ABSTRAK

Alfina Anggraini. 220104030262. *Strategi Pemasaran Travel Umroh Dalam Merekrut Jamaah di PT Ani Hamid Banjarmasin. Skripsi*, Pembimbing I Syaipul Hadi, S.IP., MA dan Pembimbing II Devi Noviyanti, SE., MM, Pada Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Antasari Banjarmasin, 2026.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Travel Umroh, Perekrutan Jamaah, Marketing Mix 7P, PT Ani Hamid Banjarmasin.*

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan perjalanan ibadah umroh, sehingga menimbulkan persaingan di antara perusahaan penyelenggara perjalanan umroh. Kondisi tersebut menuntut setiap perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu menarik minat masyarakat dan meningkatkan jumlah jamaah. PT Ani Hamid Banjarmasin sebagai salah satu perusahaan penyedia layanan perjalanan umroh perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, baik melalui pendekatan langsung kepada masyarakat maupun pemanfaatan media digital.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran travel umroh dalam merekrut jamaah di PT Ani Hamid Banjarmasin serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung keberhasilan strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah umroh. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa informan memiliki pengetahuan dan informasi yang relevan dengan permasalahan penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui tahapan kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Ani Hamid Banjarmasin menerapkan strategi pemasaran melalui konsep marketing mix 7P, yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang atau sumber daya manusia), process (proses pelayanan), dan *physical evidence* (bukti fisik). Dari ketujuh unsur tersebut, promosi menjadi salah satu unsur yang paling dominan, terutama melalui metode *(word of mouth)* atau promosi dari mulut ke mulut yang didukung oleh pemanfaatan media digital, seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, dan website.