

ABSTRAK

Siti Nurjanah: Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Thuba Dalam Meningkatkan Minat Jemaah Haji

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan minat jemaah haji. Ditengah perkembangan pemasaran digital dan persaingan antar lembaga bimbingan haji yang semakin ketat menuntut KBIHU untuk mampu mempertahankan jumlah jemaahnya serta memiliki strategi pemasaran yang efektif agar mampu menarik minat jemaah haji. Namun, dalam praktiknya, KBIHU Thuba tidak terlalu berfokus pada strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh lembaga tersebut. Meskipun demikian, KBIHU Thuba tetap mampu memberangkatkan jemaah haji tiap tahun dengan jumlah jemaah haji yang terus meningkat tiap tahunnya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran KBIHU Thuba dalam meningkatkan minat jemaah haji.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Thuba dalam meningkatkan minat jemaah haji. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori bauran pemasaran 4P Philip Kotler yang terdiri dari *product, price, place, promotion* dan teori minat menurut Safari. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran KBIHU Thuba dalam meningkatkan minat jemaah haji berjalan cukup efektif, terutama pada aspek produk dan price berbasis hubungan sosial. Pada aspek produk, dinilai efektif karena pelayanan yang ramah, pendampingan langsung kepada jemaah, serta perhatian terhadap kenyamanan dan kebutuhan jemaah. Pada aspek harga, penerapan sistem pembayaran yang fleksibel dan transparansi biaya juga cukup efektif dalam membantu kesiapan calon jemaah. Pada aspek promosi dinilai cukup efektif karena dilakukan melalui komunikasi langsung dan word of mouth yang membangun kepercayaan. Namun, pada media digital masih belum optimal karena belum adanya pengelolaan media sosial secara profesional dan tingkat keaktifan penyampaian informasi yang masih rendah. Sementara itu, pada aspek tempat belum efektif karena lokasi yang berada di kawasan pemukiman, tidak adanya papan petunjuk dan jauh dari jalan raya dinilai kurang strategis dan menyulitkan jemaah.

Hasil temuan yang lain menunjukkan bahwa peningkatan minat jemaah tidak hanya dipengaruhi oleh bauran pemasaran, tetapi oleh faktor kepercayaan (*trust based marketing*) dan jaringan sosial (*community based marketing*). Sehingga bauran pemasaran 4P masih relevan sebagai kerangka dasar, namun perlu dilengkapi dengan pendekatan berbasis kepercayaan dan komunitas untuk menjelaskan fenomena secara lebih komprehensif.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran 4P, Minat Jemaah Haji, KBIHU Thuba, Word of Mouth*