



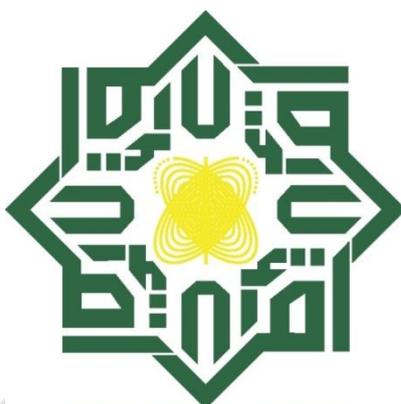
UIN SUSKA RIAU

No. 4651/MD-D/SD-S1/2021

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH JAMAAH UMRAH DI PT. BAHAGIA
WISATA TOUR DAN TRAVEL
PAYAKUMBUH**

© Hak cipta milik UIN

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau bagian dari karya tersebut baik secara langsung atau tidak langsung, dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu(S1) Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh :

ELSA EFINDA
NIM: 11744202758

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2021**

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
 كلية الدعوة و علم الاتصال
 FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-562223
 Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Setelah melakukan bimbingan, arahan, koreksi, serta perbaikan sebagaimana mestinya terhadap penulis skripsi saudara:

Nama : Elsa Efinda
 Nim : 11744202758
 Jurusan : Manajemen Dakwah
 Judul skripsi : “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jamaah Umrah di PT. Bahagia Wisata Tour & Travel Payakumbuh”

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasahkan guna melengkapi tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat, yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Pembimbing

Drs. H. Arwan, M.Ag
 NIP. 19660225 199303 1 002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen Dakwah

Imron Rosidi, MA, Ph. D
 NIP. 19811118 200901 1 006

- a. Pengutuban hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutuban tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertandatangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : **Elsa Efinda**
NIM : 11744202758
Judul : **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah di PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh**

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada:

Hari : **Senin**
Tanggal : **21 Juni 2021**

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Dakwah di Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 2 Juli 2021

Dekan,

Imron Rosidi, S.Pd., MA., Ph.D
NIP. 198111182009011006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I

Khairuddin, M.Ag
NIP. 197208172009101000

Sekretaris/ Penguji II

M. Mulasin, M.Pd.I
NIP. 196805132005011009

Penguji III

Perdamaian, M.A
NIP. 196211241996031001

Penguji IV

Drs. H. Syahril Romli, M.Ag
NIP. 195706111998803001

- a. Pengutuban hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutuban tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
Jl. H.R. Soebrandt KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sg@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji Pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Elsa Efinda
NIM : 11744202758
Judul : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jamaah Umrah di PT.
Bahagia Wisata Tour and Travel Payakumbuh

Telah Diseminarkan Pada:

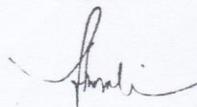
Hari : Rabu
Tanggal : 10 Juni 2020

Dapat diterima untuk dilanjutkan Menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Dakwah di Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 10 Juni 2020

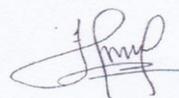
Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,



Drs. A. Ghozali Syafe'i, M.Si
NIP. 130412058

Penguji II,



Nur Alhidatillah M, Kom.I
NI. 130417027



LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Elsa Efinda
 Nim : 11744202758
 Tempat /tanggal lahir : Tiakar, 22 Agustus 1998
 Jurusan : Manajemen Dakwah
 Judul skripsi : “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah di PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh”

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik untuk naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan karya tulis ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di fakultas dakwah dan komunikasi universitas Islam sultan syarif kasim riau serta undang-undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 5 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



ELSA EFINDA
NIM. 11744202758

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Pekanbaru, 09Februari 2021

Dosen Pembimbing Skripsi
No : Nota Dinas
Lamp : 5 (Eksemplar)
Hal : **Pengajuan Ujian Skripsi**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah dan Komuikasi
Di_
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan dan perubahan seperlunya, guna kesempurnaan skripsi ini, maka bersama ini kamisebagai pembimbing skripsi saudara **ELSA EFINDA Nim. 11744202758** dengan judul "**Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jamaah Umrah di PT. Bahagia Wisata Tour & Travel Payakumbuh**" telah dapat diajukan untuk mengikuti ujian Munaqasah guna untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam bidang Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.

Harapan kami dalam waktu dekat, yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang Munaqasah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.

Demikianlah surat pengajuan ini dibuat, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamua'laikum Wr. Wb.

Pembimbing

Dr. H. Arwan, M.Ag
NIP. 19660225 199303 1 002

- a. Pengutuban hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutuban tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama Elsa Efinda
Prodi Manajemen Dakwah
Judul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah di PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah, sehingga semakin meningkat pula persaingan dalam sektor bisnis pengusaha penyedia jasa perjalanan ibadah umrah. Hal ini menuntut pengusaha penyedia jasa perjalanan ibadah umrah tersebut meningkatkan kualitas strategi pemasaran yang lebih baik dari kompetitornya untuk meningkatkan jumlah jamaah di kota Payakumbuh. Penelitian ini dilakukan di PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah di Kota Payakumbuh. Informan penelitian ini berjumlah lima orang. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi serta dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah di kota Payakumbuh yaitu : *Pertama*, strategi pembetulan produk, (paket ibadah Umrah). *Kedua*, strategi penetapan harga paket ibadah. *Ketiga*, strategi pendistribusia paket perjalanan ibadah umrah. *Keempat*, strategi penetapan kegiatan promosi dalam meningkatkan jamaah umrah. *Kelima*, strategi peningkatan kualitas karyawan (people). *Keenam*, strategi pemberian bukti fisik (*Physical evidence*) untuk meningkatkan jamaah umrah. *Ketujuh*, proses dalam jasa pelayanan memudahkan jamaah umrah dalam keberangkatan ke tanah suci.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Jamaah Umrah*

- Hak Cipta dan Dendurigi Undang-undang dan Hak Cipta dan Dendurigi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menguraikan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Elsa Efinda
Department : Management of Dakwah
Title : The Marketing Strategy in Increasing the Number of Umrah Pilgrims at PT. Bahagia Wisata Tour and Travel Payakumbuh

This research is motivated by the increasing interest of the community to carry out Umrah pilgrimage, so that competition in this business sector is also increasing. This requires entrepreneurs who provide Umrah pilgrimage services to improve the quality of marketing strategies that are better than their competitors to increase the number of pilgrims in the city of Payakumbuh. This research was conducted at PT. Bahagia Wisata Payakumbuh Tour and Travel. The problem in this research is how the marketing strategy of PT. Happy Payakumbuh Tour and Travel in increasing the number of Umrah pilgrims in Payakumbuh City is. There are five informants in this study. Data is collected from observation, interviews and documentation. Data is analyzed using qualitative descriptive methods. Based on the results of the research above, it can be concluded that the marketing strategy of PT. Bahagia Wisata Payakumbuh Tour and Travel in increasing the number of Umrah pilgrims in the city of Payakumbuh is as follows: The First is the product development strategy, (Umrahpilgrimag packages). The Second is the pricing strategy for pilgrimage packages. The third is the strategy for distributing Umrah travel packages. The Fourth is the strategy of determining promotional activities in increasing Umrah pilgrims. The Fifth is HR, strategy for improving the quality of employees (people). The Sixth is the strategy of providing physical evidence to increase Umrah pilgrims. The Seventh is the process of providing services for Umrah pilgrims to depart for the holy land.

Keywords: Marketing Strategy, Umrah Pilgrimage.

1. Malarang m...
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Buji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT. atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah di PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh** Shalawat serta salam tetap berlimpahkan kepada junjungan alam Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing umat-Nya kearah yang benar.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis ucapkan kepada:

1. Teristimewalah buat ayahanda dan ibunda (Reflita Mustafa dan Yulida Nurni) yang telah banyak memberikan motivasi, dorongan baik materi maupun moral serta senantiasa berdoa demi keberhasilan anaknya dalam menuntu ilmu sebagai bekal baik di dunia maupun di akhirat kelak.
2. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag selaku rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta wakil rektor I Drs. H. Suryan, MA, Wakil Rektor II bapak H. Kusnedi, M.Pd.
3. Bapak Dr. Nurdin, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi beserta Wakil Dekan I Bapak Dr. Masduki, M.Ag, Wakil Dekan II Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si, Wakil Dekan III Bapak Dr. Azni, M.Ag yang telah memberikan rekomendasi kepada penulis untuk melakukan penelitian ini.
4. Bapak Imron Rosidi, S.Pd, M.A, Ph.D selaku ketua prodi Manajemen Dakwah beserta sekretaris prodi Bapak Khairuddin, M.Ag dan seluruh staf yang telah memberikan kemudahan kepada penulis.
5. dr. Dr. Arwan, M.Ag selaku pembimbing saya yang telah memberikan dukungan, motivasi dalam bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Bapak dan Ibuk dosen terimakasih atas ilmu pengetahuan yang diberikan kepada peneliti dalam menyelesaikan studi di prodi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
7. Karyawan dan Karyawati Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Ilam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau telah memberikan pelayanan dengan baik dalam admitrasi.
8. Keluarga tercinta terimakasih atas dukungannya semua, dan semangatnya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini, semoga kalian selalu dalam keadaan sehat wal'afiat, amin. Besar harapan peneliti kepada pembaca untuk memberikan kritikan dan saran, demi kesempurnaan skripsi ini dikemudian hari.
Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sebagai perbaikan dimasa yang akan datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. *Amin Yarobbal 'Alamin.*
Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, 21 Juni 2021
Penulis

ELSA EFINDA
NIM. 11744202758

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Penegasan Istilah	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
E. Sistematika Penulisan	8
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR	
A. Kajian Teori	10
B. Kajian Terdahulu	31
C. Kerangka Berfikir	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	34
B. Waktu dan Penelitian	34
C. Sumber Data	34
D. Informan Penelitian	35
E. Teknik Pengumpulan Data	35
F. Validitas Data	36
G. Teknik Analisis Data	37
BAB IV GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN	
A. Sejarah PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh	39
B. Profil PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh	40

C. Visi, Misi PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh	40
D. Logo PT. Bahagia Wisata Toour dan Travel Payakumbuh	41
E. Struktur Organisasi PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh	41

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	43
B. Pembahasan.....	53

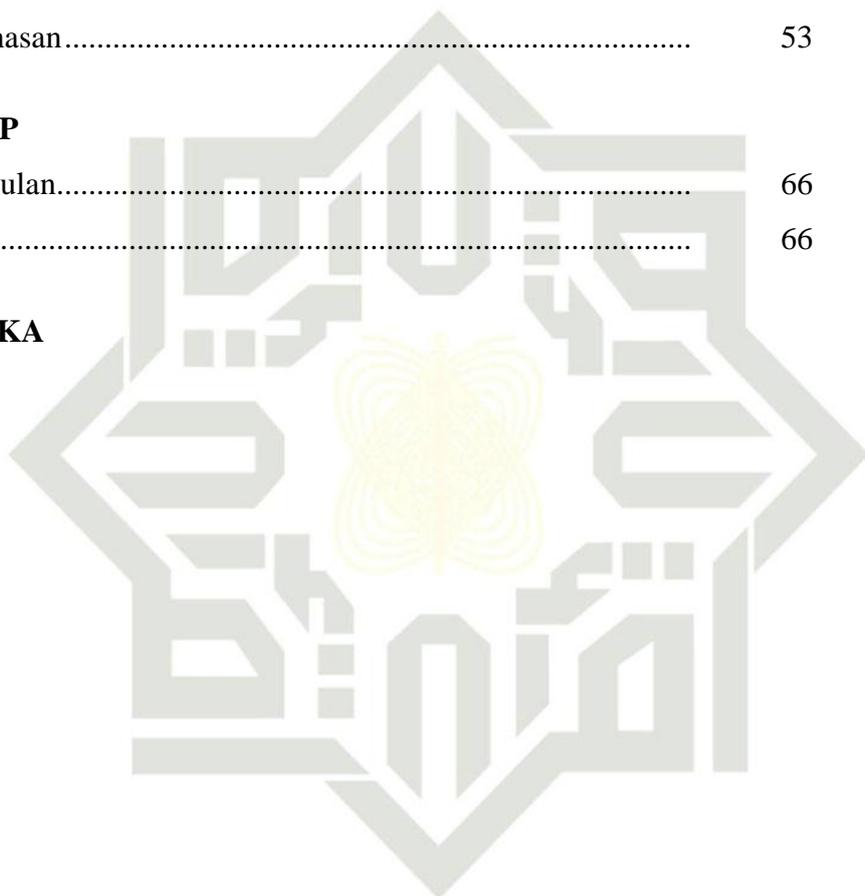
BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan.....	66
B. Saran.....	66

