ABSTRAK

Azrial Akbar Hifriani, 210104030167, *Strategi Bauran Pemasaran Biro Perjalanan Ibadah Umrah Pada PT. Samira Ali Wisata Cabang Kalimantan Selatan*, Pembimbing (I): Zainal Pikri, M,Ag., MA., Ph.D. Pembimbing (II): Devi Noviyanti, SE., MM. Program Studi Manajemen Dakwah. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. UIN Antasari Banjarmasin. 2024/2025

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Umrah, PT. Samira Ali Wisata

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan oleh PT. Samira Ali Wisata Cabang Kalimantan Selatan dalam menjalankan usaha biro perjalanan ibadah umrah. Strategi bauran pemasaran yang dianalisis mencakup tujuh elemen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Samira Ali Wisata menerapkan berbagai inovasi dalam produknya, seperti variasi paket umrah, layanan digital, serta sistem pelacakan dokumen secara online. Dalam aspek harga, perusahaan menawarkan fleksibilitas pembayaran, program cicilan, dan transparansi biaya yang tinggi. Distribusi layanan dilakukan melalui jaringan kantor cabang, agen lokal, serta platform digital. Promosi dilakukan melalui media sosial, testimoni jemaah, program edukatif, dan promo musiman. Strategi lainnya mencakup peningkatan kualitas sumber daya manusia, penyederhanaan proses layanan, dan penyediaan sarana fisik yang mendukung kenyamanan jemaah.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan PT. Samira Ali Wisata secara efektif berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis umrah yang ketat. Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoretis dalam kajian manajemen pemasaran berbasis layanan keagamaan serta rekomendasi praktis bagi pelaku industri serupa dalam menyusun strategi pemasaran yang terintegrasi dan berkelanjutan.