

## ABSTRAK

**Lusiani Salsabila.** Strategi Pemasaran *Tour And Travel* Dalam Meningkatkan Daya Tarik Jemaah Umrah (Studi Kasus Di PT. Bumi Al-Qur'an Indonesia).

Semakin tingginya minat masyarakat terhadap ibadah umrah pasca pandemi yang mendorong peningkatan jumlah penyelenggara perjalanan umrah. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, PT. Bumi Al-Qur'an Indonesia menonjol melalui pendekatan berbasis nilai-nilai spiritual keagamaan, bukan hanya pada aspek komersial seperti harga dan fasilitas. Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana strategi pemasaran perusahaan dapat menjadi daya tarik utama bagi calon jemaah.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi segmentasi pasar, target paket umrah unggulan, serta strategi *positioning* yang diterapkan oleh PT. Bumi Al-Qur'an Indonesia dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan umrah mereka. Teori yang digunakan adalah konsep STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dari Philip Kotler yang menjelaskan bahwa pemasaran efektif dilakukan dengan membagi pasar secara tepat, memilih target pasar yang sesuai, dan membangun citra atau *positioning* yang kuat di benak konsumen. Strategi ini dipandang relevan dalam konteks persaingan penyelenggara umrah yang mengedepankan pendekatan spiritual dan edukatif.

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Sumber data terdiri atas data primer yang diperoleh langsung dari pihak perusahaan dan jemaah, serta data sekunder berupa dokumen resmi dan publikasi perusahaan. Data dianalisis melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Triangulasi dilakukan untuk menjaga keabsahan data dengan membandingkan berbagai sumber informasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi segmentasi dilakukan dengan mempertimbangkan wilayah potensial (*geografis*), karakteristik umur dan pekerjaan (*demografis*), serta motivasi spiritual dan gaya hidup *religius* (*psikografis*). Strategi penawaran paket unggulan disusun berdasarkan momen keagamaan dan waktu liburan yang menjadi preferensi jemaah, seperti paket Ramadhan yang menekankan ibadah intensif, paket Muharram yang bernuansa *reflektif*, serta paket akhir tahun yang menggabungkan nilai spiritual dan liburan keluarga. Sementara itu, strategi *positioning* dilakukan melalui konten media sosial yang aktif dan *informatif*, testimoni positif jemaah, serta pelayanan yang *responsif* dan *empatik*, yang bersama-sama membangun citra perusahaan sebagai penyedia layanan umrah yang terpercaya.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Segmentasi Pasar, *Targeting, Positioning*, Umrah