

ABSTRAK

Skripsi ini disusun oleh **Kelvin Ardhana (3621017)** dengan judul “**Strategi *Experiential Marketing* Dalam Membangun *Brand Awareness* Lembaga Penyelenggara Ibadah Haji Dan Umrah Pada PT. Bonita Anugrah Pratama.**”

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan antar biro perjalanan ibadah haji dan umrah serta rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat akibat maraknya kasus penipuan oleh oknum travel. PT. Bonita Anugrah Pratama sebagai salah satu penyelenggara perjalanan ibadah umrah berupaya membangun kepercayaan dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) melalui penerapan strategi *experiential marketing*. Strategi ini berfokus pada penciptaan pengalaman yang berkesan bagi jamaah melalui lima elemen utama, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pimpinan, staf, serta jamaah PT. Bonita Anugrah Pratama yang telah menggunakan layanan perusahaan. Analisis data dilakukan melalui proses reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *strategi experiential marketing* yang diterapkan mampu menciptakan pengalaman spiritual dan emosional yang mendalam bagi jamaah. Pengalaman positif tersebut membentuk kepuasan dan loyalitas, serta mendorong terjadinya promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang secara signifikan memperkuat *brand awareness* PT. Bonita Anugrah Pratama. Dengan demikian, *experiential marketing* terbukti efektif sebagai strategi pemasaran dalam membangun citra dan kepercayaan masyarakat terhadap biro perjalanan ibadah haji dan umrah.

Kata Kunci : Experiential Marketing, Brand Awareness, Pemasaran Haji dan Umrah,