DAFTAR PUSTAKA

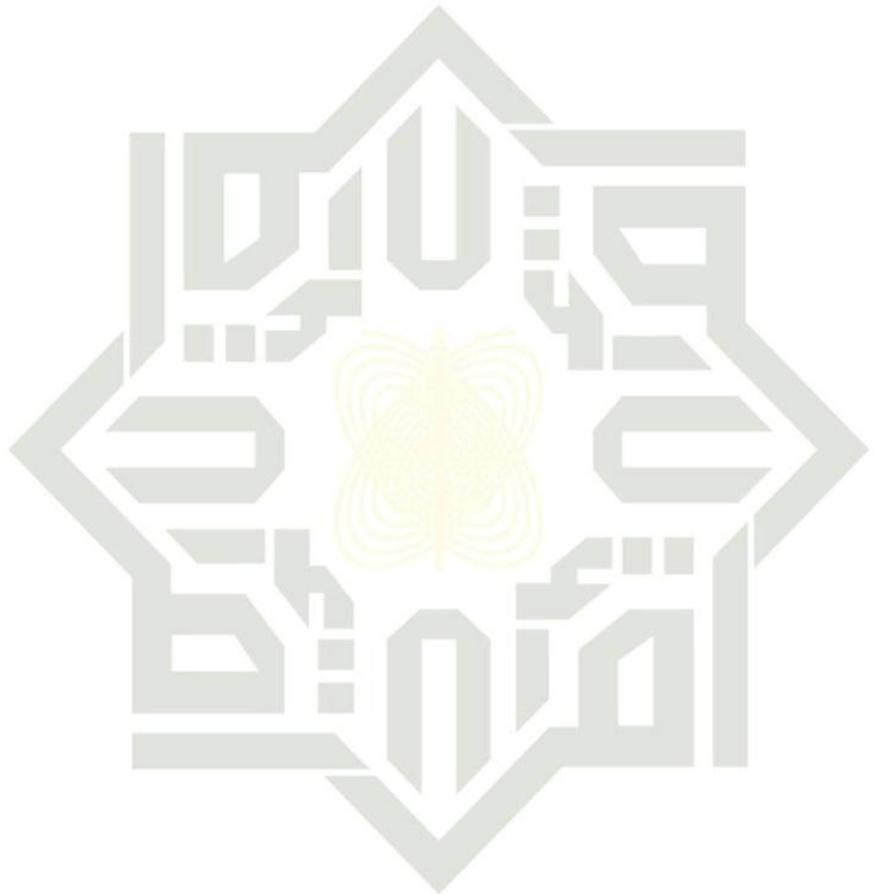
LAMPIRAN

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis iri tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR TABEL

Jumlah Jamaah Umrah Tahun 2017-2019 PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh	5
--	---



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

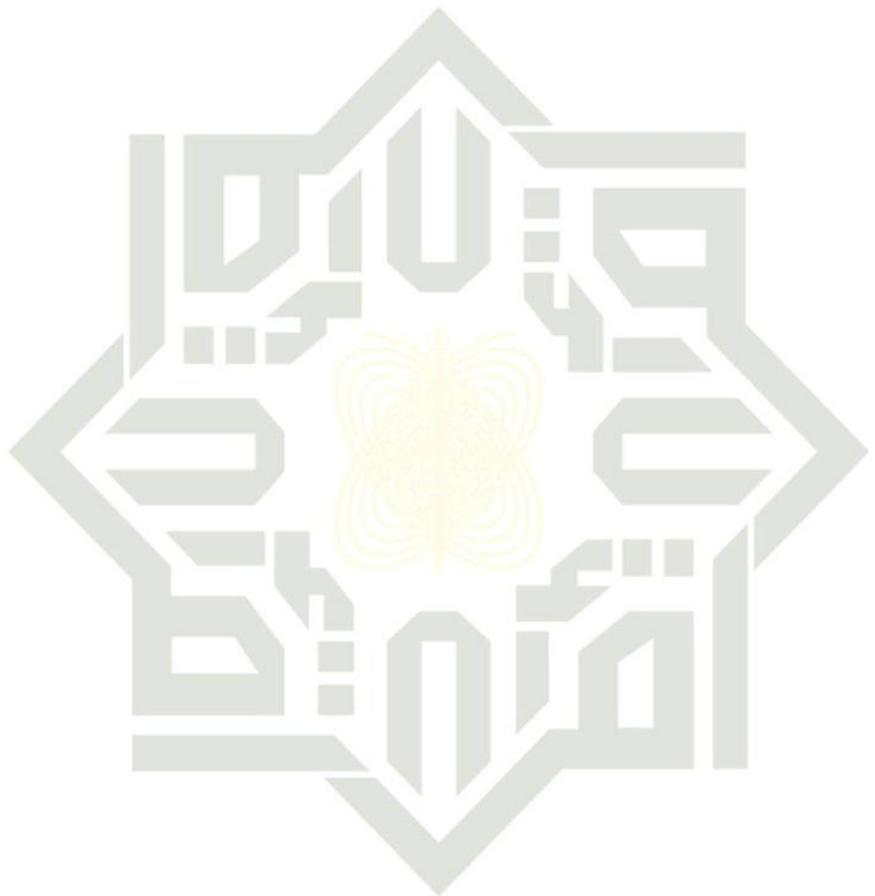


Hak Cipta dan Undang-Undang

1. Dilarang untuk menyalin, menduplikasi, atau mendistribusikan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pikir.....	33
Gambar 4.1	Logo PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh..	41
Gambar 4.2	Struktur Organisasi PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh.....	42



UIN SUSKA RIAU

BAB I PENDAHULUAN

A Latar Belakang

Umrah adalah berkunjung ke baitullah (ka'bah) untuk melakukan thawaf, sa'i dan mencukur rambut demi mengharap ridha Allah SWT. Serangkaian ibadah umrah ini dapat disebut IHTOSAKUR (ihram, Thawaf, Sa' dan cukur). Masing-masing dari rukun umrah ini harus dilaksanakan secara benar dan tertib (berurutan).¹

Makna umrah bagi umat Islam merupakan respon terhadap panggilan Allah SWT.² Umrah bisa dilakukan setiap saat dan setiap waktu kecuali waktu-waktu tertentu, karena pada saat itu umat Islam datang dan berziarah ke ka'bah untuk melakukan ibadah dan mendekatkan diri kepada Allah SWT.

Untuk melaksanakan ibadah umrah yang menempuh perjalanan yang sangat jauh, dibutuhkan seorang pemandu dan juga pembimbing untuk mempermudah selama melakukan ibadah. Hal ini tentu saja tidak lepas dari mereka yang menyediakan pelayanan tersebut yang biasa disebut sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umrah (travel umrah). Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) juga sudah diatur oleh pemerintah, Sesuai dengan UU no. 8 tahun 2018 pasal 1 sampai 50 Kementerian Agama Republik Indonesia telah membuat aturan tentang Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU).³

Perintah dalam melaksanakan Haji dan Umrah terdapat di dalam Al-Quran surat Al-Hajj ayat 27:

وَأَذِّنْ فِي النَّاسِ بِالْحَجِّ يَأْتُوكَ رِجَالًا وَعَلَىٰ كُلِّ ضَامِرٍ يَأْتِينَ مِنْ كُلِّ فَجٍّ عَمِيقٍ

Arab-Latin: Wa azzin fin-nāsi bil-ḥajji ya`tuḥka rijālaw wa 'alā kulli ḍāmiriyya`līna ming kulli fajjin 'amīq

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

¹ Abu Bakar, *Buku Panduan Manasik Haji dan Umrah* (Surabaya: Rossi Group, 2003), 1.
² Abdul Aziz, *Haji Umrah dan Ziarah Menurut Kitab dan Sunnah* (Riyadh: KUIAwakaf, 1422), 13.
³ Daftar PPIU di web resmi Kemenag Jawa Timur (jatim.kemenag.go.id).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya : “Dan berserulah kepada manusia untuk mengerjakan haji, niscaya mereka akan datang kepadamu dengan berjalan kaki, dan mengendarai unta yang kurus yang datang dari segenap penjuru yang jauh”. (QS. Al-Hajj:27)⁴

Dalam setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha untuk mempertahankan serta meningkatkan kualitas dan tingkat keuntungan/laba dalam sebuah perusahaan. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian marketing perusahaan melakukan strategi yang benar untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat di pertahankan dan ditingkatkan. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha marketing perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang cepat berubah.⁵

Menurut Kotler strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.⁶ Jadi strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisinya di pasar dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilakukan.

⁴Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2009), 78

⁵Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011), 168.

⁶Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Melinium (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2009), 68.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Perusahaan memahami kebutuhan segmen dan mengejar kepemimpinan biaya atau diferensiasi dalam segmen pasar.⁷ Dibutuhkan teknik pemasaran yang cakap dalam memasarkan produk tersebut, dimana yang dimaksud pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta memerlukan produk dan nilai dengan pihak lain.⁸

Usaha dibidang ini bisa dikatakan cukup diminati banyak pengusaha, karena memerlukan keterampilan dibidang marketing untuk dapat memperoleh para calon jamaah. Pihak penyelenggara bertujuan untuk memberikan pembinaan, pelayanan, dan bahkan perlindungan calon jamaah yang mengutamakan asas keadilan, profesional dan akuntabel. PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh merupakan salah satu perusahaan yang berdiri sebagai penyedia pelayanan dari banyaknya permintaan pasar yang di mana banyak calon jamaah umrah yang ingin mendapatkan fasilitas serta kemudahan yang lengkap dan praktis.

Oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan demi tercapainya suatu tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat lain mengenai strategi, yaitu serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.⁹ Salah satu fungsi strategi pemasaran adalah meningkatkan motivasi untuk melihat dan merencanakan masa depan perusahaan, koordinasi pemasara yang lebih efektif dan terarah, dapat merumuskan tujuan perusahaan dan pengawasan kegitation pemasaran. Jadi, strategi pemasaran ini menjadi tomabk utama dalam memasarkan bori ravel umrah ini., tanpa adanya strategi pemasaran perusahaan tidak akan berkembang dan beroperasi dengan baik sesuai dengan apa yang menjadi tujuan utama dalam meningkatkan jumlah jamaah travel umrah.¹⁰

⁷ Philip Kotlerdan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2009), 5.

⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana 2005), 61.

⁹ William J. Staton. *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1991), 5.

¹⁰ Kotler Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), 12.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam upaya mendapatkan jamaah umrah, beberapa travel menggunakan strategi dengan menawarkan berbagai macam paket yang tersedia dengan berbagai macam harga juga fasilitas yang akan didapatkan selama melaksanakan ibadah umrah. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang digunakan PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh. Dimana tujuan strategi pemasaran travel umrah PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh adalah untuk meningkatkan jumlah jamaah dan memaksimalkan ibadah.

PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh yang bergerak dibidang jasa pelayanan ibadah umrah dan haji pastinya memiliki strategi pemasaran dalam menawarkan jasa serta layanan yang akan diberikan kepada konsumen calon jamaah haji dan umrah. Biro perjalanan umrah PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh merupakan salah satu biro perjalanan umrah yang berusaha memberikan pelayanan pelaksanaan haji dan umrah yang amanah dan standar operasional yang ditetapkan oleh perusahaan.

Perusahaan yang memiliki standar operasional yang baik dan selalu mengutamakan penggunaan komunikasi yang mudah dipahami serta manajemen operasional yang jelas akan selalu memiliki nilai lebih dibanding perusahaan lain. Saat ini perawaran biro jasa wisata haji dan umrah semakin meningkat dengan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang menyajikan berbagai macam jenis penawaran yang sangat menarik, akan tetapi dalam proses pengoperasiannya tidak maksimal dan tidak memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga banyak sekali para jamaah yang dikecewakan dengan hal tersebut.

Dengan demikian strategi pemasaran dengan kegiatan yang dikerjakan atau dilaksanakan dilapangan harus searah. Karena hal ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan jamaah dan strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut. Begitu juga dengan PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh yang memiliki strategi pemasaran dalam memasarkan biro jasa



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pada konsumen calon jamaah baik berupa layanan dan fasilitas yang akan diperoleh oleh calon konsumen.

Masalah inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang strategi pemasaran untuk menarik minat jamaah umrah yang digunakan di PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh dalam menghasilkan output yang baik, sehingga bisa menarik minat konsumen untuk selalu menggunakan jasa pelayanannya.

PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh beralamat di Jl. Veteran, Bunian, Kec. Payakumbuh Utara, Kota Payakumbuh, Sumatra Barat, yang mana berhasil untuk terus meningkatkan jumlah calon jamaah tiap tahunnya, berikut tabel jumlah calon jamaah dari tahun 2017-2019.

Tabel 1.1
Jumlah Jamaah Umrah Tahun 2017-2019
PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh

Tahun	Jumlah Jamaah Umrah
2017	251 Jamaah
2018	302 Jamaah
2019	378 Jamaah

Sumber: PT. Bahagia Wisata Tou dan Travel Payakumbuh

Berdasarkan latar belakang itu penulis mencoba untuk menganalisa Strategi pemasaran yang dilakukan sehingga dapat meningkatkan jamaah umrah di PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh, juga untuk mengetahui lebih lanjut mengenai teknik *marketing* dan kegiatan *marketing* pada PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh dan bagaimana cara *marketing* memasarkan program umrah untuk meningkatkan jumlah jamaah. Maka peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian dengan judul:” **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah di PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh**”.



