

## ABSTRAK

**Uni Khoerunisa.** Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah Haji Untuk Bergabung dengan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) (Studi Deskriptif di Ke lompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Maqdis Bandung).

Kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam menarik minat calon jemaah haji. KBIHU Maqdis Bandung berupaya memberikan pelayanan yang cepat, responsif, dan memuaskan mulai dari pendaftaran hingga bimbingan di Tanah Suci. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, KBIHU Maqdis menerapkan strategi pemasaran yang tepat dengan menganalisis kebutuhan pelanggan dan memanfaatkan media digital seperti WhatsApp, Instagram, dan YouTube. Strategi Word of Mouth juga dimaksimalkan melalui testimoni alumni jemaah yang puas atas pelayanan. Sebagai mitra resmi pemerintah, KBIHU Maqdis menekankan pelayanan berkualitas demi kenyamanan jemaah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Maqdis Bandung dalam meningkatkan minat calon jemaah haji. Dalam konteks penelitian ini meliputi segmentasi pasar untuk memahami karakteristik dan kebutuhan calon jemaah, lalu dengan strategi promosi yang digunakan untuk menarik perhatian mereka, serta pengelolaan tempat operasional dan distribusi layanan sebagai pendukung dalam menjangkau jemaah secara lebih efektif.

Penelitian ini mengadopsi teori strategi pemasaran menurut Philip Kotler (Kotler & Kevin, 2009), aspek bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari elemen promosi dan distribusi (*Place*) dan ditambahkan dengan segmentasi pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi segmentasi pasar KBIHU Maqdis Bandung melakukan secara geografis dan fokus utama di wilayah Bandung, tetapi tetap terbuka bagi jemaah luar daerah. Pendekatan inklusif berbasis nilai kekeluargaan dan gotong royong menjadi daya tarik tersendiri. Dalam promosi, media sosial memanfaatkan untuk saluran utama melalui konten visual dan *storytelling*, didukung oleh promosi mulut ke mulut serta peran tokoh agama. Dari sisi distribusi, lokasi kantor yang strategis dan fasilitas yang memadai memudahkan akses layanan untuk memperkuat kepercayaan calon jemaah haji.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Media Sosial, KBIHU