

## ABSTRAK

**Putri Dwiyanti Syamsuddin.** 210104030108. *Strategi Bauran Promosi Paket Umrah Pt. Al Taif Saudi Wisata dalam Meningkatkan Daya Saing di Kalimantan Selatan.* Drs. H. Ahmad Rijali, M. Pd Pembimbing I, dan Devi Noviyanti, SE., MM Pembimbing II, pada Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. 2025.

**Kata Kunci:** Strategi Promosi, Bauran Promosi, Paket Umrah, PT Al-Taif Saudi Wisata, Daya Saing

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya persaingan antar Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) di Kalimantan Selatan mengalami peningkatan signifikan, dengan 64 PPIU terdaftar berdasarkan data SIMPU tahun 2024. Salah satunya adalah PT. Al-Taif Saudi Wisata yang menawarkan berbagai jenis paket umrah dan telah menerapkan beberapa elemen bauran promosi. Namun, dalam dua tahun terakhir, perusahaan mengalami penurunan jumlah jemaah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran promosi paket umrah PT. Al-Taif Saudi Wisata dalam meningkatkan daya saing di Kalimantan Selatan, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dari strategi yang diterapkan.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data dianalisis melalui proses kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan telah menerapkan elemen bauran promosi seperti periklanan melalui media cetak (brosur, spanduk) dan media sosial (WhatsApp, Instagram), promosi penjualan melalui potongan harga dan insentif, serta penjualan personal oleh staf dan perwakilan daerah. Namun, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat belum dijalankan secara optimal. Strategi komunikasi mulut ke mulut menjadi saluran paling efektif. Faktor pendukung utama meliputi pelayanan unggul, reputasi baik, loyalitas jemaah, dan jaringan perwakilan yang luas. Sementara itu, faktor penghambatnya adalah persaingan harga, kurangnya tim pemasaran khusus, pemanfaatan media sosial yang belum maksimal, dan keterbatasan manajerial dalam pengambilan keputusan promosi.