B. Penegasan Istilah

Dalam penelitian berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah di PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh”, penulis perlu mempertegas beberapa istilah dalam judul, terutama pada beberapa kata kunci yang penulis anggap penting, maksudnya untuk menghindari kesalahan pemahaman terhadap istilah yang terdapat dalam judul penelitian, maka penulis perlu memberikan penegasan pada istilah-istilah berikut ini.

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan atau aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkat dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹¹

Jadi, strategi pemasaran yang penulis pakai adalah strategi pemasaran *marketing mix* yaitu rencana yang dijabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dariberbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar tertentu.

2. Jamaah Umrah

Jamaah berasal dari al-ijtima’ yang bermaksud berkumpul atau bersatu. Namun jika lafadz jamaah dirangkai dengan as-sunnah, menjadi ahli sunnah wal jamaah, maka yang dimaksud dengan jamaah adalah pendahulu umat yang terdiri dari para sahabat, tabi’in dan tabiun yang bersatu mengikuti kebenaran yang jelas daripada kitabullah dan sunnah Rasul-Nya Saw.¹²

Umrah berasal dari I’timar yang berarti ziarah, yakni menziarahi ka’bah dan berthawaf disekelilingnya, kemudian bersa’I antara shafa dan marwa, serta mencukur rambut (tahallu) tanpa wukuf di arafah. Umrah dapat

¹¹ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali pers, 2010), 5.

¹² M. Abdurachman Rachimi, *Segala Hal Tentang Haji dan Umrah*, (Jakarta: Erlangga



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dilaksanakan kapan saja kecuali pada waktu-waktu yang dimakruhkan (hari arafah, Nahar, Tasyrik).¹³

Jadi jamaah umrah adalah sekelompok orang yang berkumpul atau bersatu untuk berkunjung ke Baitullah untuk melakukan tawaf, sa'i dan tahallul demi mengharapkan ridha Allah SWT.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan oleh penulis, maka penulis melakukan perumusan masalah yaitu “Bagaimana Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah di PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh”.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan dari Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah di PT. Bahagia Tour dan Travel Payakumbuh.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Ekonomis

1. Penelitian ini berguna sebagai tambahan literatur bagi peneliti lainnya yang terkait dengan Strategi Pemasaran dalam meningkatkan jamaah Umrah PT. Bahagia Tour dan Travel Payakumbuh, sehingga menjadi rujukan dalam melakukan penelitian yang serupa.
2. Hasil penelitian ini juga berguna bagi travel-travel umrah lainnya untuk meningkatkan strategi pemasaran umrah di travelnya.

b. Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pembelajaran dan pengkajian pada jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

¹³Iwan Gayuh, *Buku Pintar Haji dan Umrah*, (Jakarta: Pustaka Warga Negara), 29.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Sebagai syarat dalam menyelesaikan perkuliahan pada program Sarjana Strata Satau (S1) Jurusan Manejemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk menguraikan pembahasan masalah yang terdapat diatas. Maka penulis berupaya menyusun kerangka penelitian secara sistematis agar lebih terarah dan mudah dipahami.

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi pendahuluan yang membahas latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

Bab ini berisikan kajian teori, kajian terdahulu yang relevan dengan penelitian dan kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas seputar metodologi penelitian yaitu, jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informasi penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Merupakan bab yang berisi tentang sejarah berdirinya PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh, visi, misi, struktur kepengurusan dan tugas masing-masing anggota.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan bab yang berisi hasil penelitian dan pembahasan dari data penelitian dilapangan dan perusahaan atau analisa hasil penelitian.

Merupakan bab yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran mengenai hasil penelitian ini.

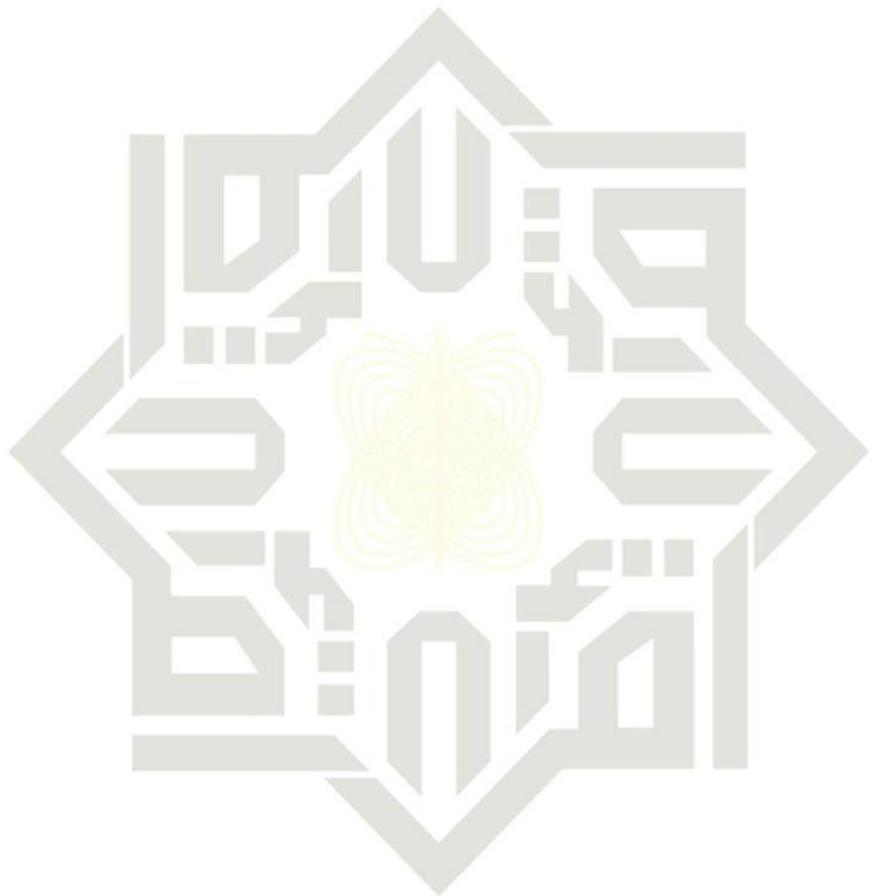
DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN-LAMPIRAN

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

A. Kajian Teori

Untuk mengetahui Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah pada PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel payakumbuh, maka terlebih dahulu penulis akan menguraikan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang dijadikan landasan untuk menganalisa masalah-masalah yang terjadi.

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Inggris yaitu “strategic” akar kata dari strategic adalah “strategy” yang memiliki beberapa arti yaitu, seni dan ilmu, untuk merencanakan dan pengarahannya dari operasi militer dalam skala besar, seperti yang merencanakan dan pengarahannya dari operasi militer bertujuan untuk memenangkan peperangan atau mengalahkan lawan strategi juga berarti siasat yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu.¹⁴ Strategi adalah konsep dan upaya untuk mengerahkan potensi sumber daya ke dalam rangkaian untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹⁵ Strategi digunakan dalam segala hal karena pada dasarnya semua tindakan yang kita lakukan tidak lepas dari strategi.¹⁶ Taktik merupakan bagian dari strategi.¹⁷

Menurut H. Hisyam Alie, untuk mencapai strategi yang tepat maka harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut.

- 1) Stregth (kekuatan), yaitu memperhitungkan kekuatan yang dimiliki yang biasanya menyangkut manusianya, dananya, dan beberapa elemen lainnya.

¹⁴ Js Badadu dan Sultan Muhammad Zain, Kamus Bahasa Indonesia, 1357.

¹⁵ Samsul Munir, *Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Islam*, (Jakarta: Amzah, 2008), 165.

¹⁶ Ali Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2009), 350.

¹⁷ Rafi Udin dan Maman Abdul Djaelani, *Prinsip dan Strategi Dakwah*, (Jakarta: Pustaka



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Weaknes (kelemahan), yaitu memperhitungkan kelemahan-kelemahan yang dimilikinya, yang menyangkut aspek-aspek sebagaimana dimiliki kekuatan.
- 3) Opportunisy (peluang), yaitu seberapa besar peluang yang mungkin tersedia di luar, hingga peluang yang sangat kecilpun diterobos.
- 4) Threats (ancaman), yaitu memperhitungkan kemungkinan adanya ancaman dari luar.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat kita simpulkan bahwa, pengertian strategi secara etimologi adalah kiat, cara atau taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen. Secara umum pengertian strategi adalah cara untuk mencapai suatu tujuan yang melibatkan berbagai aktivitas perusahaan.

Dalam manajemen strategi yang baru, Mintzberg mengemukakan 5P yang sama artinya dengan strategi, yaitu perencanaan (plan) , pola (patern), posisi (position), perspektif (perspectif) permainan atau taktik (play).

1. Strategi adalah perencanaan (plan)

Konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.

2. Strategi adalah pola (patern)

Menurut Mintzberg, strategi adalah pola “strategy is patern”, yang selanjutnya di sebut sebagai “intended strategy”, karena belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan. Bisa juga di sebut sebagai “realized strategy”, karena telah dilakukan oleh perusahaan.

3. Strategi adalah posisi (position)

Defenisi strategi ketiga menurut Mintzberg adalah strategy is patern, yaitu menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

dituju.strategi sebagai posisi menurut Mintzberg cenderung melihat ke bawah, yaitu ke satu titik bidik dimana produk tertentu dengan pelanggan dan melihat ke luar yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

4. Strategi adalah perspektif (perspectif)

Defenisi strategi yang ke empat adalah perspektif. Jika dalam P kedua dan ketiga cenderung ke bawah dan keluar, maka sebaliknya dalam perspektif cenderung melihat ke dalam yaitu ke dalam organisasi dan ke atas yaitu melihat grand vision dari perusahaan.

5. Strategi adalah permainan (play)

Disamping keempat defenisi strategi yang saling berlawanan seperti di atas, adadefinisi kelima yang lebih independen yaitu “strategy is play”. Menurutnya startegi adalah suatu monuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing.

b. Macam-macam Strategi

Ada berbagai macam jenis strategi yang sudah dirancang dan dilaksanakan oleh perusahaan untuk memperoleh kesuksesannya. Berikut beberapa macam strategi:

- 1) Strategi Stabilitas adalah strategi yang dilakukan perusahaan bila perusahaan tetap melayani masyarakat dalam sektor produk atau jasa dan sektor fungsi yang serupa yang ditetapkan dalam batasan bisnisnya atau dalam sektor yang sangat serupa.
- 2) Strategi Ekspansi adalah strategi yang dilakukan perusahaan bila perusahaan menfokuskan keputusan strateginya pada peningkatan ukurannya dalam langkah kegiatan yang sekarang atau yang telah ada.

Tidak ada klasifikasi strategi yang diterima secara umum. Penggolongan berikut ini diberikan untuk menjelaskan beberapa dimensi strategi.

1. Klasifikasi berdasarkan ruang lingkup, strategi dapat didefenisikan secara luas sebagaimana telah kita lakukan dalam mendefenisikan strategi induk.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Strategi dapat diklasifikasikan dalam hubungannya dengan tingkat organisasi. Dalam sebuah perusahaan yang terdiri dengan sejumlah divisi, kita akan melihat sekurang-kurangnya dua tingkat, yaitu strategi kantor pusat dan strategi divisi.
3. Strategi dapat diklasifikasikan berdasarkan apakah strategi itu berkaitan dengan sumber material atau bukan material.
4. Strategi dapat dikelompokkan menurut tujuan atau fungsi. contohnya, pertumbuhan adalah sasaran utama dari kebanyakan perusahaan dan terdapat banyak strategi yang dapat dipilih untuk menjamin pertumbuhan tersebut.
5. Strategi pribadi manajer. Semakin tinggi tingkat manajer, semakin penting strategi ini bagi kehidupan organisasi.

c. Tujuan Strategi

Tujuan strategi adalah untuk menghindari atau mengantisipasi segala bentuk kegagalan yang akan terjadi dimasa yang akan datang. Untuk dapat mencapai tujuan yang telah direncanakan, maka perlu memperhatikan unsur-unsur strategi:¹⁸

1. Untuk pelaksanaan strategi, anggota atau karyawan suatu lembaga atau organisasi yang ditunjuk sesuai dengan kapasitas sebagai anggota.
2. Penyusunan program strategi, merupakan hal yang sangat signifikan sehingga dapat penyusunan yang sistematis maka akan memberikan hal yang signifikan.

d. Pendekatan dalam Strategi

1. Merumuskan perhatian kepada kekuatan atau power sebagai fokus pokok dalam pendekatan strategi.
2. Strategi memusatkan perhatian pada yang ingin dicapai serta gerak untuk mencapai tujuan tersebut.
3. Strategi memperhitungkan faktor-faktor waktu dan faktor waktu dan faktor lingkungan.

