

ABSTRAK

Toni Paojan. Strategi Pemasaran Pada Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah Dalam Menarik Minat Jemaah (Studi Deskriptif Pada PPIU Madinah Iman Wisata).

Latar belakang penelitian ini didasarkan pada tingginya tingkat persaingan di industri penyelenggara perjalanan ibadah umrah di Indonesia. PPIU Madinah Iman Wisata sebagai salah satu penyelenggara yang telah memperoleh Akreditasi A dari Kementerian Agama RI dan telah memberangkatkan lebih dari 35.000 jemaah, dituntut untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif agar tetap kompetitif dalam menarik minat calon jemaah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan PPIU Madinah Iman Wisata dalam menarik minat jemaah umrah, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambatnya. Teori yang digunakan adalah teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang dikemukakan oleh Elias St. Elmo Lewis, yang mencakup tahapan menarik perhatian, membangun minat, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan.

Paradigma penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode deskriptif kualitatif, yaitu mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran PPIU Madinah Iman Wisata dalam menarik minat jemaah. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PPIU Madinah Iman Wisata telah mengimplementasikan keempat tahapan teori AIDA secara berurutan dan berkesinambungan. Pada tahap *Attention*, perusahaan memanfaatkan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube) dan jaringan mitra syiar di majelis taklim serta komunitas keagamaan. Pada tahap *Interest*, program SELFIE (Selasa Full Inspirasi) dan program “5 Pasti” berhasil menumbuhkan kepercayaan calon jemaah. Pada tahap *Desire*, pendekatan emosional melalui fadhilah umrah dan pendekatan rasional melalui akreditasi serta penghargaan nasional berhasil membangun keinginan jemaah. Pada tahap *Action*, pemberian promo langsung, kemudahan pendaftaran, dan strategi *follow-up* yang konsisten mendorong calon jemaah untuk mengambil keputusan mendaftar. Adapun faktor pendukung utama meliputi program “5 Pasti”, jaringan mitra syiar yang luas, *Brand Ambassador* Ustadz Syam, dan fleksibilitas skema pembayaran. Sementara faktor penghambatnya adalah persaingan harga, minimnya jangkauan jemaah baru, serta penguasaan *product knowledge* yang belum merata di antara tim pemasaran.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, AIDA, Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah, Minat Jemaah, PPIU Madinah Iman Wisata.