

No.5150/MD-D/SD-S1/2022

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT  
CALON JEMAAH HAJI DAN UMRAH PADA  
PT NIAT SUCI KE BAITULLAH**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Strata Satu (S.Sos)**

**Oleh :**

**HAKI ALGIFARI JAMA  
NIM. 11840411612**

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

**2022**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi 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





PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

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

Nama : Haki Alghifari Jama

Nim : 11840411612

Program Studi : Manajemen Dakwah

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Haji dan Umroh Di Pt. Niat Suci Kebaitullah

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasahkan guna melengkapi tugas dan 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 Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Pekanbaru, \_\_\_\_\_ 2022  
Pembimbing,

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

Mengetahui  
Ketua Program Studi Manajemen Dakwah

  
Khairuddin, M. Ag  
NIP. 19720817 200910 1 002

Diangkat dan dipertanggungjawabkan oleh penulis. Apabila terdapat pelanggaran terhadap ketentuan-ketentuan yang tertera di atas, penulis bersedia menanggung sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. UIN Suska Riau.





SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Haki Aqifari Jama  
 NIM : 11890911612  
 Tempat/Tgl. Lahir : Bukit Tinggi, 16 April 2000  
 Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi  
 Prodi : Manajemen Dakwah  
 Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*:

"Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Calon Jema'ah Haji dan Umroh Pada PT. Niat Suci Kebaktiwah"

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)\* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 19 Juni 2022  
 membuat pernyataan



Haki Aqifari Jama  
 NIM : 11890911612

\* pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
 a. Pengujiannya hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengujiannya 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 Diindungi 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.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirobilalamin, segala puji bagi Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang. Yang telah memberikan petunjuk serta kemudahan dalam menulis skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikannya. Adapun skripsi yang ditulis berjudul “**Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Calon Jemaah Haji Dan Umrah Pada PT.Niat Suci Kebaitullah**”. Sholawat beserta salam diberikan kepada Nabi Muhammad SAW, dengan memperbanyak sholawat semoga kita mendapat syafaat-Nya.

Skripsi ini dibuat dengan tujuan untuk melengkapi syarat guna memperoleh gelar sarjana sosial (S.Sos) paa jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak diberi bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan akan dibalas oleh Allah SWT. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Ayah tercinta Amdansyah dan Ibu tercinta Evi Khairina yang telah mencurahkan kasih sayang yang luar biasa, serta dukungan baik moral, material, doa serta semangat dan motivasi kepada penulis Mereka semua adalah sumber semangat bagi penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini. Kemudian tidak lupa pula penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hairunnas, M.Ag., selaku Rektor UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Dr. Hj. Helmiati, M.Ag., selaku Wakil Rektor I, Dr. H. Mas’ud Zein, M.Pd., selaku Wakil Rektor II, Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Dr. Imron Rosidi, M.A, Ph.D selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Dr. Masduki, M.Ag, Dr. Toni Hartono, M.Si dan Dr. Arwan, M.Ag selaku wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Diindungi 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. Khairuddin, M.Ag selaku Ketua Prodi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Arwan.M.Ag M.Ag selaku pembimbing yang telah memberikan dukungan, motivasi, bimbingan dan arahan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada peneliti dalam menyelesaikan studi di Fakutlas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Karyawan/ti Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan pelayanan yang baik dan kemudahan dalam administrasi.
8. Keluarga besar Manajemen Dakwah angkatan 2018 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih telah menjadi sumber inspirasi dan semangat kebersamaan selama penyusunan skripsi.
9. Sahabat sahabat program studi manajemen dakwah Nurannisa Trihandayani,Elfin Safendra,Yusuf Sauqy,Adit Ardiansyah ,Diktol Kurniawan,Bily Wegian, Pongek Nutrisari, Alfian Asyahar,Abadi Siregar, Muhammad Zein, Torry Saputra,Wisnu Kawirian,Riski Andrian,Yoga fadilah, Kharis Nofela, Englin Natasya Oei Sinarly, Laura Aqila Cletmi, Intan Purnama Sari,Evi Meilani, Bifa Fanisha, Diana Natasha, Nurfazila, Sri Hardianti Mulia,Salwa, Ikhsan Syuhada, Artika Bening, Putri Lukmila, Haryono Hadikuswanto,Imam Azmi dan yang saling memotivasi dan membantu disaat kesulitan, sebagai alarm disetiap kebaikan, semoga senantiasa menjadi partner dalam hal apapun.

**Hak Cipta Diindungi 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.

Semua pihak yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu, semoga semua bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung akan menjadi amal ibadah dan mendapatkan pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. *Aamiin*.

Penulis menyadari keterbatasan dan kelemahan dalam menuntut ilmu pengetahuan. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan kritik maupun saran yang membangun dari pembaca. Ssemoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan penulis sendiri. Semoga Allah membalas semua kebaikan.

Pekanbaru, Mei 2022

Penulis,

**HAKI ALGIFARI JAMA**

**NIM. 11840411612**

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.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar belakang .....	1
B. Penegasan istilah .....	4
C. Rumusan masalah.....	5
D. Tujuan dan kegunaan penelitian.....	5
<b>BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR</b>	
A. Kajian Terdahulu .....	8
B. Kajian Teori.....	9
C. Kerangka Pikir.....	27
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian .....	29
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
C. Sumber Data .....	29
D. Informasi Penelitian.....	30
E. Teknik Pengumpulan Data.....	30
F. Validasi Data .....	31
G. Teknik Analisi Data.....	31
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
A. Sejarah singkat perusahaan PT. NIAT SUCI KE-BAITULLAH .....	33
B. Profil PT. NIAT SUCI KE-BAITULLAH Pekanbaru .....	33
C. Struktur Organisasi Perusahaan.....	34
D. Uraian Tugas ( <i>Job description</i> ) Bagian/Unit Kerja PT. NIAT SUCI KE- BAITULLAH.....	36
E. Visi dan Misi Perusahaan .....	42