William F, *Manajemen Strategis, dan Kebijakan Perusahaan*, (Jakarta: Erlangga, 1998), 7.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Strategi memusatkan masalah-masalah yang terjadi dari peristiwa yang ditafsirkan berdasarkan konteks kekuatan, kemudian mengadakan analisa mengenai kemungkinan-kemungkinan serta memperhitungkan pilihan-pilihan dan langkah yang dapat di ambil.¹⁹

Pendekatan strategi harus selalu merupakan pendekatan yang komprehensif dan oleh karena itu tidak bisa harus didukung oleh analisa yang sifatnya multidisipliner, yang terpenting fokus dan strategi adalah kekuatan.

e. Fungsi Strategi

Adapun fungsi strategi adalah berupaya menanamkan pemahaman dan pengertian melalui proses publikasi dan memiliki bentuk lebih banyak menekankan pada aspek persuasif agar publik tidak berkesempatan untuk menoleh kepihak lain atau punya pilihan lain.²⁰

Jika membicarakan strategi dalam penyampaian informasi tidak lepas dari fungsi humas dalam melaksanakan kerjanya. Dalam hal ini diperlukan pimpinan humas yang dapat mengatur strategi dan mempunyai kredibilitas melaksanakan fungsi-fungsi sehingga strategi komunikasi mendapat respon positif dari publik yang dituju.

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.²¹ Dalam pengertian lain, pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menentukan harga (pricing), promosi, dan distribusi dari gagasan (ideas), barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari para individu dan organisasi.²²

Persada, 2003), 109

2015), 7

Moertopo Ali, *Strategi Pengembangan Indonesia*, (Jakarta: CSIS 1978), 47

Ruslan Rosady, *Kompanye Publik Kiat dan strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo

Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. 5.

Setyanigrum Ari, *Prinsip-prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini* (Yogyakarta: ANDI,



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Pemasaran dipandang sebagai unsur penting dalam mendirikan dan membina perusahaan-perusahaan. Pemasaran tidak terbatas pada dunia bisnis saja, karena setiap hubungan antar individu dan antar organisasi yang melibatkan proses pertukaran adalah kegiatan pemasaran.

Pemasaran merupakan keseluruhan aktivitas perdagangan yang meliputi penjualan, pembelian, pergudangan atau penyimpanan, dan promosi. Pergudangan mencakup kegiatan memelihara atau menjaga barang yang akan dijual tidak mengalami kerusakan atau turun kualitasnya sehingga benar-benar dapat memuaskan pembeli.

Untuk dapat menarik konsumen, dan menjadi kepercayaan konsumen, perusahaan harus memiliki nilai pemasaran, nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi 3 yaitu:

1. Merk atau brand, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan brand equity.
2. Pelayanan atau service, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen.
3. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Sehingga dalam menjalankan usaha kecil diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasaran.

b. Jenis-jenis Pemasaran

Adapun jenis-jenis pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Pemasaran Internal yaitu bagaimana suatu perusahaan harus memuaskan karyawan, memperhatikan kebutuhan, keinginan serta harapan, dan kesejahteraan karyawan. Semua itu merupakan hak yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan harus memperhatikan kesejahteraan karyawan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

seperti gaji, tunjangan hari tua, pengembangan karir, asuransi dan lain-lain.

Pemasaran Eksternal yaitu tugas dari manajer dan organisasi pemasaran perusahaan. Dalam memahami kebutuhan dan harapan pasar, untuk menciptakan produk atau jasa pelayanan dan transaksi yang menguntungkan kedua belah pihak.

Pemasaran Interaktif yaitu kemampuan karyawan untuk berinteraksi dengan pelanggan mengharuskan setiap karyawan memiliki ketarampilan dan profesional dalam melayani pelanggan.

Dalam melakukan pemasaran harus sesuai dengan aturan atau ketentuan hukum Islam seperti:

1. Larangan memperdagangkan barang-barang haram
2. Benar, amanah, dan jujur
3. Bersikap adil dan mengharamkan bung
4. Larangan terhadap rekayasa harga
5. Larangan terhadap penimbunan (iktikhar)²³

c. Tujuan pemasaran

Adapun tujuan pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, kebutuhan adalah sesuatu tentang sifatnya yang mendasar diperlukan untuk memenuhi masalah manusia.
2. Untuk memenuhi keinginan pelanggan, keinginan yang telah menjadi dorongan untuk dijadikan diselesaikan (hasrat untuk memenuhi kebutuhan) ketika mereka diarahkan kepada tujuan atau objek tertentu yang spesifik, untuk memuaskan kebutuhan.
3. Untuk memenuhi harapan akan keinginan dari produk atau jasa tertentu yang bersifat individual dengan memperhatikan bagaimana cara memenuhi kebutuhan dan keinginan.²⁴

²³Mustafa Edwin Nasution, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010), 24.
²⁴Supriyanto, Ernawati, *Pemasaran Industri*, (Yogyakarta: Andi, 2010), 14.



3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.²⁵

Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan dapat berfungsi sebagai berikut:

1. Sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus iklim.
2. Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan mengutamakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih dalam lingkungan tertentu.
3. Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis dan memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan.
4. Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi
5. Sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.

b. Macam-macam Strategi Pemasaran²⁶

1. Strategi perusahaan

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan sehubungan dengan persaingan antar perusahaan dalam sektor bisnis yang dijalankannya secara keseluruhan. Tujuannya untuk menetapkan keseluruhan sikap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

167.

Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010),
 Eka Nurjannah, *Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan PT. Fela Tour Travel Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Antar Jasa Penyelenggaraan Umrah dan Haji Plus Di Kota Demak, Skripsi Fakultas Dakwah Komunikasi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*, 2018), 27.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

perusahaan terhadap pertumbuhan dengan cara perusahaan mengelola bisnis atau lini produknya. Sebuah perusahaan bisa memutuskan untuk tumbuh dengan meningkatkan aktifitas atau investasinya, artinya menghemat dengan menguranginya.

2. Strategi bisnis atau strategi persaingan

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan sehubungan dengan persaingan bisnis yang dijalankan pada beberapa jenis yang diperdagangkan. Strategi bisnis yang berlangsung pada tingkat unit bisnis atau lini produk, berfokus pada peningkatan posisi bersaing perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan telah berkomitmen memperluas tawaran produknya dan melayani pelanggan melalui teknologi baru.

3. Strategi pada tingkat fungsional

Strategi perusahaan pada bagian pemasarannya, khususnya ditingkat periklanan. Para manager dalam bidang spesifik memutuskan cara terbaik.

4. Strategi meningkatkan produktifitas dan kualitas

Menanamkan modal, inovasi dan teknologi untuk meningkatkan produktifitas dan kualitas. Menerapkan prospektifitas jangka panjang dan memperbaiki sektor jasa.

c. Langkah-langkah dalam strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan proses lima tahap yang terdiri dari analisi situasi strategi, perancang strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran serta implementasi dan pengelolaan strategi pemasaran.

Analisi situasi strategi meliputi memenangkan pasar melalui perencanaan strategi berorientasi, mengumpulkan informasi dan mengukur permintaan pasar, mencari peluang di lingkungan pemasaran, menganalisis pasar konsumen dan perilaku pembeli, menganalisis pasar komunitas internet, menganalisis pasar bisnis dan perilaku pembelian bisnis, menghadapi pesaing dan mengidentifikasi segmen pasar serta



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memilih pasar sasaran. Perancangan strategi pemasaran menentukan posisi dan mendefinisiasi pasar, strategi hubungan pemasaran menetapkan strategi produk. Strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi, implementasi dan pengolahan strategi merancang organisasi pemasaran yang efektif.²⁷

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.²⁸ Istilah bauran pemasaran mengacu pada panduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang paling memuaskan dengan pasar yang dituju.²⁹

a. Bentuk Penawaran Paket

Produk adalah barang atau jasa yang bisa di tawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu, kesamaan, dan lain-lainnya.³⁰

b. Penetapan Harga

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Penentuan harga dalam ekonomi syariah di dasarkan atas mekanisme permintaan dan penawaran atas azas sukarela sehingga tidak ada satu pihakpun yang teraniaya atau terzalimi.³¹

²⁷ M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, 33.

²⁸ M. Furqon dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), 128.

²⁹ Charles W Lamb. Jr, *Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 55.

³⁰ M Fuad dkk, *Pengantar bisnis*, 128.

³¹ Abdullah Amrin, *Strategi pemasaran asuransi syariah*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2007),



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Proses Distribusi Paket Perjalanan Umrah

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting. Demikian pula dengan sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumen/ jamaah. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat konsumen/ jamaah.³²

d. Penetapan Kegiatan Promosi

Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling. Promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas.³³

e. Meningkatkan Kualitas Karyawan

Dalam hubungan dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

f. Pemberian Bukti fisik

Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah dengan unsur tangible apa saja yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Dalam bisnis jasa,

³² Rambat lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Salemba empat: Jakarta), 73.

³³ Bilson Simamora, *Manajemen Pasar Dengan Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2001), 13.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemasar perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi intangible dan image serta meningkatkan lingkup produk(product surround).

g. Pemberian Jasa Pelayanan

Proses merukana gabungan semua aktivitas, yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa yang dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa dapat dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Strategi pemasaran didasarkan analisis manajer perusahaan akan lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal. Menurut Tjiptono, terdapat 3 elemen pokok dalam strategi pemasaran.³⁴

a. Konsumen

Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berakhir dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pemasaran wajib mengetahui dan memahami siapa saja pelanggannya, prefensi, karakteristik, kebutuhan, keinginan, gaya hidup, serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka.

b. Pesaing

Memenuhi kepuasan konsumen belumlah cukup, apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan dengan lebih baik, maka pelanggan akan beralih ke pesaing. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memperhatikan faktor persaingan pula. Faktor tersebut meliputi siapa saja pesaing perusahaan, strategi, kelemahan, kompetensi diri, serta relasi mereka.

c. Perusahaan

Tujuan perusahaan dicapai melalui upaya memuaskan pelanggan. Caranya tidak semata-mata dengan menekankan pada aspek transaksi,

³⁴Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Ofset), 38



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

namun justru lebih fokus pada aspek relasi. Untuk itu dibutuhkan strategi, kompetensi diri, kinerja, sumberdaya (manusia, alam, finansial, waktu, teknologi, informasi dan intelektual).

Strategi pemasaran juga beertitik tolak pada analisa situasi, hal ini dirumuskan sebagai studdi tentang faktor-faktor intern dan ekstern. Pengertian tentang studi faktor internal adalah permasalahan terhadapdalam perusahaan. Sedangkan studi tentang faktor ekstern adalah mempelajari permasalahan terhadap berbagai macam kesempatan dan ancaman yang timbul dari luar perusahaan. Dalam hal ini sangat diperlukan penyesuaian yang seoptimal mungkin antara perusahaan dengan lingkungan.

5. Jasa

Jasa adalah setiap kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan seseorang memiliki sesuatu. Produksinya dapat atau tidak dapat terkait pada produk fisik, seperti penyediaan jasa perjalanan ibadah umrah dan lain sebagainya.

Jasa merupakan sesuatu yang diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Jadi hasil dari jasa akan dapat dilihat setelah jasa tersebut diselesaikan. Perbedaan jasa dan manufaktur adalah dari sudut serentaknya produksi dan konsumsi yang membedakan prilaku jasa dan operasiya. Jasa bisa dibawa ke konsumen maupun sebaliknya, sehingga konsumen merupakan faktor penting dari ketidak pastian yang akan dikendalikan. Selain itu jasa juga tidak dapat diproduksi disuatu tempat dan kemudian dikirim ketempat lain maupun disimpan (kecuali jasa informasi).

Jasa dikenali konsumen hanya berdasarkan realitas, yaitu sesuatu yang berwujud. Unsur-unsur jasa bersifat abstrak. Karena sifatnya yang abstrak, pihak pemasaran harus berusaha menyajikan jasa sebagai sesuatu yang nyata.

Bisnis jasa sangat kompleks, karena banyak elemen yang mempengaruhinya, diantaranya system internal organisasi, lingkungan fisik,



- Hak Cipta Ditanggung Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kontrak personal, iklan, tagihan dan pembiayaan. Oleh sebab itu, Gronroos menegaskan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan interaktif.

5. Konsumen (Jamaah)

a. Pengertian Konsumen

Istilah konsumen berasal dari consumer (Inggris-Amerika), atau consument/konsumen (Belanda). Pengertian tersebut secara harfiah diartikan sebagai “orang atau perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu” atau “sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang.”³⁵

Jamaah umrah adalah sekelompok orang yang berkumpul atau bersatu untuk mengunjungi kota Makah untuk melaksanakan ibadah umrah dengan melakukan tata cara tertentu dengan rukun-rukun dengan syarat-syarat yang telah ditentukan.

Ada beberapa cara untuk mendapatkan jamaah yang diinginkan:

1. Mengerahkan seluruh karyawan sebagai marketing

Dalam hal ini seluruh karyawan harus diarahkan untuk menjadi seorang marketer artinya seluruh karyawan ditugaskan untuk menawarkan produk dari sebuah travel tsb melalui menyebarkan brosur kepada keluarga, teman, maupun pada masyarakat, tidak hanya itu karyawan juga menyebar luaskan informasi mengenai harga dan tanggal keberangkatan.

