

ABSTRAK

Ihsan Hasanudin “Strategi Pemasaran PT. Sanabil Dalam Menarik Minat Jemaah Untuk Umrah

Banyaknya travel-travel yang menawarkan produk umrah, mereka berlomba-lomba menawarkan produknya agar masyarakat tertarik untuk memilih travel tersebut. Oleh karena itu, travel harus mampu membangun keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya yang kreatif, inovatif dan efektif agar dapat menjadi pilihan bagi para jemaah yang nantinya akan tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh travel.

Berdasarkan hal tersebut maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran dan faktor pendukung, penghambat dalam menarik minat calon jemaah umrah di PT. Sanabil Madinah Barokah dan untuk mengetahui Jenis Strategi Pemasaran yang PT. Sanabil Madinah Barokah gunakan dalam beroperasi.

Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori menurut Kotler dan Amstrong (2019) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaraannya”. Unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi secara realistis, nyata, dan aktual, karena penelitian ini membuat uraian atau gambar secara sistematis, faktual, dan tepat mengenai fakta, dan ciri hubungan antara fenomena yang dipelajari.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat menarik kesimpulan, bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Sanabil Madinah Barokah untuk umrah yang pertama dengan melibatkan tokoh agama dan tokoh masyarakat yang sangat berpengaruh di lingkungan masyarakat luas, kedua media cetak seperti brosur, dan ketiga media sosial seperti, facebook, instagram, twitter dan youtube. Peluang yang di dapat biro tersebut adalah sudah mendapatkan izin resmi PPIU resmi dari kementerian agama, mendapat dukungan dari tokoh masyarakat, dan mendapat kepercayaan dari jemaah. Tantangannya yaitu persaingan yang ketat antar biro travel yang bergerak di bidang yang sama, maraknya penipuan biro travel umrah, dan pendapatan jemaah yang rendah.

Kata Kunci: Minat, Strategi Pemasaran, Umrah