**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.

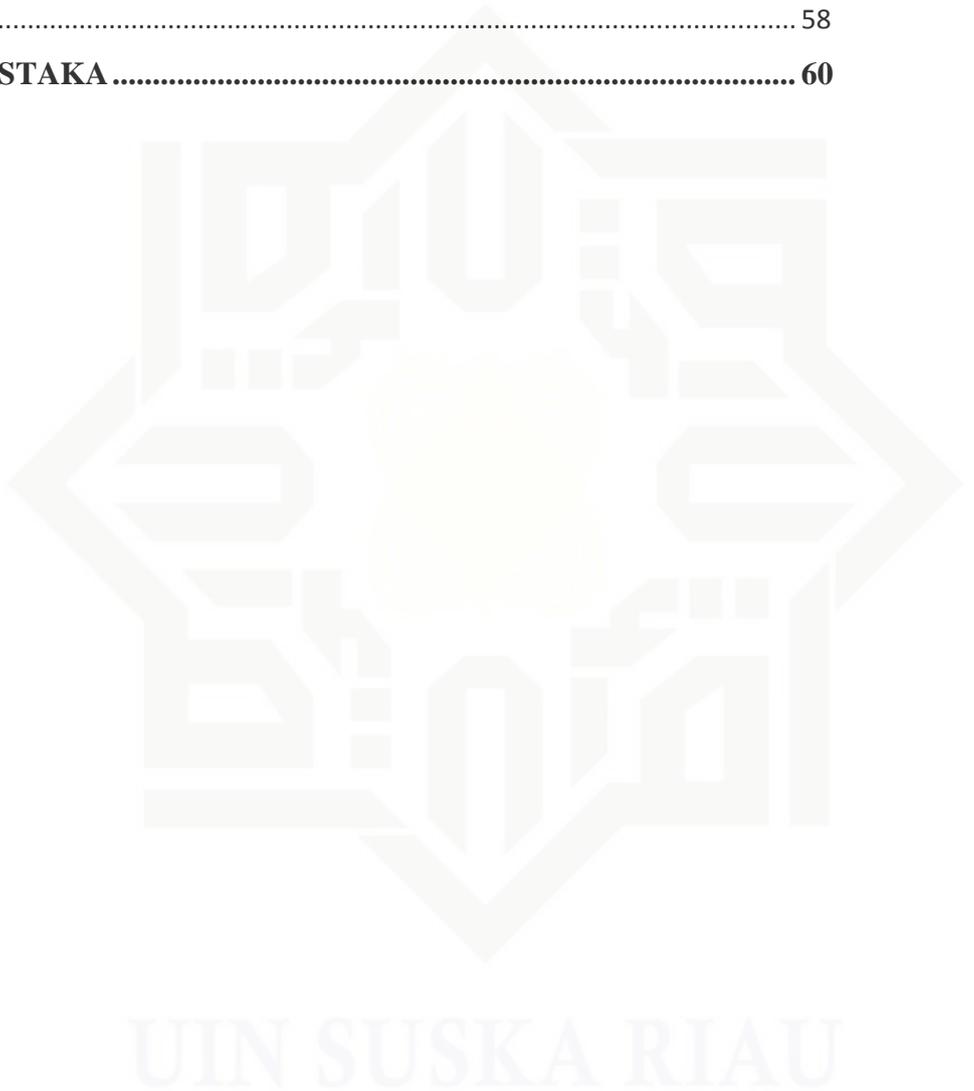
**BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	43
B. Pembahasan .....	54

**BAB VI PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	58
B. Saran .....	58

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>60</b>
-----------------------------	-----------



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 5.1</b>	Jumlah jamaah umroh tahun 2019 pada PT.Niat Suci Kebaitullah.....	43
<b>Tabel 5.2</b>	Rute Perjalalanan umrah.....	49



- 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 Diindungi Undang-Undang

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

## BAB I PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Haji merupakan ibadah fardhu. Haji adalah ibadah yang paling besar dan ibadah yang paling berbeda dibandingkan dengan empat ibadah fardhu lainnya. Ibadah haji merupakan salah satu rukun dari lima rukun islam. Ibadah haji diwajibkan sekali seumur hidup. Ibadah haji adalah termasuk ibadah yang paling istimewa. Ibadah haji merupakan ibadah fisik dan harta. Seorang muslim yang melaksanakan ibadah haji tentu harus mempersiapkan fisik dan hartanya. Oleh karena itu, Allah tidak mewajibkan haji kecuali bagi orang yang mampu melakukannya. Maksud dari kata mampu adalah memiliki harta dan kendaraan.<sup>1</sup>

Ibadah haji di indoseia sudah mulai sejak awal abad ke 12 saat para pedagang muslim dari arab, persia dan anak benua india datang ke nusantara untuk melukukan perdgangan serta untuk penyebaran agama islam ke nusantara. Seiring perkmbangan zaman pada abad ke 14 sampai abad ke 15 perkembangan jemaah haji meningkat dikarnakan pendekatan hubungan kepada antar negara timur tengah yang mayoritas beragama muslim,ada beberpa faktor yang membuat hubungan semangkin erat diantaranya adalah hubungan ekonomi politik dan sosial.<sup>2</sup>

Pada tahun 1949 Penyelenggaraan haji yang mulai terorganisir di indonesia mulai dilaksanakan setelah 4 tahun dari kemerdekaan indonesia. Setelah pemerintah indonesia pada tahun 1948 pemerintah mengirimkan misi haji ke arab saudi untuk mejelaskan sitausi politik pada saat itu sekaligus meminta dukungan untuk umat muslim untuk menolak penjajahan. Pada saat itu ibadah haji adalah ibadah yang sangat sulit di lakukan karna pada saat itu bangsa indonesia masih mengusir penjajah pada saat itu.meskipun demikian pemerintah tetap mengirimkan pemberangkatan pertama pada tahun 1949

<sup>1</sup> Yusuf Al-Qaradhawi, *Cet Ke- 1 Menjawab Masalah Haji Umrah & Qurban*, (Jakarta: Mbun Publishing, 2007), 21.