2. Pelatihan marketing

Memberikan pelatihan kerja yang baik akan berkontribusi kepada keberhasilan perusahaan, dan dalam hal ini terus dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan dan pelayanan serta teknik atau strategi marketing sesuai dengan perkembangan peraturan bagi perusahaan tanpa mengabaikan kepentingan dan prosedur administrasi pada sisi lainnya.

Abdul Halim Barkatullah, *Hukum perlindungan Konsumen “Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran”* (Bandung: Nusa Media, 2008), 7.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Program training di Mekkah dan Madinah

Melakukan training merupakan program yang paling diutamakan oleh sebuah jasa travel, ini juga bisa menjadi selling point untuk meningkatkan jumlah jamaah.

4. Sosialisasi program umrah

Sebuah perusahaan harus melakukan sosialisasi dengan berbagai cara, seperti melakukan pameran, media cetak dan elektronik. Dengan melakukan hal tersebut pihak travel bisa meningkatkan jumlah jamaah, selain itu pihak travel juga harus mempunyai cabang pembantu ke berbagai tempat dan pelosok, sehingga apa yang diharapkan sesuai dengan keinginan.

7. Travel Umrah

a. Pengertian Travel

Biro perjalanan (travel) adalah kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur dan menyediakan pelayanan bagi seseorang, sekelompok orang, untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama berwisata dimana badan usaha ini menyelenggarakan kegiatan perjalanan yang bertindak sebagai perantara dalam menjual atau mengurus jasa untuk melakukan perjalanan baik di dalam dan luar negeri.³⁶

Sesuai dengan perkembangan pariwisata, Direktorat Jendral Pariwisata memberikan definisi tentang biro perjalanan wisata melalui surat keputusan Direktorat Jendral Pariwisata No. Kep. 16/U/II/Tanggal 25 Februari 1988 tentang pelaksanaan ketentuan usaha perjalanan, pada Bab I penelitian umum pasal 1, memberi pengertian dengan batasan sebagai berikut.³⁷

1. Usaha perjalanan adalah kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur, menyediakan dan menyelenggarakan pelayanan bagi

Ihlyia, "Jasa Biro Perjalanan Wisata", eordpress.com, dalam <https://ihlyia.wordpress.com/2017/08/06/makalah-jasa-biro-perjalanan-wisata> (diakses pada tanggal 03 Februari 2021)

Tulisanterkini Foundation, "Definisi Biro Perjalanan Wisata", [tulisanterkini.com](https://tulisanterkini.com/artikel/artikel-ilmiah/6805-definisi-biro-perjalanan-wisata.html), dalam <https://tulisanterkini.com/artikel/artikel-ilmiah/6805-definisi-biro-perjalanan-wisata.html> (diakses pada tanggal 03 Februari 2021).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- seseorang, sekelompok orang untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama berwisata.
2. Biro perjalanan wisata adalah badan usaha yang menyelenggarakan kegiatan usaha perjalanan ke dalam negeri atau keluar negeri.
3. Cabang biro perjalanan wisata adalah salah satu unit usaha biro perjalanan wisata, yang berkedudukan di wilayah yang sama dengan kantor pusatnya atau di wilayah lain, yang melakukan kegiatan kantor pusatnya.
4. Agen perjalanan adalah badan usaha yang menyelenggarakan usaha perjalanan yang bertindak sebagai perantara di dalam menjual dan atau mengurus jasa untuk melakukan perjalanan.
5. Perwakilan adalah biro perjalanan wisata, agen perjalanan, badan usaha lainnya atau perorangan, yang ditunjuk oleh suatu biro perjalanan wisata yang berkedudukan di wilayah lain untuk melakukan kegiatan yang diwakilkan baik secara tetap maupun tidak tetap.

Usaha perjalanan wisata merupakan bentuk usaha yang menyelenggarakan jasa perjalanan wisata baik di dalam negeri maupun ke luar negeri. Usaha perjalanan wisata ini menyediakan sarana pariwisata dan segala hal yang terkait di bidang wisata. Usaha perjalanan wisata ini bisa berbentuk badan usaha, baik berupa Persero Terbatas (PT), Persero Kemanditer (CV), Firma (Fa), Koperasi, yayasan, atau bentuk usaha perorangan. Yang termasuk dalam jenis usaha perjalanan wisata di antaranya adalah biro perjalanan wisata dan agen perjalanan wisata. Biro maupun agen perjalanan wisata dan agen perjalanan harus memiliki izin usaha biro dan agen wisata. Dasar hukum pendirian biro dan agen perjalanan wisata adalah peraturan pemerintah nomor 67 tahun 1996 mengenai kepariwisataan.³⁸

³⁸ H.K Martono, *Hukum Penerbangan Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 1 tahun 2009 Bagian Pertama* (Bandung: Mandar Maju, 2009), 77



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Kewajiban Biro Perjalanan dan Agen Perjalanan Wisata

Dalam menjalankan sebuah usaha, biro perjalanan atau agen perjalanan wisata harus melaksanakan kewajiban sebagai berikut:³⁹

1. Memberikan perlindungan kepada para pelanggan atau para pemakai jasa.
2. Menyediakan pramuwisata untuk memimpin dan membimbing wisatawan ketika melakukan perjalanan wisata.
3. Menjamin terpenuhinya kewajiban atas pungutan negara dan pungutan daerah serta mengadakan pembukuan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
4. Patuh terhadap perundang-undangan yang berlaku. Jika kewajiban ini tidak terpenuhi, izin usaha tersebut akan dicabut oleh pemerintah setempat.

c. Fungsi Biro Perjalanan Wisata

Biro perjalanan wisata mempunyai dua fungsi yaitu:⁴⁰

1. Fungsi umum

Dalam hal ini biro perjalanan wisata merupakan suatu badan usaha yang dapat memberikan penerangan atau informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan dunia perjalanan pada umumnya dan perjalanan wisata pada khususnya.

2. Fungsi Khusus

- a. Biro perjalanan wisata sebagai perantara. Dalam kegiatannya ia bertindak atas nama perusahaan lain dan menjual jasa-jasa perusahaan yang diwakilinya. Karena itu ia bertindak di antara wisatawan dan industri wisata.
- b. Biro perjalanan wisata sebagai badan usaha yang merencanakan dan menyelenggarakan tour dengan tanggung jawab dan resikonya sendiri.

³⁹ E Suherman, *Aneka Masalah Hukum Kedirgantara- Himpunan Makalah 1961-1996* (Bandung: Mandar Maju, 2003), 56

⁴⁰ Oka A. Yoeti, *Tours and Travel marketing*, (Jakarta: PT. Pradnya Paramita, 2003), 89.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- c. Biro perjalanan wisata sebagai pengorganisasi yaitu dalam menggiatkan usaha, BPW aktif menjalin kerjasama dengan perusahaan lain baik dalam dan luar negeri.

8. Umrah

a. Pengertian Umrah

Umrah secara bahasa mempunyai arti ziarah (berkunjung), sedangkan menurut istilah adalah berkunjung ke Baitullah selain waktu haji untuk mengerjakan ibadah tertentu dan dengan cara yang tertentu pula. Haji mempunyai waktu khusus dan tidak diperbolehkan berpindah ke waktu lain. Sedangkan umrah tidak mempunyai waktu yang khusus, dan dapat dilakukan sepanjang tahun. Dari segi pelaksanaannya pun berbeda, haji mempunyai ritual seperti wukuf, menginap dan melempar jumrah, sedangkan di dalam umrah ritual itu tidak ada. Haji hukumnya wajib bagi umat muslim yang mampu sedangkan umrah hukumnya sunah.⁴¹

Dalam pengertian lain, umrah berasal dari i'timar yang berarti ziarah, yakni menziarahi ka'bah dan berthawaf disekelilingnya, kemudian bersa'i antara safa dan marwa, serta mencukur rambut (tahallul) tanpa wukuf di Arafah.⁴²

b. Macam-macam Umrah

Macam-macam umrah ada dua yaitu:

1. Umrah Wajib

Adalah umrah yang dilakukan pertama kalinya dalam kaitan dengan pelaksanaan ibadah haji. Seperti diketahui, dalam melaksanakan ibadah haji kita diwajibkan untuk melakukan ibadah haji dan umrah untu satu kesatuan.

2. Umrah Sunnah

Umrah sunnah bisa dilakukan kapan saja mau sebelumnya atau sesudahnya. ibadah umrah ini juga boleh dilakukan diluar musim haji,

Sholikin Muhammad, *Keajaiban Haji dan Umrah*, (Jakarta: Erlangga, 2013), 3.
 Al-Habsi, Baqis, Muhammad, *Fikih Praktis*, (Bandung: Mizan, 1999), 377.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

dimana tatacara pelaksanaannya sama dengan umrah wajib yang termasuk ibadah haji, setelah jamaah bertahallul maka selesailah ibadah umrah sunnah, yang membedakannya adalah dalam mengucapkan niatnya.

c. Syarat umrah

Adapun syarat-syarat wajib umrah sama dengan syarat-syarat wajib haji, yaitu:

1. Beragama Islam
2. Berakal sehat
3. Baligh (yakni telah sampai umur sehingga dapat membedakan mana yang baik dan mana yang buruh)
4. Merdeka
5. Bukan hamba sahay
6. Kuasa atau mampu mengerjakan (istitha'ah)⁴³

d. Rukun Umrah

Rukun umrah ada lima yaitu sebagai berikut:

1. Niat ihram
2. Thawaf (berkeliling) ka'bah
3. Sa'i diantara bukit Safa dan Marwa
4. Bercukur atau bergunting (tahallul)
5. Menertibkan keempat rukun tersebut diatas.⁴⁴

e. Tata Cara Melaksanakan Umrah

Adapun tata cara melaksanakan ibadah umrah adalah sebagai berikut:

1. Berihram dari miqat

Praktek pelaksanaan ihram adalah sebagai berikut:

- a. Bersuci (mandi dan wudhu)
- b. Berpakaian ihram (laki-laki berpakaian dua helai kain tidak berjahit, perempuan sebagaimana berpakaian sholat.)

⁴³ Ahmad Abdul Madjid, *Seluk Beluk Ibadah Haji dan Umrah*, (Surabaya: Mutiara Ilmu, 2003), 23

⁴⁴ Abu Bakar, *Buku Panduan Manasik Haji & Umrah*, (Surabaya: Rossi Group, 2003), 1



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- c. Shalat sunnah ihram dua rakaat kemudian berdoa
- d. Niat ihram dari miqat
- e. Berangkat ke masjidil haram untuk melaksanakan tawaf, sa'i dan cukur. Selama dalam perjalanan menuju masjidil haram disunnahkan membaca tabiyah, shalawat dan doa.
- f. Doa masuk masjidil haram
- g. Doa melihat ka'bah

2. Thawaf

Thawaf adalah mengelilingi ka'bah 7 (tujuh) kali dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Diawali dengan melihat lampu hijau disebelah kanan atas yang sudah disetting lurus dengan hajar aswad, kemudian menghadapkan seluruh badan ke arah hajar aswad , pada saat itu sunnah membaca dzikir.
- b. Selama thawaf (mengelilingi ka'bah harus selalu berada di sebelah kiri badan.
- c. Dzikir mulai dari sudut Hajar Aswad sampai rukun yamani
- d. Setiap sampai di rukun yamani usahakan mengusapnya atau mengangkat tangan (tanpa mengecup)
- e. Doa mulai dari rukun yamani sampai garis lurus hajar aswad
- f. Setelah selesai melaksnakan thawaf disunnahkan melakukan sunnah-sunnah sebagai berikut:
 - 1) Doa di multazam
 - 2) Shalat sunnah thawaf dua rakaat didekat makam Ibrahim
 - 3) Minum air zam-zam

3. Sa'i

Sa'i adalah berjalan dari bukit shafa kebukit marwah, dansebaliknya sebanyak 7 (tujuh) kali. Perjalanan dari bukit shafa ke bukit marwah atau sebaliknya masing-maing dihitung satu kali.

Syarat-syarat sahnya sa'i adalah sebagai berikut:



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- a. Di dahului dengan thawaf
 - b. 7 (tujuh) kali perjalanan antara bukit shafa dan marwah
 - c. Dilakukan di tempat sa'i
 - d. Tertib
4. Tahallul (mencukur/ menggunting rambut)

Rambut harus digunting paling sedikit adalah tiga helai rambut. Namun yang lebih utama bagi laki-laki adalah mencukur semua rambutnya. Sedangkan yang mencukur atau yang menggunting rambut adalah orang yang tidak sedang berihram atau orang yang sudah bertahallul.

Dengan selesainya mencukur atau menggunting rambut maka ibadah umrahnya sudah selesai, yakni telah tahallul. Segala larangan pada saat ihram telah diperbolehkan kembali.

