

ABSTRAK

Mir'atun Nisa. 220104030171, *Strategi Bauran Pemasaran pada PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru.* Fahriansyah, M. Ag Pembimbing I dan Devi Noviyanti, SE., MM Pembimbing II pada program studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari Banjarmasin, 2026.

Kata Kunci: Strategi Bauran Pemasaran, 7P, Travel Umrah, PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin meningkatnya persaingan bisnis jasa travel umrah yang menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat dan kepercayaan masyarakat. PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru sebagai salah satu biro perjalanan umrah menerapkan strategi bauran pemasaran 7P untuk mempertahankan daya saing perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran 7P pada PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru serta mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pelaksanaannya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Subjek penelitian terdiri dari pimpinan, staf perusahaan, serta jemaah PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru. Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru telah menerapkan strategi bauran pemasaran 7P yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Strategi tersebut dilakukan melalui penyediaan berbagai paket umrah, penetapan harga sesuai fasilitas, pemanfaatan media digital, promosi melalui media sosial dan *word of mouth*, pelayanan yang ramah dan profesional, proses pelayanan yang terstruktur, serta penyediaan fasilitas fisik yang mendukung kenyamanan jemaah. Faktor pendukung dalam strategi pemasaran meliputi kualitas pelayanan, ketepatan keberangkatan, fasilitas yang memadai, legalitas perusahaan, dan kepercayaan masyarakat. Adapun faktor penghambat meliputi persaingan harga, banyaknya travel yang menawarkan harga murah, serta tingginya persaingan antar biro perjalanan umrah.