<sup>2</sup> M.Basyuni, Muhammad, *Reformasi Manajemen Haji*, (Jakarta: FDK Press, 2008), 18-19.



**Hak Cipta Diindungi 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.

setelah pemerintah indonesia berhasil mengirimkan misi haji sebelumnya untuk bertemu arab saudi.<sup>3</sup>

Islam sudah menganjurkan kepada umatnya untuk memeluk Islam secara kaffah (menyeluruh). Termasuk dalam melaksanakan seluruh aturan syari'ah (perintah ataupun larangan Allah SWT.). Dalam ajaran Islam, seorang muslim memiliki pijakan yang sekaligus menjadi landasan hukum. Pondasi Islam terbangun dalam lima pilar utama yang kita kenal sebagai rukun Islam. Dan salah satu pilar paripurna dari kelima pilar itu adalah Hijjul Baiti Manistatho'a Ilaihi Sabila (Ibadah Haji).

Pemerintah bertanggung jawab atas penyelenggaraan ibadah haji berdasarkan amanah undang-undang yang berlaku. Penyelenggaraan ibadah haji di Indonesia telah diatur dalam undang-undang No 13 Tahun 2008 pasal 1 ayat 3. Dalam undang-undang ini disebutkan bahwa penyelenggaraan ibadah haji adalah rangkaian kegiatan pengelolaan pelaksanaan ibadah haji yang meliputi pembinaan, pelayanan, dan perlindungan ibadah haji. Penyelenggaraan ibadah haji bertujuan untuk memberikan pembinaan, pelayanan dan perlindungan yang sebaik-baiknya bagi jamaah haji, sehingga jamaah haji dapat menunaikan ibadahnya sesuai dengan ketentuan ajaran agama islam.<sup>4</sup>

Agar ibadah haji dan umrah dapat berjalan dengan baik dan benar sehingga mendapatkan ibadah haji yang mabrur, tentunya membutuhkan pembimbing dan pelayanan agar ibadah haji dan umrah menjadi mudah dalam melaksanakan segala bentuk rangkaian ibadah haji dan umrah. Maka dari itu sangat di butuhkan sebuah perusahaan yang mempunyai strategi dalam menarik minat calon jemaah haji dan umrah. salah satu perusahaan yang memiliki strategi dalam menarik minat calon jemaah haji dan umrah adalah PT. Niat Suci Ke Baitullah. Yang beralamat di Jl. Melati no. 8B Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau.

Persaingan menyebabkan perusahaan harus memiliki strategi dengan nilai dan kualitas yang unggul, sehingga mampu bersaing dengan perusahaan

<sup>3</sup> Ibid., 51-52.

<sup>4</sup> Dirjen Haji, *Undang- Undang No 13 Tahun 2008* pasal 1 ayat 2 dan pasal 3



Hak Cipta Diindungi 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

sejenis. Suatu strategi dengan kualitas yang sangat baik dan efektivitas akan menjadi penilaian tersendiri bagi pengguna jasa dan akan memberikan kepercayaan jamaah pada perusahaan jasa ibadah haji dan umroh. Strategi pemasaran yang baik mampu mengangkat tingkat penjualan produk, karena konsumen merasa puas dengan tingkatan yang diberikan.<sup>5</sup>

PT. Niat Suci Kebaitullah berdiri pada tahun 2017 yang mempunyai izin resmi dari kemenag, pariwisata, penyelenggaraan haji dan umroh. PT. Niat Suci Kebaitullah merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa perjalanan yang meliputi perjalanan udara, darat, dan laut. PT. Niat Suci Kebaitullah merupakan jasa pariwisata yang meliputi tour dan travel, penjualan tiket pesawat, perjalanan wisata dalam negeri dan luar negeri, yang berlokasi di komplek ruko royal platinum 2 Jl. Melati no. 8B, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dipekanbaru merupakan dasar didirikannya PT. Niat Suci Kebaitullah karena dinilai tingginya minat masyarakat dalam memenuhi kebutuhan akan sarana transportasi khususnya untuk perjalanan ibadah haji dan umroh.

PT. Niat Suci Kebaitullah berdiri pada tanggal 3 Agustus 2017. Perusahaan ini didirikan oleh bapak Irma Romi Anto. dengan dukungan oleh tenaga profesional, menjadikan perjalanan para konsumen lebih menyenangkan dan merasa lebih nyaman. PT. Niat Suci Kebaitullah berkomitmen mengutamakan pelayanan terbaik sesuai dengan kebutuhan jasa pariwisata yang menjadi unggulan PT. Niat suci Kebaitullah untuk perorangan, perusahaan maupun pemerintahan, karena company profil tersebut siap memberikan pelayanan sepenuh hati kelengkapan informasi menjadi jaminan pelayanan seluruh bidang jasa haji dan umroh, pariwisata luar negeri.

Dalam menjalankan perusahaannya PT. Niat Suci Kebaitullah menghadapi berbagai macam masalah dalam melakukan pemasaran diantaranya adalah banyaknya persaingan-persaingan dalam biro jasa yang sama menjadi sebuah permasalahan penting yang dihadapi oleh perusahaan dalam meningkatkan daya tarik masyarakat. Maka perusahaan harus mampu bersaing dengan

<sup>5</sup> Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 5

Hak Cipta Diindungi 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 yang bergerak dalam biro perjalanan yang sama, menjalankan daya saing ini sangat diperlukan manajemen pemasaran yang baik sehingga dapat menarik minat konsumen. Pemasaran dapat di analogikan seperti pekerjaan. Untuk dapat memberikan pemasaran yang baik, maka segala sesuatu harus dilakukan secara konsisten untuk meningkatkan pemasaran guna memberikan kepuasan yang sesuai dengan kualitas pemasaran kepada para jamaah.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT CALON JEMAAH HAJI DAN UMRAH PADA PT. NIAT SUCI KE BAITULLAH”.