5. Tertib

Adalah mendahulukan apa yang mentinya didahulukan dan mengakhirkan apa yang menti di akhirkan

f. Larangan Selama Ihram sampai Tahallul

1. Larangan khusus laki-laki

- a. Memakai pakaian berjahit
- b. Memakai sepatu yang menutupi tumit
- c. Menutupi kepala yang melekat seperti topi. Namun jika sangat dingin atau ada luka yang harus diperban makan diperbolehkan.

2. Larangan khusus Perempuan

- a. Memakai kaos tangan
- b. Menutupi muka, baik cadar atau masker

3. Larangan Umum bagi laki-laki dan perempuan

- a. Memakai wangi-wangian kecuali yang sudah dipakai di badan sebelum niat ihram
- b. Memotong kuku dan mencukur atau mencabut rambut badan
- c. Memburu binatang buruan darat dengan cara apapun (kecuali binatang yang membahayakan boleh dibunuh)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

- d. Nikah
- e. Bercumbu atau bersetubuh
- f. Mencaci, bertengkar atau mengucapkan kata-kata kotor

Jika melaksanakan pelanggaran selama berihram, maka harus membayar dam atau denda.⁴⁵

B. Kajian Terdahulu

Dalam penelitian ini, akan mendeskripsikan pada penelitian-penelitian lain yang berbentuk skripsi dan ada relevansinya dengan judul di atas. Adapun penelitian yang hampir mirip dan sama namun berbeda dengan penelitian ini yaitu penelitian yang berjudul:

Pertama, “Strategi Pemasaran Program Umrah dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah pada ESQ Tour dan Travel 165” Jakarta 2015 Karya Aceng Ahmad Fahluroji. Proposal ini membahas tentang strategi pemasaran pada perusahaan secara umum serta melakukan perbandingan untuk mengetahui apakah prosedural strategi pemasaran yang digunakan oleh ESQ Tour and Travel mengikuti teori atau memiliki strategi pemasaran sendiri. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Aceng Ahmad Fahluroji tersebut, selain dari segi objek yang berbeda, penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran yang berfokus pada perusahaan pemasaran yang produk yang berbentuk paket ibadah haji dan umrah.

Kedua, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah di Travel Umrah AN-Nur Karang Agung” Surabaya 2019 Karya Fauzan. Proposal ini membahas tentang strategi pemasaran yang diharapkan agar dapat meningkatkan dan menciptakan grand image yang baik kepada para jamaah agar jemaahnya dapat mensosialisasikan tujuan dan usahanya.

Ketiga, “Analisi Strategi Bauran Pemasaran Haji dan Umrah pada PT. NRA Tour dan Travel Jakarta Selatan”, Jakarta 2013 karya Muhammad Yusuf Sayudi. Proposal ini membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. NRA Tour dan Travel Jakarta Selatan dalam memuaskan produk haji dan

⁴⁵ Abu bakar, *buku manasik haji dan umrah*, 19.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

umrah berdasarkan 4 variabel bauran pemasaran yaitu Product, Price, Place, dan Promotion. Berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Yusuf Ayudi tersebut, penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran pada perusahaan jasa dengan menggunakan teori marketing mix jasa ini meliputi 7 variabel, antara lain Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence dan Proses.

Berbeda dari penelitian di atas, selain dari segi objek yang berbeda, penelitian ini menekankan pada strategi pemasaran pada perusahaan penyedia layanan jasa khususnya jasa perjalanan yang berbentuk paket perjalanan ibadah umrah yang meliputi 7 variabel bauran pemasaran jasa (Marketing Mix) yaitu Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence dan Proses. Dengan tujuan penelitian ini untuk mengkaji bagaimana Strategi Pemasaran dalam meningkatkan jamaah umrah di PT. Bahagia Wisata Tour and Travel Payakumbuh.

Kerangka Pikir

Kerangka pikir dapat berupa kerangka teori dan dapat pula berupa kerangka penalaran logis. Kerangka pikir merupakan uraian ringkas tentang teori yang digunakan dan cara menggunakan teori tersebut dalam menjawab pertanyaan penelitian.⁴⁶ Dalam kerangka pikir inilah akan didudukkan masalah penelitian yang telah diidentifikasi dalam kerangka teoritis yang relevan dan mampu mengungkap, menerangkan serta menunjukkan perspektif terhadap masalah penelitian. Ada dua bagian umum dalam pikir yang selalu digunakan baik dalam pikir sehari-hari maupun pikir dalam sebuah penelitian ilmiah, yaitu Pertama, deduksi, proses pikir yang menggunakan premis-premis umum bergerak menuju premis khusus. Dari umum ke khusus. Kedua, induksi, proses pikir yang menggunakan premis-premis khusus bergerak menuju premis umum. Dari khusus ke umum.⁴⁷

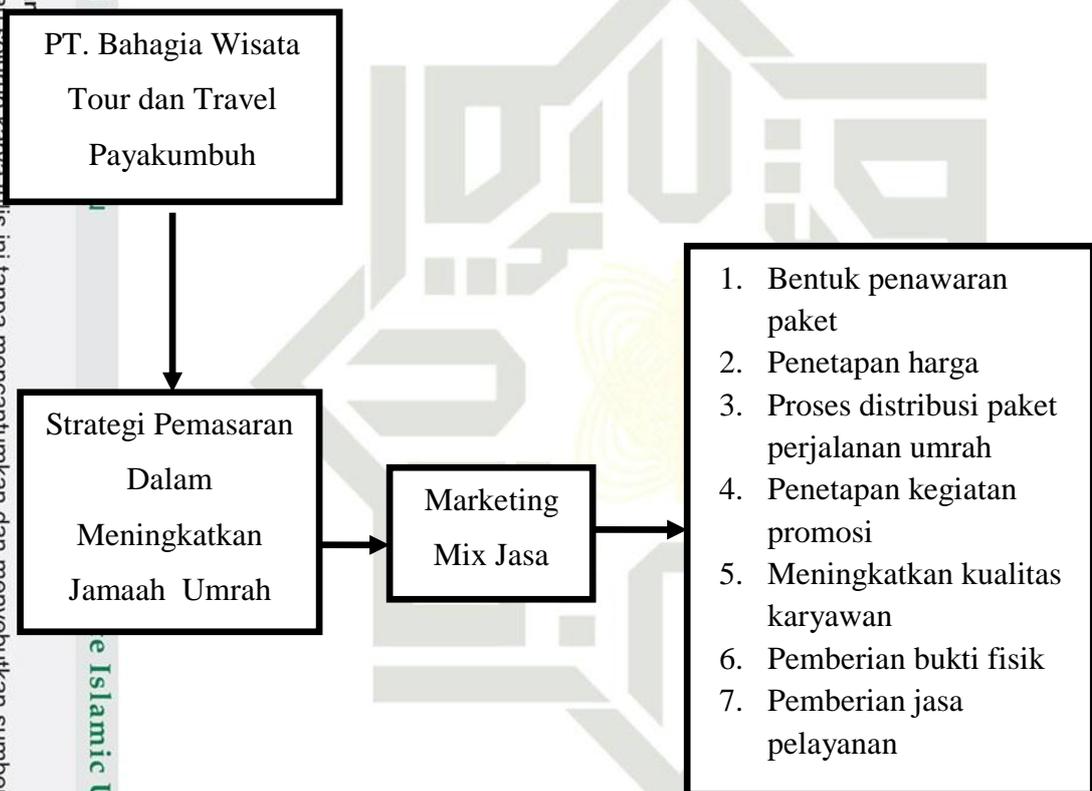
⁴⁶ Cik Hasan Bisri, *Penuntun Penyusunan Rencana Penelitian dan Penulisan Skripsi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001), 43.

⁴⁷ Bagong Suyanto dan Sutinah, *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta: Kencana, 2010), 39.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PT. Bahagia Wisata Tour & Travel Payakumbuh dalam memasarkan umrah. Dasar penelitian ini adalah adanya kerangka konseptual yang menjelaskan Strategi Pemasaran dalam meningkatkan jamaah umrah melalui beberapa strategi pemasaran tertentu. Untuk lebih jelasnya kerangka pikir ini jika dijabarkan dalam bentuk bagan, maka akan tampak seperti dibawah ini



Gambar 2.1
Skema Kerangka Pikir Penelitian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terkait, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen, berupa buku-buku, laporan-laporan, foto dan lain-lain yang terkait dengan masalah penelitian. Data sekunder adalah data yang didapatkan sebagai penunjang dalam penelitian, jika tidak dapat dat sekundernya maka penelitian akan tetap berjalan atau tidak masalah.

D. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain memahami objek penelitian.⁵¹ Dalam penelitian ini penulis menggunakan informan 5 (lima) orang, yang terdiri dari 1 (satu) orang pimpinan PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel, 4 (empat) orang staf PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mempunyai peranan yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan dalam mencapai suatu penelitian, dalam arti bahwa berhasil tidaknya suatu penelitian tergantung dari bentuk pengumpulan data yang dilakukan.

Data penelitian ini diperoleh dengan beberapa cara yakni:

1. Observasi

Nasution menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Observasi adalah pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang akan diselidiki.⁵² Metode ini penulis gunakan untuk memperoleh data tentang Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah di PT. Bahagia Wisata Tour & Travel Payakumbuh.S

2. Wawancara

Wawancara atau *Interview* adalah sebuah percakapan langsung (*face to face*) antara peneliti dan informan dalam proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab.⁵³

⁵¹ Burhan Bugin, *Penelitian Kualitatif*, 76.

⁵² Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 64.

⁵³ W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Gramedia, 2004), 119.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam penelitian ini, proses *interview* (wawancara) dilakukan untuk mendapatkan data dari informan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah Umrah PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh. Dalam hal ini peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan, terkait dengan penelitian yang dilakukan. Sedangkan informan bertugas untuk menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.⁵⁴

Teknik ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data atau informasi secara tertulis melalui dokumen-dokumen, foto-foto, dan kegiatan yang dilakukan PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh menerapkan strategi dalam memasarkan program umrah.

F. Validitas Data

Uji keabsahan data dalam penelitian, sering ditekankan pada uji validitas dan reabilitas. Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dikatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.⁵⁵

Untuk menjaga keabsahan data dari hasil penelitian kualitatif, digunakan uji validitas data dengan menggunakan model triangulasi metode. Triangulasi dapat memanfaatkan peneliti, sumber data, metode dan teori. Dalam penelitian ini, untuk menguji keabsahan penelitian menggunakan triangulasi metode dilakukan untuk melakukan pengecekan terhadap penggunaan metode pengumpulan data, apakah informasi yang didapat dengan metode wawancara sama dengan metode observasi atau apakah hasil observasi sesuai dengan informasi yang diberikan ketika diwawancara.

⁵⁴ Asep Saeful Muhtadi, Agus Ahmad Syafei, *Metode Penelitian Dakwah*, (Bandung: Pustaka setia, 2003), 161.

⁵⁵ M. Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2007), 257.



UIN SUSKA RIAU

G. Teknik Analisis Data

Analisis adalah suatu usaha untuk mengurai suatu masalah atau focus kajian menjadi bagian-bagian sehingga susunan atau tatanan bentuk suatu yang diurai itu tampak dengan jelas kerennya bisa secara lebih terang ditanggap maknanya atau lebih jernih dimengerti duduk perkaranya.⁵⁶

Analisi data adalah proses mencari atau menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami.⁵⁷

1. Reduksi data

Data yang diperoleh dilapangan mereduksi, merangkum, memilih hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal yang penting.

2. Metode data (Data Display)

Setelah data redukdisi, maka langkah berikutnya adalah menyiapkan data dalam kualitatif.

