

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “**Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Merekrut Jamaah Umrah di PT. Bina Insani Madinah Tour&Travel**” Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi bauran pemasaran (marketing mix) serta tantangan dan peluang dalam penerapan strategi bauran pemasaran PT. Bina Insani Madinah. Jenis penelitian ini penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Ada dua sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data Miles dan Huberman dengan tiga tahap yaitu *Data reduction, Data display, Conclusion drawing/ verification*. Selanjutnya menggunakan teori manajemen pemasaran (*marketing mix*) Edmund Jerome McCarthy. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi manajemen bauran pemasaran dalam merekrut jamaah umrah PT. Bina Insani Madinah sejalan dengan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang mempunyai empat komponen yaitu pertama, strategi produk menciptakan berbagai program paket umrah yang bervariasi sesuai permintaan pasar dan mengedepankan kualitas. Kedua, strategi harga dengan menetapkan harga sesuai dan kompetitif. Ketiga, strategi tempat dengan penentuan lokasi kantor pusat dan cabang yang strategis dan potensial dalam menyalurkan produk. Keempat, strategi promosi yang lebih efektif dalam perekrutan jamaah umrah ini ialah mitra prioritas dan alumni jamaah umrah. Tantangan dalam perekrutan jamaah umrah adanya persaingan bisnis seperti persaingan harga, produk, kualitas pelayanan dan kurangnya pemahaman masyarakat terhadap travel umrah. Peluang dalam perekrutan jamaah umrah ialah memiliki citra perusahaan yang baik dan berkomitmen memberikan layanan berkualitas.

Kata Kunci : *Strategi, Manajemen, Travel Haji Umrah*