## B. Penegasan istilah

Dalam penelitian yang “ Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Haji dan Umrah Pada PT. Niat Suci Kebaitulllah” ini, penulis perlu mempertegas beberapa istilah dalam judul, terutama pada beberapa kata kunci yang penulis anggap penting. Dengan maksud, untuk menghindari terjadinya penyimpangan dan kesalah pahaman terhadap judul penelitian ini, maka penulis perlu memberikan penegasan pada istilah-istilah berikut:

### 1. Strategi

adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah dan tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan tersebut.<sup>6</sup>

### 2. Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas bisa diartikan dengan sebagai “*meeting needs profitably*” yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan

<sup>6</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009), 338.

**Hak Cipta Diindungi 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. PT. Niat Suci Kebaitullah

Berdiri pada tahun 2017 yang mempunyai izin resmi dari kemenag, pariwisata, penyelenggaraan haji dan umroh. PT. Niat Suci Kebaitullah merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa perjalanan yang meliputi perjalanan udara, darat, dan laut. PT. Niat Suci Kebaitullah merupakan jasa pariwisata yang meliputi tour dan travel, penjualan tiket pesawat, perjalanan wisata dalam negeri dan luar negeri, yang berlokasi di kompleks ruko royal platinum 2 Jl. Melati no. 8B, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dipekanbaru merupakan dasar didirikannya PT. Niat Suci Kebaitullah karena dinilai tingginya minat masyarakat dalam memenuhi kebutuhan akan sarana transportasi khususnya untuk perjalanan ibadah haji dan umroh.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang di atas, maka penulis fokus kepada bagaimana strategi pemasaran dalam menarik minat calon jamaah haji dan umrah pada PT. Niat Suci Kebaitullah?

### D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

Pada dasarnya penelitian memiliki sebuah tujuan yang akan dicapai, adapun itu tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam menarik minat calon jamaah haji dan umrah pada PT. Niat Suci Kebaitullah.

#### 2. Kegunaan Penelitian

##### a. Secara Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini seharusnya mampu memberikan kontribusi bagi konsentrasi Manajemen Traveling Haji dan Umroh prodi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
- 2) Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman berbagai pihak tentang strategi pemasaran dalam menarik minat calon jamaah haji dan

umarah terkhusus bagi PT NSK( Niat Suci Kebaitullah) kota pekanbaru

b. Secara Praktis

- 1) Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi analisis strategi pemasaran dalam menarik minat calon Jemaah haji dan umrah Sehingga akan menjadi kajian lanjutan untuk para peneliti yang akan datang
- 2) Hasil dari penelitian ini dapat memberikan pengetahuan kepada kita tentang strategi pemasaran dalam menarik minat calon jemaah haji dan umrah pada PT. Niat Suci Kebaitullah

### **E. Sistematika Penulisan**

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga mampu menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah untuk dipahami. Adapun sistematika penulisan dari hasil penelitian ini adalah:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

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

#### **BAB II : KAJIAN TEORI**

Pada bab ini berisikan tentang kajian teori, kajian terdahulu, dan kerangka pikir.

#### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informasi penelitian, teknik pengumpulan data, validasi data, serta teknis analisis data.

#### **BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum lokasi penelitian.

#### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan.

Hak Cipta Diindungi 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 VI: PENUTUP**

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dari pembahasan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

### **Hak Cipta Diindungi 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 II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

### A. Kajian Terdahulu

Untuk mendapatkan hasil dan membandingkan dari penelitian yang telah berlalu maka diperlukan kajian terdahulu untuk membandingkannya. Maka disini saya memaparkan kajian terdahulu agar tidak terjadi plagiasi. Adapun penelitian yang ada diantaranya:

1. Aceng Ahmad Fahluroji, “*Strategi Pemasaran Program Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jama’ah pada ESQ Tour dan Travel 165*”, Jakarta 2015. Skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran pada perusahaan secara umum serta melakukan perbandingan untuk mengetahui apakah procedural strategi pemasaran yang digunakan oleh ESQ Tour dan Travel mengikuti teori atau memiliki strategi pemasaran sendiri dan juga menjelaskan mengenai perkembangan jumlah jamaah umrah. Berbeda dengan penelitian penulis, penulis membahas tentang strategi pemasaran dalam menarik minat calon jamaah haji dan umrah PT Niat Suci Kebaitullah dalam membahas sebuah sistem strategi. Persamaan keduanya sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.<sup>7</sup>
2. Muhammd Yusuf Sayudi, “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Haji dan Umrah pada PT. NRA Tour dan Travel Jakarta Selatan*”. Jakarta 2013. Skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT.NRA Tour dan Travel Jakarta Selatan dalam memasarkan produk haji dan umrah berdasarkan empat (4) variabel bauran pemasaran yaitu *product, price, place, dan promotion*. erbeda dengan penelitian penulis, penulis membahas tentang strategi pemasaran dalam menarik minat calon jamaah haji dan umrah di PT Niat Suci Kebaitullah dengan menggunakan teori

<sup>7</sup> Aceng Ahmad Fahluroji, “*Strategi Pemasaran Program Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jama’ah pada ESQ Tour dan Travel 165*”, skripsi Manajemen Dakwah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, (Jakarta: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Tahun 2015).