3. Penarikan / verifikasi kesimpulan

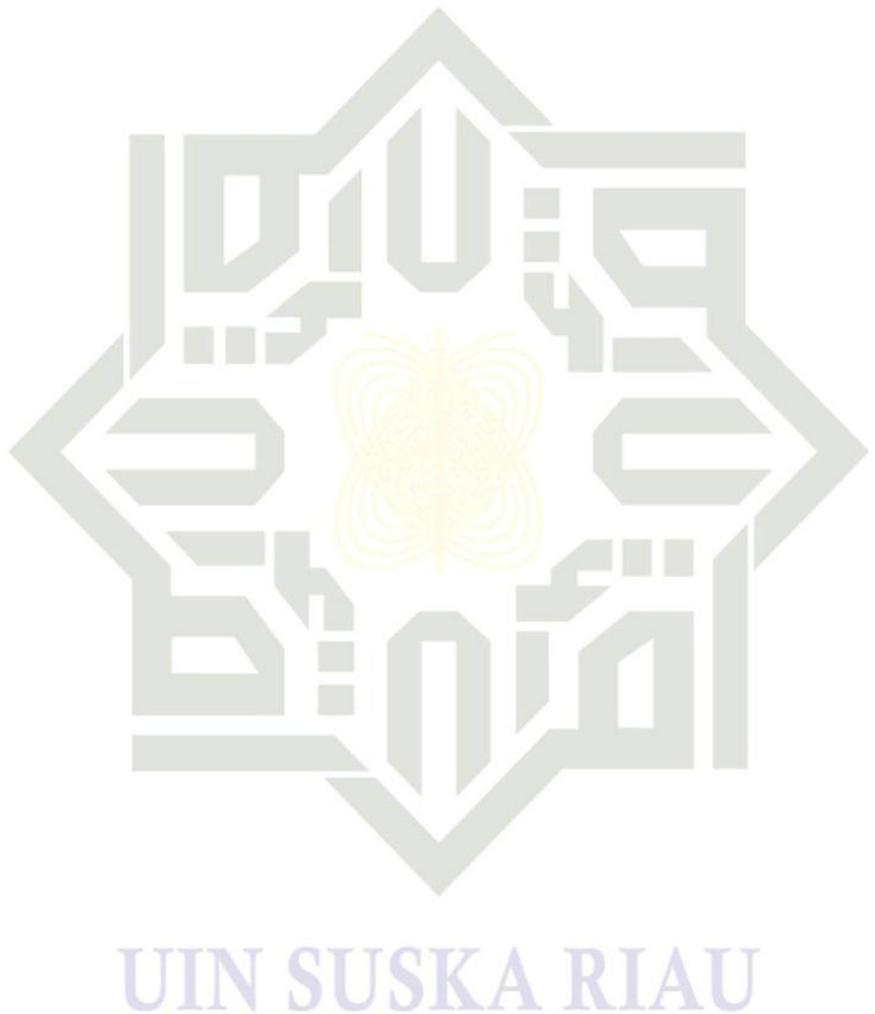
Langkah ketiga adalah kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, akan berubah bila tidak ditemukan bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun bila kesimpulan memang telah didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang ditemukan merupakan kesimpulan yang kredibel (dapat dipercaya).

Dengan kegiatan mereduksi data, dan penyimpulan terhadap hasil penelitian yang dilakukan memberikan kemudahan pembaca dalam

⁵⁶ Tohirin, "Metode Penelitian Kualitatif dalam pendidkn dan Bimbingan Konseling", (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 63.

⁵⁷ Suharsimi dan Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatann Praktik*, 59.

memahami proses dan hasil dari penelitian tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah di PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh yang diambil populasinya dalam penelitian ini adalah dari PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh.



Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh

PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa perjalanan yang meliputi perjalanan udara, darat, dan laut. Bahagia Wisata Tour dan Travel merupakan perusahaan jasa pariwisata yang meliputi tour and travel, penjual tiket pesawat (online), perjalanan wisata dalam dan luar negeri, dll yang lokasi terletak di Jl. Veteran no. 62 Bunian, Kec. Payakumbuh Utara, Kota Payakumbuh

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat di Payakumbuh merupakan dasar didirikannya PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel, karena dinilai tingginya minat masyarakat dalam memenuhi kebutuhan akan sarana transportasi khususnya untuk perjalanan ibadah haji dan umrah.

PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel berdiri pada tanggal 10 maret 2004 . PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel ini didirikan oleh bapak Jafrison. Dengan dukungan oleh tenaga yang profesional, menjadikan perjalanan anda lebih menyenangkan dan anda merasa lebih nyaman. PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh berkomitmen mempermudah masyarakat untuk melaksanakan ibadah.

PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pdalam bidang Tour And Travel yang memfokuskan diri dalam bidang penyelenggaraan pelayanan ibadah Haji dan Umrah, serta paket perjalanan lainnya. Walaupun lingkup kegiatan usaha PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel menjual dan menyelenggarakan paket bimbingan Umrah dan Haji Plus, PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan ibadah Haji dan Umrah mempunyai motto “ mempermudah masyarakat untuk melaksanakan ibadah”.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Profil PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh

PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa perjalanan pariwisata yang meliputi tour and travel. PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh ini telah memperoleh izin sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umrah pada tahun 2010. Adapun paparan tentang profil dari PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh yaitu:

Nama Perusahaan	: PT. Bahagia Wisata Tour dan travel Payakumbuh
Berdiri	: 10 Maret 2004
Pemilik	: Jafrison
Izin Umrah	: SK KEMENAG RI NO. 212 tahun2017
Sekretariat	: Jl. Veteran No. 62 Bunian
Kecamatan	: Payakumbuh Utara
Kota	: Payakumbuh
Provinsi	: Sumatra Barat
Website	: www.bahagiawisata.com
Facebook	: Ptbahagia Wisata
Whatsapp	: 08127003550
Motto	: Kenyamanan dan kepuasan menyertai sahabat

C. Visi Misi PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh

Dalam hal pencapaian suatu tujuan diperlukan suatu perencanaan dan tindakan nyata untuk dapat mewujudkannya. Dimana visi dan misi perusahaan PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel adalah sebagai berikut:

- a. Visi
 1. Mempermudah masyarakat untuk melaksanakan ibadah
- b. Misi
 1. Menyelenggarakan perjalanan haji dan umrah dengan kualitas layanan yang prima untuk mencapai kemamburan.
 2. Memberikan solusi kepada masyarakat luar agar dapat menunaikan ibadah haji dan umrah dengan harga yang terjangkau



- Hak Cipta © H
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Logo PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh



Gambar 4.1
Logo PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh

E. Struktur Organisasi PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh

Struktur organisasi merupakan peranan dan fungsi yang sangat penting baik dalam perusahaan, lembaga atau institusi lainnya karena tanpa adanya struktur organisasi yang sistematis dan baik, maka akan sulit bagi suatu perusahaan untuk menjalankan segala aktifitas secara terarah dan teratur dalam pencapaian tujuan-tujuannya. Karena struktur organisasi adalah gambaran secara sistematis tentang hubungan kerjasama antara orang-orang yang terlibat dalam sebuah organisasi untuk melakukan kegiatannya.

Jadi melalui penataan struktur organisasi, segala kegiatan yang dijalankan oleh unit organisasi harus sesuai dengan tujuan organisasi atau terdapat sinkronisasi tujuan organisasi dengan tugas yang harus dilakukan setiap unit kerja. Struktur organisasi yang sehat berarti tiap satuan organisasi yang efisien berarti dalam menjalankan perannya tersebut masing-masing satuan organisasi dapat mencapai perbandingan yang baik antara usaha dan jenis kerja. Inilah sebenarnya sasaran yang diharapkan dari penataan struktur organisasi dalam sebuah organisasi termasuk perusahaan.

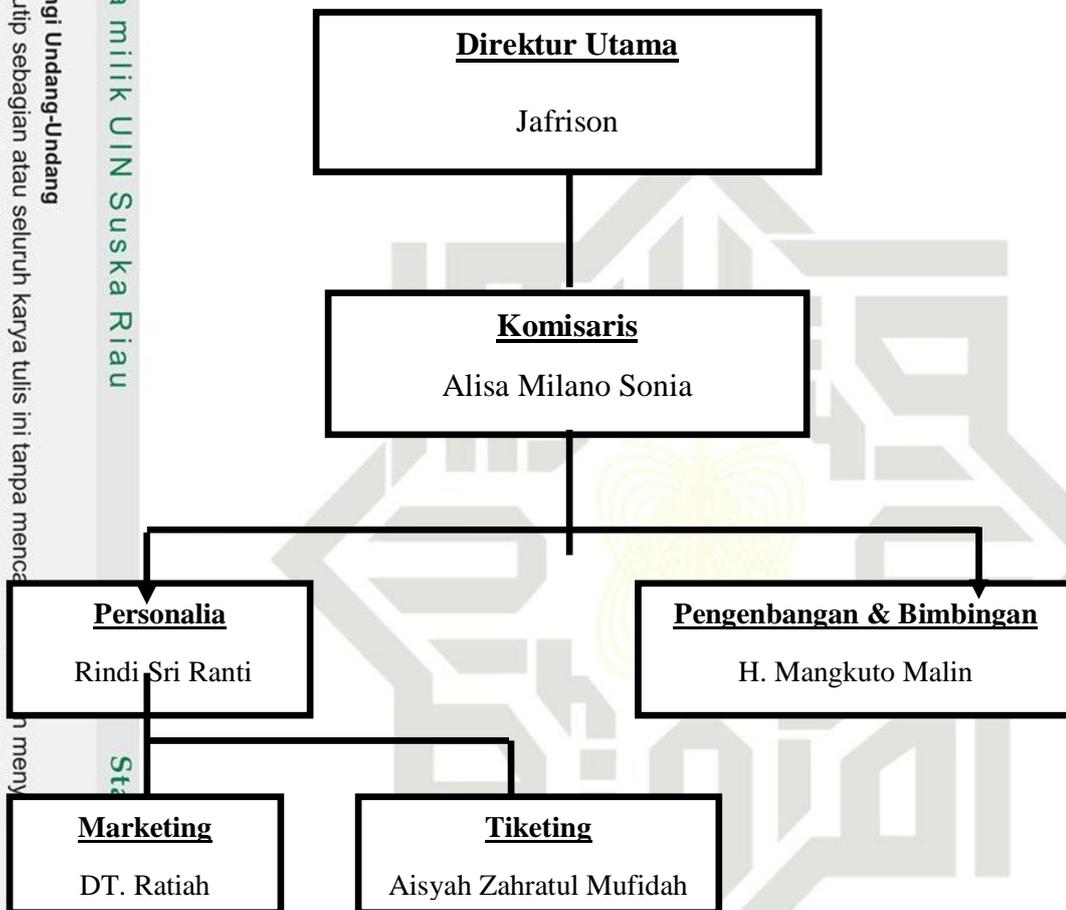
Hal terpenting yang harus di ingat dalam menyusun struktur organisasi yang baik adalah kejelasan tugas, tanggung jawab, wewenang masing-masing unit kerja yang jelas serta hubungan koordinasi masing-masing bagian atau unit kerja. PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh telah



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menentukan Struktur Organisasi sebagaimana terlihat pada bagan struktur organisasi berikut ini :

Gambar 4.2
Struktur Organisasi PT. Bahagia Wisata Tou dan travel Payakumbuh



Sumber: Struktur Organisa PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah di PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh, dapat disimpulkan bahwa PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh menerapkan strategi Pemasaran sebagai berikut:

Pertama, menetapkan paket yaitu, menawarkan paket ibadah umrah yang bervariasi, menjadikan tingkat kebutuhan dan gaya hidup jamaah sebagai bahan pertimbangan dan memiliki beberapa tahapan dalam pembentukan paket ibadah umrah

Kedua, menetapkan harga yaitu, menawarkan paket ibadah umrah dengan harga yang tidak mahal dan tidak murah dengan tujuan agar bisa bersaing dengan travel umrah lainnya.

Ketiga, proses mendistribusikan paket perjalanan ibadah umrah yaitu, memilih lokasi yang strategis untuk pembukaan kantor cabang di beberapa daerah, melakukan proses distribusi langsung di kantor PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh.

Keempat, menetapkan tujuan dan melakukan beberapa kegiatan promosi dengan menggunakan media pendukung di dalam kegiatan promosinya.

Kelima, meningkatkan kualitas karyawan yaitu memberikan motivasi kepada karyawan dengan memberikan pembinaan dan pelatihan serta pemberian reward kepada karyawan yang berprestasi sehingga karyawan lebih semangat dalam melakukan pekerjaan.

Keenam, memberiksn bukti fisik (nyata) yaitu, dengan menyediakan sarana dan prasarana yang baik dan lengkap bagi jamaah, mempunyai pembimbing manasik yang berpengalaman di bidangnya.

Ketujuh, memberikan jasa pelayanan yaitu, memberikan informasi yang lengkap dan jelas serta didukung oleh beberapa sarana penunjang dalam



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

penyampaiannya, berkomunikasi dengan baik dan memahami keinginan jamaah.

Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan kepada PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh terkait Strategi Pemasaran PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah, yaitu:

1. Seharusnya PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh lebih meningkatkan lagi kegiatan promosi untuk kedepannya.
2. Sebaiknya PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh tetap menjaga hubungan baik dengan para jamaah alumni yang pernah menggunakan layanan jasa yang disediakan oleh PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh.
3. PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh untuk tetap menjaga dan meningkatkan mutu dan pelayanan agar calon jamaah terus menggunakan jasa dan bergabung bersama PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh
4. Diharapkan juga kepada seluruh elemen PT. Bahagia Wisata Tour dan travel Payakumbuh dapat terus memaksimalkan berbagai strategi pemasaran yang telah diterapkan dan juga dilakukan inovasi baru dalam melakukan pemasaran jasa dan layanan umrah bertujuan agar dapat meningkatkan jumlah calon jamaah umrah yang menggunakan jasa PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh.

