

ABSTRAK

Azka Azkya Jannatu Syarifa Ajlistia: Strategi Marketing Mix dalam Pemasaran Paket Umrah pada Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah Al-Mukaromah di Kabupaten Tasikmalaya.

Industri perjalanan ibadah umrah di Indonesia terus berkembang pesat seiring dengan meningkatnya antusiasme masyarakat Muslim untuk menunaikan ibadah ke Tanah Suci. Kondisi ini mendorong tumbuhnya persaingan antar Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) yang semakin ketat, khususnya di Kabupaten Tasikmalaya yang dikenal sebagai daerah dengan tingkat religiusitas tinggi dan lebih dari 1.300 pondok pesantren aktif. Di tengah persaingan tersebut, PT. Graha Mulya Azamnyndo yang lebih dikenal masyarakat dengan nama Al-Mukaromah berhasil membangun kepercayaan jemaah melalui pendekatan nilai keagamaan, kekeluargaan, dan layanan berbasis amanah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *marketing mix* yang diterapkan Al-Mukaromah dalam pemasaran paket umrah, dengan memfokuskan kajian pada tiga elemen utama, yaitu strategi produk dalam merancang variasi paket umrah, strategi promosi dalam menjangkau calon jemaah secara efektif; dan peran orang (*people*) dalam menarik minat serta meningkatkan jumlah jemaah.

Penelitian ini menggunakan teori *marketing mix* 7P yang dikemukakan oleh Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner sebagai landasan analisis. Dari tujuh elemen tersebut, penelitian ini memfokuskan kajian pada tiga elemen, yaitu produk (*product*), promosi (*promotion*), dan orang (*people*). Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif melalui paradigma konstruktivisme, menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap lima informan yang dipilih secara *purposive sampling*, yaitu direktur, manager/tim marketing, agen, dan dua orang jemaah alumni.

Hasil penelitian menunjukkan: Strategi produk Al-Mukaromah dibangun di atas prinsip kesesuaian antara janji dan realisasi, dengan sistem harga *all-in* yang transparan, berbagai variasi paket, serta layanan pendukung komprehensif mulai dari pengurusan paspor hingga bimbingan manasik. Strategi promosi mengintegrasikan periklanan organik melalui media sosial, jaringan hubungan masyarakat berbasis komunitas pesantren dan majelis taklim, serta penjualan yang berlandaskan nilai amanah dan kepercayaan. Strategi orang diterapkan melalui rekrutmen berbasis karakter dan integritas, pelatihan terstruktur yang mencakup dimensi manajerial, keagamaan, dan praktik lapangan, serta sistem motivasi yang memadukan kesadaran spiritual sebagai ladang ibadah sehingga agen, muthawif, dan staf mampu menjalankan perannya secara optimal dalam menarik minat calon jemaah dan mendorong pertumbuhan jumlah jemaah Al-Mukaromah.

Secara umum, keberhasilan Al-Mukaromah menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang memperhatikan kualitas produk, promosi yang tepat sasaran, dan peran sumber daya manusia yang amanah mampu meningkatkan kepercayaan serta loyalitas jemaah.

Kata kunci: Strategi, *Marketing Mix*, Umrah, PPIU.