

ABSTRAK

Muhammad Al Fahri, 200104030251. *Strategi Promosi Smarts Umrah dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah di Banjarmasin*. Pembimbing: (I) Sri Anafarhanah, SEI., MSI. Pembimbing (II) DeviNoviyanti, SE., MM. Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari Banjarmasin. 2024

Kata Kunci: *Strategi Promosi, Jemaah Umrah*

Penelitian ini berlatar belakang mengenai pentingnya strategi promosi bagi travel dalam meningkatkan jumlah jemaah umrah terutama pada travel *Smarts Umrah* karena mengingat travel ini masih baru dan harus dihadapkan dengan persaingan travel yang sudah lama berdiri. Oleh karena itu *Smarts Umrah* menerapkan beberapa bauran promosi agar orang tertarik dan percaya kepada travel tersebut. Fokus permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi promosi *Smarts Umrah* dalam meningkatkan jumlah calon jemaah umrah dan apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam promosi yang dilakukan. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi promosi apa yang digunakan serta faktor yang mendukung dan menghambat berjalannya strategi promosi.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan melakukan pendekatan deskriptif kualitatif. Subjek dalam penelitian ini yaitu pimpinan *Smarts Umrah Kalimantan Selatan*, staff dan jemaah *Smarts Umrah*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Adapun uji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi data yaitu triangulasi teknik dan triangulasi sumber.

Hasil dari penelitian dalam penelitian ini *Smarts Umrah* telah menerapkan strategi promosi dan menggunakan semua bauran promosi. Ada beberapa elemen bauran promosi yang lebih dominan yaitu promosi melalui syiar dan melalui media sosial serta faktor pendukung seperti lokasi yang strategis, telah memiliki izin resmi dari kementerian agama, tidak memiliki daftar hitam, banyak testimoni dari kepuasan jemaah dan memiliki saham pesawat *Lion Air* dan *Batik Air*. Adapun faktor penghambat seperti harga yang sedikit lebih diatas dari travel lain, nama travel yang masih belum familiar dimasyarakat serta mitra yang masih belum banyak memahami produk dengan pakatnya.