UIN SUSKA RIAU



- Suherman. 2003. Aneka Masalah Hukum Kedirgantara- Himpunan Makalah 1961- 1996 Bandung: Mandar Maju.
- Martono. 2009. Hukum Penerbangan Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2009 Bagian Pertama Bandung: Mandar Maju.
- Hasil Wawancara dengan Ibu Alisa Milano Sonia sebagai Komisaris di PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh Pada Hari Senin Tanggal 04 Januari 2021
- Hasil Wawancara dengan Ibuk Aisyah Zahratul Mufidah sebagai seksi Tiketing PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh Pada Hari Senin Tanggal 04 Januari 2021
- Hasil Wawancara dengan Bapak Jafrison sebagai Direktur Utama di PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh Pada Hari Senin Tanggal 04 Januari 2021
- Hasil Wawancara dengan Bapak Dt. Ratiah sebagai Kabag Pemasaran di PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh Pada Hari Senin Tanggal 04 Januari 2021
- Hasil Wawancara dengan Ibu Rindi Sri Ranti sebagai seksi personalia di PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh Pada Hari Senin Tanggal 04 Januari 2021
- Hasil Wawancara dengan Bapak H. Mangkuto Malin sebagai Pembina Keagamaan (seksi manasik) di PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh Pada Hari Senin Tanggal 04 Januari 2021
- Thlyia, “Jasa Biro Perjalanan Wisata”, 2021. eordpress.com, dalam <https://lhlyia.wordpress.com/2017/08/06/makalah-jasa-biro-perjalanan-wisata> (diakses pada tanggal 03 Februari 2021).
- Iwan Gayuh. Buku Pintar Haji dan Umrah. Jakarta: pustaka Warga Negara.
- Kasmir. 2005. Pemasaran Bank (Jakarta: Kencana.
- Kotler, Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12. Jilid 1 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1.
- Kotler, Philip. 2004. Manajemen Pemasaran, Edisi Melinium. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Marty Oesman Yevis. Sukses Mengelola Marketing, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency. Bandung: Alfabeta, 2010.



- M. Abdurachman Rachimi. 2012. Segala Hal Tentang Haji dan Umrah. Jakarta: Erlangga.
- M. Burhan Bungin. 2007. Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya. Jakarta: Prenada Media Group.
- M. Fuad dkk, Pengantar bisnis .
- M. Furgon dkk. 2001. Pengantar Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- M. Suyanto. Marketing Strategy Top Brand Indonesia
- M. Mertojo Ali. Strategi Pengembangan Indonesia. Jakarta: CSIS.
- Mustafa Edwin Nasution. 2010. Pengantar Ekonomi Islam. Jakarta: Kencana.
- Nurrahmi Hayani. 2012. Manajemen Pemasaran: Bagi Pendidikan Ekonomi. Pekanbaru: Suska Perss.
- Ocenia Grasella, Strategi Pemasaran PT. Mudaris Mandiri Wisata Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Di Kota Pekanbaru, Skripsi Manajemen Dakwah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, (Pekanbaru: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau. 2018).
- Oka A. Yoeti. 2003. Tours and Travel marketing. Jakarta: PT. PradnyaParamita.
- Pandji Anoraga. 2009. Manajemen Bisnis. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata- kata tertulis atau lisan dari orang orang dan perilaku yang dapat diamati. Lihat Tohirin, Metode Penelitian Kualitatif (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012),
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jakarta: PT. Indeks
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Ririn Ratnasari Mastuti H. Aksa. Teori dan kasus manajemen Pemasaran Jasa, Bogor: Ghalia Indonesia, 2016.
- Ruslan Rosady. 2003. Kompanye Publik Kiat dan strategi, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Samsul Munir. 2008. Rekontruksi Pemikiran Dakwah Islam. Jakarta: Amzah.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Setyanigrum Ari. 2015. Prinsip-prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini Yogyakarta: ANDI.

Sholikah Muhammad. 2013. Keajaiban Haji dan Umrah. Jakarta: Erlangga.

Solman Assauri. 2010. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methodos), Bandung: Alfabeta.

Suarno Tjipwardoyo. 1995. Strategi Manajemen, PT. Elex Media Komputer.

Sunardi Suryabrata. Metodologi Penelitian. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Supriyanto, Ernawati. 2010. Pemasaran Industri. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta

Asep Saeful Suharsimi dan Arikunto. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.

Sujiptono, Fendy. 2001. Strategi Pemasaran, Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Ofset.

Sohirin. 2012. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Tulisanterkini Foundation, "Definisi Biro Perjalanan Wisata", tulisanterkini.com, dalam <https://tulisanterkini.com/artikel/artikel-ilmiah/6805-definisi-biro-perjalanan-wisata.html> (diakses pada tanggal 03 Februari 2021).

William J. Stanton. 1991. Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

W. Gula. 2004. Metodologi Penelitian. Jakarta: Gramedia.

DOKUMENTASI



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PT. Bahagia Wisata
Tour & Travel

Cekang - J. Veteran No. 64 Buntan Pekanbaru Sumatera Barat
Telp (0752) 91652 - 0812 700 3550
email: bahagiawisata@yahoo.co.id

BIAYA UMROH	
9 Hari	USD 1700
12 Hari	USD 1850
14 Hari	USD 2000

Harga Promo 12 hari
Rp. 24 Jt
Termasuk Biaya Domestic

Pembimbing ibadah :
- H. MANGKUTO MALIN
- H. MEDIANI EL-MARAJO

Hub : - 0812 700 3550 (Jefrison) - 0852 1809 1294 (Dt. Patiah)
- 0812 6654 4745 (H.Malin) - 0852 6328 6453 (H. Mangkuto Malin)

10

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jln. HR. Soebrantas KM. 15 No. 155 Tuah Madani Tampan — Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051

Fax. 0761-562052 Web: <https://fdk.uin-suska.ac.id> / Email: fdk@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/225/2021
Sifat : Biasa
Hal : Mengadakan Penelitian

Pekanbaru, 28 Jumadil Awal 1442H
13 Januari 2021

Kepada Yth:
Kepala Dinas Penanaman Modal dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau Di
Pekanbaru

Assalamualaikum wr.wb.

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa datang menghadap bapak, mahasiswa kami:

Nama : ELSA EFINDA
NIM : 11744202758
Semester : VII (tujuh)
Jurusan : Manajemen Dakwah
Pekerjaan : Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Akan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul:

“Strategi pemasaran dalam Meningkatkan jamaah umrah di PT. Bahagia Wisata
Tour and Travel Payakumbuh”

Adapun sumber data penelitian adalah:

“PT. Bahagia Wisata Tour and Travel Payakumbuh”

Untuk maksud tersebut kami mohon Bapak berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap pelaksanaan penelitian tersebut.

Demikianlah kami sampaikan dan atas perhatian Saudara diucapkan terima kasih.



Wassalam

Rektor,

Dekan,

Dr. Nurdin, MA

NIP. 19660620200604 1 015

Tembusan :

1. Yth. Rektor UIN Suska Riau
2. Mahasiswa yang bersangkutan



Edit dengan WPS Office

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



PEMERINTAH PROVINSI SUMATERA BARAT
 DINAS PENANAMAN MODAL
 DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Jln.Setia Budi No.15 Padang Telp. 0751-811341, 811343 Fax. 0751-811342
<http://dpmptsp.sumbarprov.go.id>

SURAT KETERANGAN
 Nomor : 570 / 75 - PERIZ/DPM&PTSP/II/2021

Rekomendasi Penelitian

- Menimbang : a. Bahwa untuk tertib administrasi dan pengendalian pelaksanaan penelitian dan pengembangan perlu diterbitkan rekomendasi penelitian;
 b. Bahwa sesuai konsideran huruf a diatas, serta hasil Verifikasi Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Sumatera Barat, berkas Persyaratan Administrasi Penelitian telah memenuhi syarat.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
 2. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah;
 3. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2011 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah;
 4. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 Tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian yang telah Dirubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014 tentang Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
- Memperhatikan : Sesuai Surat Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Nomor : Un.04/F.lv/PP.00.9/225/2021 Tanggal 13 Januari 2021 Tentang Mohon Surat Pengantar Izin Penelitian.

Dengan Ini Menerangkan Bahwa Kami Memberikan Rekomendasi Penelitian Kepada :

Nama : Elsa Efinda
 Tempat/Tanggal Lahir : Tiakar / 22 Agustus 1998
 Pekerjaan : Mahasiswa
 Alamat : Kubang Tungkek
 Nomor Kartu Identitas : 1307026208980001
 Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jamaah Umrah Di Pt. Bahagia Wisata Tour And Travel Payakumbuh
 Lokasi Penelitian : Jl. Veteran, Bunian, Kec. Payakumbuh Utara, Kota Payakumbuh
 Jadwal Penelitian : Pelaksanaan Kegiatan Penelitian Ini Berlangsung Selama 6 (Enam) Bulan, Terhitung Mulai Tanggal Berlakunya Surat Ini Diterbitkan
 Penanggung Jawab : Dr. Nurdin, Ma

Dengan ketentuan sebagai berikut :

- Wajib menghormati dan mentaati peraturan dan tata tertib di daerah setempat / Lokasi Penelitian;
- Pelaksanaan penelitian agar tidak disalahgunakan untuk tujuan yang dapat mengganggu Kestabilan Keamanan dan Ketertiban di daerah setempat;
- Melaporkan hasil penelitian dan sejenisnya kepada Gubernur Sumatera Barat melalui Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Sumatera Barat;
- Bila terjadi penyimpangan dari maksud / tujuan penelitian ini, maka surat rekomendasi ini tidak berlaku dengan sendirinya.

Demikianlah Rekomendasi ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Padang, 14 Januari 2021

A.n. GUBERNUR SUMATERA BARAT
 KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN
 PELAYANAN TERPADU SATU PINTU



- Tembusan:
- Gubernur Sumatera Barat (sebagai laporan)
 - Kepala Badan Kesbangpol Provinsi Sumatera Barat

UU ITE No 11 Tahun 2008 Pasal 5 ayat 1 :
 "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah."
 Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSRE.





2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



PT. Bahagia Wisata

Proudly Flight With Us **Tour & Travel**
 Jl. Veteran No.64 Telp. (0752) 91652 Payakumbuh - Sumatera Barat

SURAT KETERANGAN

Sehubungan dengan Surat dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama	: Elsa Efinda
NIM	: 11744202758
Fakultas	: Dakwah dan Komunikasi
Jurusan	: Manajemen Dakwah
Jenjang	: S1
Alamat	: Kubang Tungkek, Guguak VIII Koto, Kec. Guguak

Telah melakukan Riset Penelitian di PT. Bahagia Wisata Tou & Travel Payakumbuh pada tanggal 18 Januari 2021, dengan judul:

“STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JAMAAH UMRAH DI PT. BAHAGIA WISATA TOUR & TRAVEL PAYAKUMBUH”

Demikian Surat Keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Payakumbuh, 18 Januari 2021

Direktur Utama

Jafrison

- a. Pengutuban hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutuban tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**
Email : dpmpstp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISET/37678
TENTANG



**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.VII/PP.00.9//2021 Tanggal 13 Januari 2021**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

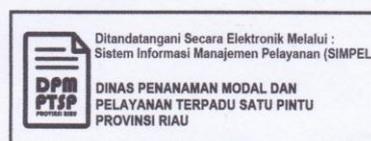
- | | |
|----------------------|--|
| 1. Nama | : ELSA EFINDA |
| 2. NIM / KTP | : 11744202758 |
| 3. Program Studi | : MANAJEMEN DAKWAH |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JAMAAH UMSYAH DI PT. BAHAGIA WISATA TOUR AND TRAVEL PAYAKUMBUH |
| 7. Lokasi Penelitian | : PT. BAHAGIA WISATA TOUR AND TRAVEL PAYAKUMBUH |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 14 Januari 2021



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Pimpinan PT. Bahagia Wisata Tour And Travel Payakumbuh di Tempat
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

BIOGRAFI PENULIS



Elsa Efinda lahir di Tiakar pada tanggal 22 Agustus 1998. Anak ketiga dari tiga bersaudara ini adalah putri dari pasangan Bapak Reflita Mustafa dan Ibu Yulida Nurni. Penulis menempuh pendidikan mulai dari Sekolah Dasar di SDN 07 Guguak VIII Koto pada tahun 2005-2011. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Guguak dari tahun 2011-2014. Pada tahun 2014, penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Guguak dan dinyatakan lulus pada tahun 2017. Pada tahun 2017, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau jalur UM-PTKIN pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Manajemen Dakwah dengan memilih Konsentrasi Manajemen Traveling Haji dan Umrah untuk meraih gelar sarjana dalam jenjang Strata Satu (S1).

Pada tahun 2020, penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Nagari Ungai Talang Kecamatan Guguak Kabupaten Lima Puluh Kota. Pada tahun yang sama, penulis juga melaksanakan Praktek Kerja Profesi yang dilakukan di Kementerian Agama Kabupaten Rokan hulu. Penulis melakukan penelitian di Payakumbuh dengan Judul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah di PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh”**. Pada Hari Senin 21 Juni 2021 melalui sidang munaqasah, penulis dinyatakan “Lulus dengan berprediket “Sangat Memuaskan” dan berhak menyandang gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dibawah Bimbingan Bapak Dr. Arwan M.Ag.

- Hak Cipta © H
1. Dilarang mengutip, menyalin, atau menyebarkan isi atau sebagian dari isi ini tanpa izin dari penerbit.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagai bahan atau seluruhnya karena tulisan ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.