Hak Cipta Diindungi 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.

bauaran pemasaran marketing mix yang meliputi 7 variabel yaitu *product, price, pelace, dan promotion, peope, process, Physical Evidence*.<sup>8</sup>

3. Eliza Rahmawati, “Efektivitas Sistem Pelayanan Haji dan Umrah dalam Meningkatkan Kepuasan Jemaah di PT.Patuna Mekar Jaya” Jakarta 2018.skripsi ini membahas tentang pelayanan saat di tanah suci yang di lakukan pada PT.Patuna Mekar Jaya dalam meningkatkan kepuasan Jemaah. Berbeda dengan penelitian penulis, penulis membahas tentang strategi pemasaran dalam menarik minat calon jemaah haji dan umrah PT Niat Suci Kebaitullah dalam membahas tentang sebuah sistem pemasaran yang efektif dalam menarik minat calon Jemaah haji dan umrah.<sup>9</sup>

## B. Kajian Teori

### 1. Strategi

#### a. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari Bahasa Yunani *strategia* ( *stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seseorang jenderal. Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tertentu<sup>10</sup>.

Menurut Griffin strategi adalah sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tugas organisasi. Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi dilingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitas. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk

<sup>8</sup> Muhammd Yusuf Sayudi, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Haji dan Umrah pada PT. NRA Tour dan Travel Jakarta Selatan”.skripsi Manajemen Dakwah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, (Jakarta: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Tahun 2013).

<sup>9</sup> Eliza Rahmawati, “Efektivitas Sistem Pelayanan Haji dan Umrah dalam Meningkatkan Kepuasan Jemaah di PT.Patuna Mekar Jaya” skripsi Manajemen Dakwah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, (Jakarta: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Tahun 2018).

<sup>10</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ( Yogyakarta:CV. Andi Offset,2008), 3.

Hak Cipta Diindungi 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.

mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>11</sup>

Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar, selain itu strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun kedepan dan karenanya berorientasi kemasa yang akan datang, strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multidivisional serta perlu mempertimbangkan, baik faktor eksternal maupun internal yang dihadapi perusahaan. Strategi adalah arah atau cangkupan organisasi jangka yang lebih panjang, menyesuaikan sumber dayanya dengan lingkungan yang berubah, dan secara khusus dengan pasarnya, dengan pelanggan dan kliennya untuk memenuhi harapan<sup>12</sup>.

Dalam konteks bisnis, strategi berskala besar bagi manajemen organisasi yang berorientasi jangkaun masa depan yang jauh, yang ditetapkan sedemikian rupa, sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungan dalam kondisi persaingan yang semuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran orang yang bersangkutan.<sup>13</sup>

Menurut beberapa para ahli pengertian strategi adalah sebagai berikut:

- a) Menurut Sondang Siagian strategi adalah cara yang terbaik untuk menggunakan dan, daya dan tenaga yang tersedia sesuai dengan perubahan lingkungan<sup>14</sup>.
- b) Menurut Stainer dan Miner strategi adalah penempatan misi perusahaan, penempatan sasaran organisasi dalam mengingat

<sup>11</sup> Erni Tisnawati Sule, Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Prenandamedia Group, 2005), 132.

<sup>12</sup> Sunarto, *Strategic Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: Amus, 2005), 24.

<sup>13</sup> Erni Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana, 2009), 132.

<sup>14</sup> Sondang Siagian, *Analisis Serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi* (Jakarta: PT Gunung Agung, 1986), 17.

Hak Cipta Diindungi 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.

kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implemenasinya secara tepat sehingga tujuan utama dan sasaran organisasi tercapai<sup>15</sup>.

- c) Menurut Mintzberg dan Waters (1993) mengemukakan bahwa strategi adalah pola umum tentang keputusan atau tindakan. Hardy, Langle, dan Rose dalam sudjana(1986) mengemukakan strategi adalah rencana atau kehendak yang mendahului dan mengendalikan kegiatan<sup>16</sup>.

Pendekatan strategi memiliki lima ciri sebagai berikut : *pertama*, iya memusatkan perhatian pada kekuatana, kekuatan adalah bagian fokus dalam pokok pendekatan strategi. *Kedua*, memusatkan pada analisa dinamika, analisa gerak, analisa aksi. *Ketiga*, strategi memusatkan pada perhatian tujuan yang ingin dicapai serta gerak untuk mencapai tujuan tersebut. *Keempat*, strategi memperhatikan pada factor-faktor waktu (sejarah, masa lampau, masa kini, terutama masa depan) dan factor lingkungan. *Kelima*, strategi berusaha menemukan masalah-masalah yang terjadi dari peristiwa-peristiwa yang ditafsirkan berdasarkan kontek kekuatan, serta mengadakan analisa kemungkinan-kemungkinan serta memperhitungkan pilihan-pilihan dan langkah-langkah yang dapat diambil dalam rangka bergerak menuju tujuan<sup>17</sup>.

### b. Fungsi Strategi

Fungsi strategi pada dasarnya adalah upaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan yaitu:

- a) Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- b) Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.

<sup>15</sup> George Steiner, *Manajemen Strategik dan Kebijakan Bisnis* (Yogyakarta:BPFE,1985), 8.

<sup>16</sup> Abdul Majid, *Strategi Pembelajaran* (Bandung:PT Remaja Rondakarya,2013), 3.

<sup>17</sup> Ibid, 26.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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) Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- d) Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- e) Mengordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi kedepan.
- f) Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu<sup>18</sup>.

