

ABSTRAK

Widia Nur Fauziyah: *Strategi Pemasaran PT. Rubi Restu Rabbani dalam Menarik Minat Calon Jemaah Umrah.*

Indonesia dengan mayoritas penduduknya beragama Islam, permintaan haji sangat tinggi. Namun, kuota haji terbatas membuat banyak calon jemaah memilih umrah sebagai alternatif, sehingga permintaan umrah pun meningkat pesat. PT. Rubi Restu Rabbani menghadapi tantangan besar dalam pemasaran karena persaingan ketat dari penyelenggara perjalanan ibadah umrah lainnya sehingga harus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat calon jemaah umrah.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran PT. Rubi Restu Rabbani dalam menarik minat calon jemaah umrah serta mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat pada strategi pemasaran PT. Rubi Restu Rabbani dalam menarik minat calon jemaah umrah.

Teori yang digunakan adalah teori Philip Kotler yang menyatakan konsep bauran pemasaran mencakup 4P, yaitu *product*, *Price*, *Place*, *Promotion*. Sedangkan menurut Booms dan Bitner ditambahkan ke sektor jasa yaitu *People*, *Process* dan *Physical Evidence* sehingga menjadi 7P. Teori ini membantu menganalisis strategi pemasaran PT. Rubi Restu Rabbani secara menyeluruh, karena elemen-elemen teori ini saling terkait dan memengaruhi keputusan konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang dikumpulkan dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang diperoleh langsung oleh peneliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran PT. Rubi Restu Rabbani dalam menarik minat calon jemaah umrah menggunakan *marketing mix* 7P yaitu *Product* menawarkan variasi paket umrah. *Price* harga beragam ditentukan berdasarkan fasilitas yang diberikan semakin tinggi harga semakin baik fasilitas yang didapatkan. *Place* lokasi kantor mudah diakses namun kurang strategis dari segi visibilitas, dan saluran distribusi dengan tokoh agama. *Promotion* mempromosikan melalui kemitraan tokoh agama, pameran, serta media sosial dan website. *People* memiliki karyawan yang berkompeten dalam meningkatkan kepuasan jemaah. *Process* menjamin seluruh proses dari pendaftaran hingga kepulangan berjalan lancar dengan pengalaman yang efisien dan memuaskan. *Physical Evidence* memiliki ruangan kantor yang nyaman. Faktor pendukungnya mempunyai landasan hukum yang jelas, memiliki variasi paket, dan kemitraan dengan tokoh agama. Faktor penghambatnya lokasi kurang strategis, persaingan harga, dan adanya kenaikan kurs dollar. Dengan demikian, jika strategi pemasaran suatu perusahaan khususnya pada bidang jasa melibatkan unsur bauran pemasaran 7P, maka perusahaan dapat membangun pendekatan pemasaran yang menyeluruh dan terintegrasi sehingga dapat secara efektif menarik minat konsumen.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Minat, Umrah.