

ABSTRAK

Niswatun Khasanah (1720310200). Analisis Strategi Pemasaran Pada Biro Umroh (Studi Kasus Pada PT Buroq Internusa di Jepara)

PT Buroq Internusa merupakan perusahaan jasa yang bergerak dibidang perjalanan ibadah umroh. Dimana perusahaan ini berasal dari kota ukir Jepara, yang sudah mengantongi sertifikat dari departemen agama dalam operasionalnya. Dimana dalam menjalankan usahanya, biro perjalanan ini menggunakan strategi pemasaran yang lumrah digunakan di hampir semua perusahaan. Strateginya yaitu menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat atau lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Dalam penelitian ini memuat rumusan masalah tentang strategi pemasaran yang digunakan, kemudian faktor pendukung dan penghambat, dan juga solusi yang digunakan untuk mengatasi faktor penghambat yang ada di biro perjalanan ibadah umroh PT Buroq Internusa di Jepara. Sehingga PT Buroq Internusa dapat tetap bertahan dalam persaingan bisnis biro perjalanan umroh.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, strategi yang digunakan sama seperti perusahaan pada umumnya, namun perusahaan ini lebih mengedepankan strategi promosi mulut ke mulut (*word of mouth*), melalui acara pengajian akbar, maupun ikut dalam kegiatan pameran atau *event* tertentu. Dan menggunakan analisis SWOT untuk menentukan faktor pendukung dan penghambatnya. Serta menerapkan solusi dalam menghadapi penghambat-penghambatnya dengan sistem kekeluargaan yaitu musyawarah mufakat.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Solusi