Dari fungsi pertama, maka strategi dirumuskan sebagai tujuan yang diinginkan, dan mengkomunikasikan, tentang apa yang akan dikerjakan, oleh siapa, bagaimana pelaksanaan pengerjaanya, untuk siapa hal tersebut dikerjakan, dan mengapa hasil kinerjanya dapat dinilai. Selanjutnya untuk mengetahui, mengembangkan dan menilai alternatif-alternatif strategi, maka perlu dilihat sandingan yang cocok atau sesuai dengan kapasitas organisasi dengan factor lingkungan, dimana kapasitas tersebut digunakan. Dengan menghubungkan kapasitas organisasi dengan lingkungan yang terkait, maka fungsi strategi berikutnya adalah mengeksploitasi kesuksesan yang dimiliki organisasi, sambil sekaligus menyelidiki terdapatnya peluang-peluang baru<sup>19</sup>.

### c. Tahapan-Tahapan Strategi

Dalam proses penerapan strategi menggunakan beberapa tahapan diantaranya:

- a) Perumusan strategi

Langkah awal yang perlu dilakukan dalam menyusun strategi dengan cara merumuskan strategi, atau menyusun langkah awal. Sesudah termasuk didalamnya untuk pengembangan tujuan, mengenai peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kelemahan

<sup>18</sup> Fred Dand, *Manajemen Strategi Konsep Pemasaran*, (Jakarta:PT. Prehallindo, 1998), 5.

<sup>19</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Manajemen*,(Jakarta:PT Raja Grafindo,2013), 7.

**Hak Cipta Diindungi 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.

dan kekuatan serta internal, menetapkan suatu objektivitas. Menghasilkan strategi alternatif dan memilih strategi untuk dilaksanakan. Dalam perumusan strategi juga ditentukan suatu sikap untuk memutuskan, memperluas, menghindari, atau melakukan suatu keputusan dalam proses kegiatan.

**b) Implementasi Strategi**

setelah merumuskan dan memilih strategi yang telah ditetapkan, maka langkah berikutnya adalah melaksanakan strategi yang telah ditetapkan, dalam tahapan pelaksanaannya strategi yang telah dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerja sama dari unit, tingkat dan anggota organisasi. Dalam pelaksanaan strategi, maka proses formulasi dan analisis strategi hanya akan menjadi mimpi yang jauh dari kenyataan. Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang ditampakkan melalui penetapan struktur organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang dijalankan bersama budaya perusahaan dan organisasi.

**c) Evaluasi Strategi**

tahapan akhir dari menyusun strategi adalah evaluasi strategi. Evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan yang telah dicapai, dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah tercapai<sup>20</sup>.

**d. Pentingnya Strategi**

- a) Untuk memberikan arah yang jelas pada semua jajaran manajemen dalam perusahaan.
- b) Agar manajer berfikir jauh ke depan dengan kreatif (bukan hal-hal yang bersifat rutin sehingga melupakan pemikiran jangka panjang).

<sup>20</sup> Fred Dand, *Manajemen Strategi Konsep Pemasaran*, (Jakarta:PT. Prehallindo,1998), 56.

Hak Cipta Diindungi 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) Memaksa manajer untuk mengantisipasi dan meramalkan factor eksternal yang rumit dan tidak pasti.
- d) Dengan menyusun strategi, para manajer dapat berkomunikasi dengan jelas satu dengan yang lain. Strategi dapat menyatukan pandangan yang berbeda dari setiap manajer dan departemen dalam perusahaan.
- e) Perusahaan perlu dihadapkan dengan situasi persaingan. Kalau tidak mampu untuk mengantisipasi ke depan, maka akan ketinggalan dengan para pesaing<sup>21</sup>.

## 2. Pemasaran

Istilah pemasaran dalam Bahasa Inggris dikenal dengan sebutan “marketing”. Kata marketing dapat dikatakan telah diserap dalam Bahasa Indonesia yang diterjemahkan dengan istilah “pemasaran”. Asal kata pemasaran adalah pasar. Adapun yang dipasarkan adalah barang dan jasa.<sup>22</sup>

Pemasaran merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas bisa diartikan dengan sebagai “*meeting needs profitably*” yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan.

Namun banyak para ahli yang berbeda pendapat tentang definisi pemasaran yaitu:

1. Menurut Philip Kotler, pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.
2. Menurut William J Stanton, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan yang diajukan untuk merencanakan, menentukan harga,

<sup>21</sup> Rahayu Puji Suci, *Esensi Manajemen Strategi*, (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2015), 3-4.

<sup>22</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*, (Bandung: CV Alfabeta, 2005), 1.

Hak Cipta Diindungi 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.

mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli profesional<sup>23</sup>.

Alex S Nifisismo menyebutkan bahwa pemasaran bagaikan jantung sebuah perusahaan jika pemasaran suatu perusahaan sampai berhenti karena barang dan jasa yang dijualnya tidak laku terjual, maka perusahaan tersebut akan segera memahami kesulitan bahkan kegagalan, bila pemasaran berhenti, maka berhentilah semua kegiatan perusahaan<sup>24</sup>.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Factor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung Antara kegiatan dengan konsumen<sup>25</sup>.

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

- 1) Merek atau brand, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan, sehingga perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan brand equity.
- 2) Pelayanan atau service, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.
- 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 secara tidak langsung<sup>26</sup>.

<sup>23</sup> Basu Swasta dan Ibnu sukotjo, *Pengantar Bisnis Moderen*, (Yogyakarta:Leberty,2002, 179.

<sup>24</sup> Alex S Nitisiminto, *Bisnis dan Manajemen*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), 11.

<sup>25</sup> Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran*, (pekanbaru: suska press,2012), 1.

<sup>26</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi,Konsep, Perencanaan strategis Untuk Menghadapi Abad 21*, 49.

Hak Cipta Diindungi 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.

**a. Konsep Strategi Pemasaran.**

Terdapat lima konsep yang berkaitan satu sama lain, yang merupakan landasan bagi kegiatan pemasaran perusahaan.

1) Konsep produksi

Konsep ini mengemukakan bahwa para pelanggan akan menyukai produk-produk yang tersedia secara luas dan harganya murah. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produksi mengarahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan lipatan distribusi yang luas<sup>27</sup>.

