

ABSTRAK

Nurul Latifah. 220104030261, *Optimalisasi Strategi Marketing Mix di PT Avicenna Taibah Wisata Banjarbaru*. Skripsi. Pembimbing I Syaipul Hadi, S.IP., MA., Dan Pembimbing II Rahmi Yuningsih Puteri, SE., MM., pada Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Antasari Banjarmasin, 2026.

Kata Kunci: Optimalisasi, *Marketing Mix, Promotion, People, Process, Physical Evidence*, Umrah.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan antar biro perjalanan umrah yang mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. PT Avicenna Taibah Wisata Banjarbaru menerapkan strategi marketing mix untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi strategi *marketing mix* pada aspek *promotion, people, process*, dan *physical evidence* serta mengidentifikasi faktor penghambatnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi strategi *marketing mix* pada aspek *promotion, people, process*, dan *physical evidence* di PT Avicenna Taibah Wisata Banjarbaru telah berjalan cukup baik berdasarkan indikator efektivitas dan efisiensi. Aspek *promotion* dilakukan melalui pemanfaatan media sosial, dokumentasi kegiatan, testimoni jemaah, serta kegiatan syiar keagamaan. Aspek *people* terlihat dari kemampuan sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan, komunikasi, dan pendampingan kepada jemaah. Aspek *process* dilaksanakan melalui tahapan pelayanan yang terstruktur mulai dari pendaftaran hingga kepulangan jemaah. Sementara itu, aspek *physical evidence* diwujudkan melalui penyediaan fasilitas, perlengkapan jemaah, dokumentasi kegiatan, dan identitas perusahaan yang mendukung pelayanan kepada jemaah. Faktor penghambat yang ditemukan terdiri atas faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi pengembangan strategi promosi yang masih perlu ditingkatkan serta pembagian tugas kerja yang belum sepenuhnya terfokus. Faktor eksternal meliputi persaingan antar biro perjalanan umrah, kendala operasional yang melibatkan pihak luar, kondisi kesehatan jemaah yang tidak dapat diprediksi, serta kedisiplinan sebagian jemaah yang dapat memengaruhi kelancaran pelaksanaan ibadah umrah.