

## ABSTRAK

Penelitian ini yaitu berjudul Strategi Pemasaran Produk Umrah Pada Travel Smarts Umrah Kota Palembang. Penelitian ini berusaha mengungkapkan strategi pemasaran yang diterapkan travel Smarts Umrah terhadap peningkatan jamaah yaitu dengan menggunakan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller mengenai *Marketing Mix* yang dibagi dalam 7 kelompok (7P) yaitu produk (*product*), promosi (*promotion*), harga (*price*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*). Dalam penelitian ini penulis merumuskan permasalahan yaitu bagaimana strategi pemasaran yang digunakan travel Smarts Umrah Kota Palembang dalam meningkatkan jamaah. Adapun tujuannya yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh pihak travel Smarts Umrah Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian lapangan, yang memakai sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dari hasil penelitian yang dilakukan, bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan jamaah yang diterapkan oleh travel Smarts Umrah Kota Palembang yaitu dengan menggunakan dua cara, yaitu dengan memasang iklan di semua media sosial, dan terjun langsung untuk mendatangi calon jamaah dengan menyebarkan brosur melalui mitra resmi travel Smarts Umrah kemudian melalui majelis ta'lim, mendatangi instansi-instansi, menyediakan sistem pembayaran talangan serta mengutamakan pelayanan terhadap jamaah.

**Kata kunci : Strategi Pemasaran, Produk, Travel, dan Umrah**