

ABSTRAK

Skripsi ini disusun oleh Nurul Marlisa dengan NIM: 3622047 Program Studi Manajemen Haji dan Umrah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) skripsi “**Analisis Strategi Promosi Biro Perjalanan Haji dan Umrah Di PT. Arabia (Cabang Pasaman) Untuk Menarik Minat Masyarakat**”

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum tercapainya target keberangkatan jamaah yang telah ditetapkan oleh PT. Arabia (Cabang Pasaman), yaitu empat kali keberangkatan dalam satu tahun. Selain itu, jumlah jamaah yang mendaftar pada setiap periode keberangkatan mengalami fluktuasi bahkan pada beberapa periode tidak mencapai jumlah minimal yang telah ditetapkan oleh pihak travel. Dalam beberapa tahun terakhir juga terlihat adanya penurunan jumlah jamaah serta semakin ketatnya persaingan antar biro perjalanan umrah di daerah Panti Rao, Pasaman dengan berbagai variasi harga dan fasilitas yang ditawarkan. Kondisi tersebut menuntut PT. Arabia (Cabang Pasaman) untuk menerapkan strategi promosi yang efektif agar mampu menarik minat masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi biro perjalanan haji dan umrah di PT. Arabia (Cabang Pasaman) dalam menarik minat masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (field research). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan informan penelitian yang terdiri dari kepala cabang, admin PT. Arabia (Cabang Pasaman), serta masyarakat dan jamaah di daerah Pasaman. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh PT. Arabia (Cabang Pasaman) dalam menarik minat masyarakat dilakukan melalui penerapan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Perusahaan menawarkan berbagai pilihan paket umrah seperti paket promo, reguler, VIP, dengan fasilitas yang menyesuaikan kebutuhan jamaah serta harga yang ditetapkan berdasarkan fasilitas dan kondisi pasar. Lokasi kantor yang mudah dijangkau memudahkan masyarakat memperoleh informasi dan melakukan pendaftaran, sementara kegiatan promosi dilakukan melalui penyebaran brosur, pemanfaatan media sosial, serta pendekatan langsung kepada masyarakat dan tokoh agama. Selain itu, pelayanan karyawan yang ramah dan profesional, proses pelayanan yang terstruktur dari pendaftaran hingga keberangkatan, serta fasilitas kantor yang memadai turut meningkatkan kepercayaan masyarakat sehingga strategi promosi yang diterapkan dinilai cukup efektif dalam menarik minat masyarakat.

Kata kunci: Strategi Promosi, Biro Perjalanan Haji dan Umrah, Marketing Mix, Minat Masyarakat