

## ABSTRAK

### **Rifki Nur Alamsyah: *Strategi Pemasaran Terhadap Minat Jemaah Haji Dan Umrah (Studi Deskriptif pada Kegiatan Pemasaran Travel PT. Dago Wisata Internasional Kota Bandung)***

PT. Dago Wisata Internasional Kota Bandung bergerak di bidang *Travel* biro perjalanan menyediakan berbagai macam produk paket perjalanan umrah-haji dan pariwisata. Untuk saat ini, sudah banyak perusahaan *Travel* yang beredar di pasaran menawarkan produk paket perjalanan yang hampir sama membuat konsumen semakin sulit dalam memutuskan membeli produk. Untuk itu perusahaan harus mengembangkan produk yang lebih bervariasi berdasarkan minat atau permintaan konsumen dan memperbaiki kualitas setiap produk yang dikeluarkan perusahaan.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat calon jemaah haji yang digunakan di PT. Dago Wisata Internasional Kota Bandung. Dan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat di PT. Dago Wisata Internasional Kota Bandung.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah teori bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Armstrong, merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif serta teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data penelitian ini melalui reduksi data, tampilan data, dan kesimpulan.

Hasil Penelitian ini, untuk menarik minat jemaah perlu dilakukannya suatu strategi, maka strategi yang digunakan yaitu strategi bauran pemasaran yang digunakan PT Dago Wisata Internasional Kota Bandung meliputi penerapan strategi bauran pemasaran 4p meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat atau saluran distribusi (*place*). Produk PT. Dago Wisata menyediakan produk paket yang bervariasi berdasarkan minat konsumen. Harga pada paket produk tersebut ada kelas ekonomis dan *exclusive*. Promosi, PT Dago Wisata Internasional Kota Bandung melakukan *broadcast* atau siaran singkat kepada alumni yang sudah umrah. Selain itu promosi tersebut dilakukan dengan menjangkau jemaah-jemaah baru ke beberapa instansi yang sudah bekerja. Untuk tempat PT. Dago Wisata sudah strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Adapun faktor pendukungnya PT. Dago Wisata serba menggunakan teknologi E-hajj dari mulai administrasi, informasi maupun komunikasi. Faktor penghambatnya ialah saingan yang semakin banyak dan jangkauan yang dicakup belum sepenuhnya.

**Kata Kunci:** *Bauran Pemasaran, Haji dan Umrah Travel, Strategi Pemasaran*