

ABSTRAK

Muhammad Akhyar: Strategi Pemasaran Program Umrah Munajat Kubro Bersama Buya Yahya dan Ummi Fairuz dalam Meningkatkan Jumlah Calon Jemaah pada Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) Al-Bahjah Kabupaten Cirebon

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbanyak di dunia, sehingga ibadah umrah memiliki kedudukan yang sangat penting dan tingginya antusiasme umat Islam Indonesia untuk menunaikan ibadah umrah. Setiap Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) memiliki strategi pemasaran yang bervariasi dan inovatif agar mampu meningkatkan jumlah calon jemaahnya. PPIU Al-Bahjah merupakan salah satu penyelenggara perjalanan ibadah umrah yang berkembang pesat di Indonesia. Keunikan PPIU ini terletak pada program unggulan bernama Umrah Munajat Kubro bersama Buya Yahya dan Ummi Fairuz, yaitu sebuah program umrah yang memadukan perjalanan ibadah dengan kegiatan spiritual berupa tausiyah, bermuhasabah, dan bermunajat bersama Buya Yahya secara langsung di Tanah Suci.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh PPIU Al-Bahjah pada program umrah Munajat Kubro bersama Buya Yahya dan Ummi Fairuz dalam meningkatkan jumlah calon jemaah, dengan fokus penelitian, yaitu: (1) program Umrah Munajat Kubro sebagai produk pemasaran; (2) proses penetapan harga pada program tersebut; (3) proses penetapan tempat atau saluran distribusi pemasaran; dan (4) strategi promosi yang digunakannya. Penelitian ini menggunakan teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P E. Jerome McCarthy, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat distribusi), dan *Promotion* (promosi). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme dan pendekatan fenomenologi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PPIU Al-Bahjah menerapkan strategi bauran pemasaran 4P, yaitu: (1) *Product*, program Umrah Munajat Kubro memiliki nilai *diferensiasi* spiritual yang sangat kuat melalui kehadiran langsung Buya Yahya dan Ummi Fairuz dalam acara bermunajat di Tanah Suci, serta terus berinovasi dalam pengembangan konsep dan tempat penyelenggaraan. (2) *Price*, PPIU Al-Bahjah menerapkan strategi harga berbasis nilai (*value-based pricing*), karena terdapat keunikan pada program Umrah Munajat Kubro dibandingkan dengan umrah reguler lainnya. (3) *Place*, PPIU Al-Bahjah menerapkan strategi distribusi *multi-channel* yang menggabungkan saluran fisik (kantor pusat, cabang, dan agen resmi) dan digital (situs web serta media sosial). (4) *Promotion*, PPIU Al-Bahjah menggunakan strategi promosi yang mencakup, *digital marketing*, *personal selling*, *advertising*, serta *sales promotion*. Sinergi kuat antara keempat elemen bauran pemasaran tersebut, karena adanya figur Buya Yahya sebagai *brand ambassador* utama, menjadikan program Umrah Munajat Kubro sebagai produk unggulan yang paling banyak diminati masyarakat di PPIU Al-Bahjah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran 4P, Umrah Munajat Kubro, PPIU Al-Bahjah, Buya Yahya.