

ABSTRAK

Septia Khaerunnisa. Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Al-Magfiroh Bagi Calon Jemaah Haji dan Umrah di Kota Bandung.

Ibadah haji merupakan salah satu kegiatan ritual keagamaan yang sangat diminati oleh umat muslim, termasuk di Indonesia yang merupakan negara dengan jumlah jemaah haji terbanyak di dunia. Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap pelaksanaan ibadah haji dan umrah, persaingan antara penyedia layanan bimbingan pun semakin ketat. Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Al-Magfiroh sebagai salah satu lembaga penyelenggara bimbingan manasik di Kota Bandung dinilai berhasil mengalami peningkatan jumlah jemaah secara signifikan, dari 64 jemaah pada 2022 menjadi 200 jemaah pada 2024.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh KBIHU Al-Magfiroh bagi calon jemaah haji dan umrah, dalam konteks penelitian ini, peneliti fokus pada empat aspek yaitu bagaimana strategi promosi, strategi tempat beroperasi dan distribusi (*place*), segmentasi pasar yang diterapkan oleh KBIHU Al-Magfiroh di Kota Bandung.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori strategi pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menjelaskan bahwa suatu *mindset* pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, yang di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan *budget* untuk pemasaran.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, dengan paradigma konstruktivisme. Analisis data dilakukan meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh KBIHU Al-Magfiroh secara sistematis dan menyeluruh, meliputi Strategi promosi dilakukan secara langsung melalui alumni, kegiatan sosial, dan pengajian rutin, serta melalui media digital, meskipun minim penggunaan media cetak seperti spanduk dan brosur, kekuatan utama promosi terletak pada layanan berkualitas dan pengalaman jemaah. Dalam aspek distribusi (*place*), lokasi KBIHU yang strategis dengan fasilitas lengkap seperti ruang manasik, miniatur ka'bah, serta sistem pendaftaran yang fleksibel. segmentasi pasar melalui pembagian geografis berdasarkan kebijakan zonasi haji, demografis berdasarkan usia dan tingkat pendidikan, psikografis berdasarkan latar belakang sosial dan pekerjaan, serta perilaku yang berfokus pada kepuasan jemaah. Secara optimal maka tujuan dari strategi pemasaran tersebut akan menjangkau calon jemaah secara lebih luas.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Segmentasi Pasar, Bauran Pemasaran.