

## ABSTRAK

Itsna Yuliar Rohmah Nim. 1740310019 “**Aspek Psikologi dalam Strategi Marketing Rekrutment Jamaah Haji dan Umrah di PT Gaido Azza Darussalam Indonesia Cabang Kudus**”

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) mengungkap sistem marketing PT. Gaido Azza Darussalam Kudus dalam merekrut jamaah, 2) menjelaskan Strategi marketing di PT Gaido Azza Darussalam Kudus melalui kacamata Psikologi. Dengan metode deskriptif kualitatif serta dengan tehnik observasi, maka hasil analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut: 1) Terdapat empat strategi marketing yang digunakan oleh Gaido Travel & Tour Kudus alam merekrut jamaah, yaitu: a) strategi produk, Gaido Travel & Tour Kudus menyediakan paket reguler, plus dan khusus dalam menetapkan produknya. b) strategi harga, Gaido Travel & Tour Kudus menetapkan harga dengan semakin tinggi harga produk yang dibayarkan maka semakin tinggi pula fasilitas yang didapatkan. c) strategi distribusi, Gaido Travel & Tour Kudus menyebar agen-agen di berbagai daerah bagi pelanggan yang sulit dijangkau. Dengan sistem pendistribusian dua jalur yaitu, jalur kooperat dan perseorangan, d) strategi promosi, Gaido Travel & Tour lebih mengutamakan promosi dengan penjualan personal (*personal selling*). Karena penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat. 3) terdapat beberapa aspek psikologi di dalam strategi marketing PT Gaido Travel & Tour dalam merekrut jamaah, yaitu: a) mempertahankan komitmen. Dengan komitmen yang tinggi, PT Gaido Travel & Tour Kudus menetapkan kepercayaan konsumen, b) penentapan harga. Konsumen cenderung mengingingkan harga lebih murah dengan standar pelayanan maksimal. Hal tersebut terjadi karena otak manusia mengkodekan nomor begitu cepat (dan di luar kesadaran), c) psikografis. Tim Gaido Travel & Tour Kudus mengidentifikasi karakteristik kepribadian dan sikap yang memengaruhi gaya hidup seseorang yang memengaruhi pembelian, d) membangun persepsi. Menciptakan persepsi-persepsi positif akan berdampak pada respon yang baik dari konsumen sehingga dapat menaikkan kualitas produk di mata calon konsumen.

***Kata Kunci : Aspek Psikologi, Strategi Marketing***