

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “**Strategi Bauran Promosi Dalam Memasarkan Program Umrah Pada PT Al Shafwah Wisata Mandiri Smarts Umrah Cabang Agam**” ditulis oleh **Riski Juliani Putri Nim 3621015, Program Studi Manajemen Haji Dan Umrah (MHU) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran promosi (*promotion mix*) yang digunakan oleh PT Al-Shafwah Wisata Mandiri Smarts Umrah Cabang Agam dalam memasarkan program umrah. Strategi promosi merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap layanan perjalanan ibadah umrah, terlebih di tengah persaingan biro travel yang semakin ketat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, di mana data diperoleh melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan menerapkan beberapa elemen dari bauran promosi (*promotion mix*), antara lain periklanan melalui media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), personal selling kepada calon jamaah, serta promosi dari mulut ke mulut melalui alumni. Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan testimoni video dari jamaah sebagai bentuk promosi digital. Namun demikian, ditemukan kelemahan dalam pengelolaan konten media sosial dan minimnya interaksi online yang bersifat edukatif dan informatif. Strategi SO menjadi strategi prioritas yang dinilai paling efektif, karena perusahaan memiliki kekuatan dalam media promosi dan loyalitas jamaah, serta peluang dari tren digitalisasi dan jaringan sosial masyarakat yang kuat. Dengan mengoptimalkan kekuatan tersebut, perusahaan memiliki peluang besar untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperluas pangsa pasar.

Kata Kunci: Strategi Promosi, bauran promosi (*Promotion Mix*), Umrah, SWOT, PT Al-Shafwah