

ABSTRAK

Zulaikha Gita Maharani: Strategi *Marketing* Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah Khalifah Tour Kota Bandung dalam Menarik Minat Jemaah

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan biro perjalanan umrah di Kota Bandung yang menuntut strategi pemasaran efektif. PPIU Khalifah Tour menawarkan layanan eksklusif dengan fasilitas premium dan bimbingan intensif, sehingga menarik untuk dikaji penerapan strategi *Marketing Mix* dalam menarik minat calon jemaah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi *Marketing Mix 4P (Product, Price, Promotion, dan Place)* yang diterapkan oleh PPIU Khalifah Tour Kota Bandung dalam menarik minat calon jemaah umrah. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi produk, strategi harga, strategi promosi, serta strategi tempat yang digunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan daya tarik dan kepercayaan calon jemaah.

Penelitian ini menggunakan teori *Marketing Mix 4P* dari Jerome McCarthy dengan metode deskriptif kualitatif dan pendekatan konstruktivisme. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan informan utama dari pihak manajemen dan pemasaran, serta didukung data sekunder.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Marketing Mix 4P* telah diterapkan dengan baik. Strategi *Product* dilakukan melalui diversifikasi paket dan peningkatan kualitas layanan. Strategi *Price* disesuaikan dengan fasilitas serta didukung skema pembayaran fleksibel. Strategi *Promotion* dilakukan melalui media digital dan promosi langsung. Strategi *Place* diwujudkan melalui akses layanan offline dan online yang memudahkan calon jemaah. Secara keseluruhan, strategi tersebut mampu meningkatkan minat dan kepercayaan masyarakat serta memperkuat daya saing PPIU Khalifah Tour.

Kata Kunci: Strategi *Marketing*, *Marketing Mix 4P*, Minat Jemaah, Travel Umrah

ABSTRACT

Zulaikha Gita Maharani: *Marketing Strategy of Umrah Travel Organizer Khalifah Tour Bandung City in Attracting Pilgrims' Interest*

This research is motivated by the increasing competition among Umrah travel agencies in Bandung, which requires effective *Marketing* strategies. PPIU Khalifah Tour offers exclusive services with premium facilities and intensive religious guidance, making it important to examine the implementation of the *Marketing Mix* strategy in attracting prospective pilgrims.

The purpose of this study is to identify and analyze the *Marketing Mix* 4P (*Product*, *Price*, *Promotion*, and *Place*) strategies implemented by PPIU Khalifah Tour Bandung in attracting prospective Umrah pilgrims. Specifically, this study examines *Product*, pricing, *Promotion*, and *Place* strategies used by the company to enhance attractiveness and build trust among potential customers.

This study employs the *Marketing Mix* 4P theory by Jerome McCarthy using a descriptive qualitative method with a constructivist approach. Data collection techniques include interviews, observations, and documentation involving key informants from management and *Marketing*, supported by secondary data.

The results show that the *Marketing Mix* 4P strategy has been well implemented. The *Product* strategy is carried out through package diversification and service quality improvement. The pricing strategy is aligned with the facilities offered and supported by flexible payment schemes. The *Promotion* strategy utilizes digital media and direct *Marketing*, while the *Place* strategy is realized through both offline and online service accessibility. Overall, these strategies effectively increase public interest and trust, as well as strengthen the competitiveness of PPIU Khalifah Tour.

Keywords: *Marketing Strategy, Marketing Mix 4P, Pilgrims' Interest, Umrah Travel*