

ABSTRAK

Ika Nur Faida, 2024. Manajemen Pemasaran Produk Umroh di PT Ma'ali Wisata *Tour and Travel* Banjarmasin Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: H. Badrian, S. Ag., M.Ag.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Produk, Umroh

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketatnya persaingan antar biro perjalanan haji dan umroh khususnya dalam menarik minat calon Jemaah yang keberhasilannya ditentukan oleh manajemen pemasaran yang diterapkan oleh biro perjalanan haji dan umroh dan hal ini juga berlaku bagi PT Ma'ali *Tour and Travel* Banjarmasin.

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*Field research*) dengan pendekatan kualitatif. Subjek penelitian ini adalah PT Ma'ali *Tour and Travel* Banjarmasin. Data dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan: *Pertama*, Manajemen pemasaran PT Ma'ali Wisata *Tour And Travel* Banjarmasin dalam memasarkan produk umroh adalah dengan menerapkan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Produk yang disediakan oleh PT Ma'ali Wisata *Tour and Travel* Banjarmasin ada umroh plus dan umroh reguler. Harga yang ditetapkan langsung oleh Direktur Utama, pemilik PT Ma'ali Wisata Banjarmasin. Tempat kantor PT Ma'ali Wisata berada di lokasi strategis yakni di pusat Kota Banjarmasin dan berada di jalan besar sehingga mudah di jangkau. Promosi yang digunakan oleh PT Ma'ali Wisata Banjarmasin yang paling utama adalah *Advertising* (iklan) melalui media cetak dan media masa, *sales promotion*, *event marketing*, dan penjualan pribadi. *Kedua*, manajemen pemasaran yang diterapkan oleh PT Ma'ali Wisata *Tour and Travel* Banjarmasin berhasil atau mampu menarik minat calon jemaah umroh karena setiap tahunnya jemaah umroh selalu meningkat.