2) Konsep produk

Konsep ini berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan, dan ciri-ciri terbaik. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk memusatkan upaya mereka untuk membuat produk yang baik dan terus-menerus meningkatkan mutu produk.

3) Konsep penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa para konsumen, jika dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli produk-produk dari organisasi perusahaan tersebut. Oleh karena itu, organisasi harus melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan usaha promosi gencar. Konsumen akan membeli produk bila dirangsang dengan promosi.

4) Konsep pemasaran

Konsumen akan merasa puas apabila kebutuhan dan keinginannya dipenuhi secara terus-menerus. Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan efisiensi dibanding para pesaing.

<sup>27</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), edisi 1 cet 4, 186.

Hak Cipta Diindungi 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.

5) Konsep pemasaran sosial

Konsumen akan puas apabila perusahaan memperhatikan kesejahteraan konsumen dan lingkungannya. Konsep ini berpegang pada anggapan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran serta memberi kepuasan dengan cara yang lebih efisien dan efektif dari pada persaingan, sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

**3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran atau bisa disebut dengan marketing mix, merupakan strategi yang mendasarkan manajemen pemasaran yang biasa ditetapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Bauran pemasaran terdiri dari empat macam yang biasa disingkat oleh 4P yaitu : produk, harga, tempat atau distribusi dan promosi. Tugas mendasar pengelola pemasaran adalah menggunakan ke empat elemen tersebut kedalam suatu program pemasaran guna mendukung terjadinya pertukaran dengan konsumen<sup>28</sup>. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan dan koordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran dengan seefektif mungkin .

Philip kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variable pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarnya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan 4P yaitu: product, price, lokasi, dan promosi<sup>29</sup> .

Keempat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi acuan atau bauran. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran,

<sup>28</sup> Morissan, Priklanan: *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 5-6.

<sup>29</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terjemah: Benyamin Molan, Edisi 13,(Jakarta: PT Indeks,2009), 189.

Hak Cipta Diindungi 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.

pedoaman yang mampu diandalkan pemimpin perusahaan itu penting. Oleh karena itu, strategi pemasaran (*Marketing Mix*) yang menggunakan unsur variabel keempat tersebut sangat diperlukan dalam kegiatan perusahaan<sup>30</sup>.

Ada beberapa perbedaan mendasar Antara marketing mix jasa dan marketing mix barang, marketing mix barang mencakup 4P yaitu: product, price, place, dan promotion. Sedangkan jasa, keempat tahap tersebut masih kurang, ditambah 3 lagi yaitu: people, procces, dan physical evidence<sup>31</sup>. Ketiga hal tersebut sangat berkaitan dengan sifat jasa dimana produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan. Karena elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain, apabila diantara salah satu tidak tepat, maka akan mempengaruhi keseluruhanya.

Adapun pemaparan tentang bauaran pemasarang (*Marketing Mix*) yang terdiri dari 4P yaitu product, price, place, promotion dan tambah 3 yaitu people,procces, dan physical evidence sebagai berikut:

**a. Product (produk)**

Produk adalah merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen<sup>32</sup>.

Menurut Hermawan Kertajaya, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi. Yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, lokasi, organisasi dan gagasan atau buah fikiran<sup>33</sup>. Sedangkan dalam buku Basu Swatha, definisi produk adalah sebagai suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba termasuk bungkus, warna,

<sup>30</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 181.

<sup>31</sup> Drs. Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Malang: PT Gelora Aksara Pratama, 2014), 75.

<sup>32</sup> Philip Kolter, *Manajemen Pemasaran*, Terjemah Hendra Teguh, dkk, (Jakarta: Prenhalindo), 96.

<sup>33</sup> Hermawan Kertajaya, *Marketing Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara,2005), 45.

harga, persentase perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya<sup>34</sup>.

Untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk, yaitu sebagai berikut:

- a) Produk utama/ inti (Core benefit) yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b) Produk Generik (Generic product) yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c) Produk harapan (expected product) yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara layak diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d) Produk pelengkap (augmented product) yaitu berbagai atribut yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- e) Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa yang akan datang.<sup>35</sup>

Seorang marketer yang baik tidak akan membiarkan orang lain tertipu dengan produk yang ditawarkan, sebab mampu membuat konsumen kecewa. Rasa kecewa konsumen itulah yang mampu menurunkan kepercayaan dan berakibat pada citra lembaga.

#### **b. Harga ( price)**

Philip Kotler berpendapat bahwa, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu unsur bauran

<sup>34</sup> Basu Swatha, *Azas-azas Marketing*, edisi ke 3, (Yogyakarta:Liberty, 2000), 94.

<sup>35</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen corporate Strategi Pemasaran Jasa pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 156.

pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi<sup>36</sup>.

Variabel harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga factor-faktor lain, seperti tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk<sup>37</sup>.

Sebelum menentukan suatu harga, maka perlu diidentifikasi nilai dari produk yang ditawarkan. Nilai dalam hal ini adalah sesuatu kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya, dalam arti kata lain memberi harga yang tinggi makan akan menerima nilai kepuasan yang tinggi.

Pada metode penetapan harga, perusahaan akan menentukan harga dasar mereka dan kemudian mengubahnya untuk memenuhi factor-faktor yang selalu berubah dalam lingkungan. Metode penetapan harga yang didasarkan pada biaya yang paling sederhana adalah Cost Plus Pricing Method dan Mark-Up pricing Method<sup>38</sup>.

#### 1) Cost Plus pricing Method

Penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya perunit ditambah dengan suatu jumlah menutupi laba yang diinginkan pada unit tersebut.

#### 2) Mark-Up Pricing Method

Penetapan harga jual setelah menambah harga jual dengan jumlah mark-up( kelebihan harga jual diatas harga beli) tertentu.

