

## ABSTRAK

**Gina Zahira Sofa:** *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Calon Jemaah Haji Untuk Mengikuti Bimbingan di Kelompok Bimbingan Haji dan Umrah (KBIHU) El-Muna Kab.Bandung.*

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi pemasaran bagi Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) sebagai lembaga non-profit yang bertugas membimbing calon jemaah haji. KBIHU El-Muna Kab. Bandung mengalami fluktuasi jumlah jemaah setiap tahunnya, dengan keterbatasan promosi digital dan belum optimalnya penerapan strategi pemasaran menjadi salah satu penyebabnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap minat calon jemaah haji yang akan berangkat ke Tanah Suci pada tahun 2026. Penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dari Kotler & Keller yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi, serta teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk mengukur minat calon jemaah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi berjumlah 63 calon jemaah haji keberangkatan 2026, dan seluruhnya dijadikan sampel (sampling jenuh). Analisis data meliputi statistik deskriptif, uji regresi linier sederhana, uji korelasi Pearson, uji determinasi, dan uji t yang diolah menggunakan program SPSS 22.0.

Hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi pemasaran terhadap minat calon jemaah dengan persamaan regresi  $Y = 20,620 + 0,839X$ , nilai signifikansi  $0,000 (< 0,05)$ , koefisien korelasi  $R = 0,864$  (sangat kuat), dan koefisien determinasi  $R^2 = 0,746$ . Hal ini berarti strategi pemasaran memberikan kontribusi sebesar 74,6% terhadap minat calon jemaah, sedangkan sisanya 25,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata Kunci:** AIDA, Bauran Pemasaran, Minat, Strategi Pemasaran