

ABSTRAK

Mega Utami Maharani. *Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umroh dalam Meningkatkan Minat Calon Jamaah (Studi Deskriptif di Ghinasepti Tour and Travel).*

Ghinasepti Tour and Travel merupakan sebuah biro perjalanan haji dan umroh yang didirikan pada tahun 2008 yang merupakan trademark merek dagang dari PT. Satria Barokah Wisata, dengan tujuan untuk memfasilitasi dan memberikan pelayanan kepada jamaah dalam penyelenggaraan ibadah umrah dan haji khusus serta memiliki izin PPIU No. U361 tahun 2020. Dalam hal ini tentunya banyak travel-travel yang bersaing dalam memasarkan produk layanan jasanya. Maka dari itu dibutuhkan strategi pemasaran yang mampu membuat para masyarakat tertarik dan berminat untuk berangkat ibadah ke Tanah Suci bersama Ghinasepti Tour and Travel.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dan bagaimana cara mengimplementasikan strategi pemasaran yang dilakukan Ghinasepti Tour and Travel dalam menarik minat calon jamaah. Teori yang digunakan oleh peneliti ini berdasarkan pada teori dari Riva'i dalam buku karya Eddy Yunus yang berjudul *Manajemen Strategis*. Isi dari teori tersebut adalah bahwa dalam proses strategi ini mempunyai tiga tahapan yaitu, perumusan strategi, pengimplementasian strategi dan evaluasi atau pengendalian dari strategi.

Adapun metode yang digunakan peneliti adalah metode deskriptif yang bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik daripada strategi pemasaran di Ghinasepti Tour and Travel dalam meningkatkan minat calon jamaah secara faktual dan cermat. Adapun jenis penelitian yang dilakukan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan studi dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam strategi pemasaran ini ditempuh dengan tiga tahapan: 1. Perumusan strategi pemasaran yang meliputi visi misi, analisis lingkungan internal maupun eksternal menggunakan analisis SWOT, serta penentuan strategi pemasaran berdasarkan dari bauran pemasaran (*marketing mix*). 2. Implementasi strategi pemasaran yang berdasarkan strategi komunikasi pemasaran, aspek penting dari strategi komunikasi ini adalah adanya komunikasi dalam tim yang baik. Strategi komunikasi pemasaran ini diperlukannya media pemasaran. Media komunikasi pemasaran yang dipilih Ghinasepti adalah: a. Online : Media Sosial dan radio, b. Event : PPU (Program Pengenalan Umroh) dan Manasik Akbar Gratis, c. Optimalisasi WOM (Word Of Mouth), d. Penyebaran Brosur, e. Baligo, dan f. Spanduk. 3. Evaluasi strategi pemasaran yang dilakukan Ghinasepti ini dengan dua teknis: a. Pertama adalah melakukan evaluasi mengenai teknis pelaksanaan kegiatan dalam menyebarkan informasi melalui media komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. b. Kedua adalah mengevaluasi terhadap sumber informasi yang diperoleh calon jamaah sehingga mereka tertarik untuk berangkat ibadah umrah dan haji bersama Ghinasepti.

Kata Kunci : Strategi; Pemasaran; Jamaah.