

ABSTRAK

Ahmad Hafi: 210104030205. Analisis Strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* Pada Produk Paket Umrah PT. Samira Ali Wisata cabang Kalimantan Selatan. Pembimbing (I) Hj. Jumi Herlita, M. Sc. dan Pembimbing (II) Devi Noviyanti, SE., MM, pada Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari Banjarmasin. 2025.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Segmenting, Targeting, Positioning*, Paket Umrah

Banyaknya biro perjalanan umrah di Kalimantan Selatan saat ini menciptakan persaingan ketat. Masing-masing biro perjalanan umrah berlomba menawarkan pelayanan terbaik demi menarik minat calon jemaah untuk membeli paket umrah mereka. Kondisi ini mengharuskan setiap biro untuk menyusun strategi pemasaran yang optimal agar dapat menjangkau dan menarik minat calon jemaah umrah secara efektif. Salah satunya PT. Samira Ali Wisata cabang Kalimantan Selatan melakukan proses *segmenting, targeting, dan positioning* dalam memasarkan produk paket umrahnya agar efektif dan tepat sasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* pada Produk Paket Umrah PT. Samira Ali Wisata cabang Kalimantan Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Subjek penelitian ini adalah kepala cabang, staff, dan jemaah PT. Samira Ali Wisata cabang Kalimantan Selatan. Adapun objek penelitiannya adalah strategi *segmenting, targeting, dan positioning* pada produk paket umrah PT. Samira Ali Wisata cabang Kalimantan Selatan. Sedangkan pengumpulan data dilakukan melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Samira Ali Wisata cabang Kalimantan Selatan telah menerapkan strategi *segmenting, targeting, dan positioning* pada produk paket umrahnya. Pertama, Segmentasi dilakukan dengan mengelompokkan secara geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Kedua, *Targeting* dilakukan dengan membidik pasar sasaran yang mempunyai potensi dan daya tarik serta cakupan yang luas. Ketiga, *Positioning* yang dilakukan dengan mendesain dan mengkomunikasikan keunggulan produk dan membedakan produk dengan kompetitor.