

ABSTRAK

Novi Ariyani. 220104030010. *Strategi Promosi Paket Ibadah Umrah di PT. Avicenna Taibah Wisata Tour dan Travel Banjarbaru.* Skripsi Pembimbing I Syaipul Hadi, S.IP, MA dan Dosen Pembimbing II Sri Anafarhanah, SEI, M.SI pada Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari Banjarmasin. 2026.

Kata Kunci: *Strategi Promosi, Paket Ibadah Umrah, PT. Avicenna Taibah Wisata.*

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi promosi paket umrah dalam membangun kesadaran merek di era digital. Namun, PT. Avicenna Taibah Wisata Tour dan Travel Banjarbaru masih menghadapi tantangan adaptasi media promosi konvensional ke digital di tengah pergeseran perilaku konsumen pasca-pandemi.

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan dan menganalisis tahapan strategi promosi paket ibadah umrah yang meliputi aspek perencanaan, bauran promosi, konversi, hingga monitoring. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif jenis penelitian lapangan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam bersama pimpinan, staf pemasaran, serta jemaah. Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu, sementara analisisnya menggunakan model interaktif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi yang diterapkan meliputi periklanan (brosur dan media sosial), promosi penjualan (diskon/cicilan), penjualan personal (pendekatan majelis taklim), pemasaran langsung (WhatsApp), dan hubungan masyarakat (manasik umrah). Strategi ini berjalan dinamis dengan capaian rata-rata keberangkatan 22 jemaah per bulan. Meskipun cara komunikasi perusahaan ke calon jemaah sudah konsisten, promosi ini belum membuahkan hasil yang maksimal. Hal itu terjadi karena perusahaan kekurangan sumber daya manusia yang cukup untuk membuat konten digital dan harus menghadapi persaingan pasar yang sangat ketat. Oleh sebab itu, perusahaan disarankan untuk lebih memperkuat promosi berbasis digital agar tetap bisa bersaing.