

ABSTRAK

Dina Setianingsih, 1940310005, Skripsi dengan judul “**Strategi Pemasaran Program Umrah Dalam Meningkatkan Jamaah Pada Travel Haji dan Umrah Noor El-Fata PT. Happy Prima Wisata Kudus**”.

Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana strategi yang digunakan travel Noor El-Fata PT. Happy Prima Wisata Kudus untuk memasarkan program umrahnya sehingga dapat meningkatkan jamaah. Peneliti tertarik meneliti tentang strategi pemasaran yang digunakan travel Noor El-Fata PT. Happy Prima Wisata Kudus dalam memasarkan program umrahnya karena salah satu strategi yang digunakan yaitu *word of mouth* yang merupakan ucapan dari mulut ke mulut. *Word of mouth* ini dilakukan oleh alumni jamaah yang sudah pernah melaksanakan ibadah umrah di travel Noor El-Fata PT. Happy Prima Wisata Kudus. Strategi ini bergerak dengan cara alumni jamaah menceritakan kepada kerabat, saudara atau calon jamaah yang mempunyai niat untuk melaksanakan ibadah umrah, kemudian alumni jamaah tersebut bercerita sesuai apa yang didapatkan di PT. Happy Prima Wisata Kudus ini seperti dari bagaimana pelayanan yang dirasakan kemudian mengenai fasilitas apa saja yang didapatkan dan lain sebagainya. Dengan begitu, calon jamaah tertarik untuk melaksanakan ibadah umrah melalui travel Noor El-Fata PT. Happy Prima Wisata Kudus. Strategi ini sangat efektif karena memberi dampak yang sangat besar dan meningkatkan jamaah bagi travel Noor El-Fata PT. Happy Prima Wisata Kudus.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana dalam teknik pengumpulan datanya yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan observasi ke tempat penelitian langsung yaitu di travel Noor El-Fata PT. Happy Prima Wisata Kudus. Kemudian melakukan wawancara dengan pihak-pihak terkait seperti pimpinan atau direktur, staf, alumni jamaah dengan tujuan untuk mendapatkan informasi lebih mendalam, serta melakukan studi dokumentasi dengan memperoleh catatan yang tertulis maupun gambar berkaitan dengan pelaksanaan strategi pemasaran program umrah. Teknik analisis data yang dipilih oleh peneliti yaitu deskriptif kualitatif dengan penjelasan berupa kata-kata dan menarik kesimpulan dari data yang telah didapat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: pertama, strategi pemasaran yang digunakan travel haji dan umrah Noor El-Fata PT. Happy Prima Wisata Kudus ini dalam meningkatkan jamaah umrah meliputi sosialisasi program umrah melalui brosur, media sosial, calon jamaah yang datang langsung ke kantor, kemudian melalui informasi yang dikembangkan lewat alumni jamaah (*word of mouth*), sajian penawaran yang berbeda, dan yang terakhir yaitu melalui agen. Dari strategi yang telah dirancang dan produk umrah yang terus diperbarui tersebut travel Noor El-Fata PT. Happy Prima Wisata Kudus terus mengalami peningkatan jamaah. Kedua, faktor pendukung dalam pemasaran program umrah ini diantaranya yaitu adanya kekuatan dari agen, dari pelayanannya, kemudian dari testimoni alumni jamaah. Sedangkan faktor penghambat dalam pemasaran program umrah yaitu persaingan harga dan bujukan informasi yang tidak jelas kepada calon jamaah.

Kata kunci : *Strategi Pemasaran, Jamaah Umrah*