Dari kedua metode diatas paling banyak digunakan oleh para pedagang adalah mark-up method. Karena sebagian besar pedagang

<sup>36</sup> Philip Kolter, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Selemba Empat,2001), 634.

<sup>37</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 78.

<sup>38</sup> Ratih Hurryati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta,2005), 58.

eceran dan pedagang besar ditentukan dengan menggunakan kenaikan harga yang biasa dipergunakan oleh para pedagang.

Mengingat harga merupakan salah satu aspek penting dalam bauran pemasaran (marketing mix), maka hendaknya sebuah perusahaan menetapkan harga terhadap suatu produk yang dijual dipasaran sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen dalam membeli produk yang dijual.

Sehubungan dengan adanya penetapan harga produk yang dibuat oleh sebuah perusahaan, penetapan harga dimaksud untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai. Secara umum, tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:<sup>39</sup>

a. Untuk Bertahan Hidup.

Dalam hal ini perusahaan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasar.

b. Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan dari penetapan harga ini adalah untuk mengharapkan penjualan meningkat sehingga laba dapat pula ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah/tinggi.

c. Untuk Memperbesar Market Share

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d. Mutu Produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.

Hak Cipta Diindungi 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.

<sup>39</sup> Kasmir, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), cet ke-5, 198.



Hak Cipta Diindungi 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.

e. Karena Pesaing.

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan juga melebihi harga jangan melebihi harga pesaing.

**c. Tempat/distribusi (Place/Distribution)**

Rambat Lupiyodi dan A. Hamdani berpendapat bahwa, lokasi 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.

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu konsumen, dan pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Penyampaian jasa juga dapat dilakukan melalui organisasi maupun orang lain. Dalam penyampaian jasa, ada tiga pihak yang terlibat yaitu, penyedia jasa, perantara, dan konsumen<sup>40</sup>.

Dalam sector jasa, perusahaan jasa untuk meingkatkan jumlah jamaah dan menambah jamaah baru atau mempertahankan jamaah yang telah mengikuti program ibadah haji dan umroh yaitu dengan mempersiapkan system dan pendukung diantaranya yaitu:

- 1) Mempunyai nama-nama daftar alumni jamaah
- 2) Mempunyai data profesi pekerjaan para jamaah
- 3) Melakukan promosi ketika berlangsungnya Training.

**d. Promosi (Promotion)**

Promosi sebuah aspek informasi sebuah produk kepada konsumen, termasuk juga priklanan, sponsorship, publisitas, promosi penjualan, yang tetap mengacu kepada berbagai macam metode untuk mempermosikan merek, produk dan perusahaan.

<sup>40</sup> Rambat Lupiyoadi, dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran jasa*, (Jakarta: Selemba Empat,2009), 73-74.

#### Hak Cipta Diindungi 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.

Maka promosi itu sangat penting dan harus diterapkan, yang mana kegiatan tersebut tidak hanya dilakukan untuk mengenalkan produk yang dipasarkan tetapi juga sebagai bentuk untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan.

Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Tujuan promosi lain menurut Alma adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan menyakinkan calon konsumen.

#### e. Orang (people)

Orang yang dimaksud sebagai bagian bauran pemasaran adalah dari orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Ketika sebuah bisnis menemukan orang-orang yang benar-benar percaya akan produk atau layanan yang diciptakan oleh bisnis tertentu, kemungkinan besar karyawan akan melakukan yang terbaik semampu mereka.

Orang adalah semua pelaku yang mempermainkan peranan dalam penyediaan jasa sehingga dapat mempengaruhi pelanggan. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Dalam hubungan dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan mengenai orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

#### f. Proses (process)

Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (quality assurance), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetisi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

## Hak Cipta Diindungi 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.

### g. **Bukti fisik (physical evidence)**

Bukti fisik ini bisa diartikan sebagai penampilan fisik suatu usaha yang meliputi tampilan tempat usaha, produk, pelayanan dan juga design pendukung lainnya.

Dalam marketing mix, aspek ini cukup penting. Hal tersebut karena penampilan yang bagus dan baik adalah langkah awal seseorang konsumen untuk dating dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Dengan demikian semakin bagus dan baik penampilan suatu usaha, maka akan semakin banyak memperoleh perhatian dari para konsumen.

Pelangga jasa sering kali sukar menilai kualitas jasa implikasinya. Penyertaan bukti fisik kualitas jasa dalam wujud fitur fisik yang dapat melihat pelanggan (seperti dekorasi, brousur, seragam karyawan, kualitas komunikasi, ruang tunggu yang nyaman, dan sebagainya) berperan penting dalam menyakinkan pelanggan bahwa mereka menerima karyawan dengan kualitas prima.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan bauran pemasaran ( marketing mix) dalam pemasaran merupakan sebuah strategi yang sangat baik dan efisien untuk memenangkan persaingan khususnya dalam penyelenggaraan ibadah haji dan umroh.

## 3. **Haji dan Umrah**

### a. **Haji**

Haji adalah salah satu rukun islam yang kelima. Melaksanakan ibadah haji merupakan bentuk keharusan setiap tahun bagi kaum muslimin yang mampu secara material dan fisik dengan berkunjung dan melaksanakan beberapa kegiatan di beberapa tempat di Arab Saudi pada saat waktu yang dikenal dengan musim haji. Haji juga merupakan ibadah yang wajib dilakukan sekali dalam seumur hidup seseorang.

## Hak Cipta Diindungi 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.

Haji merupakan ibadah yang berbeda dengan ibadah yang dilakukan sehari-hari, karena kewajibannya yang hanya sekali dalam seumur hidup dan dengan rangkaian ibadah yang cukup panjang, serta dikerjakan dalam satu wilayah, sehingga bercampur dengan masyarakat dari berbagai Negara.

Berikut ini beberapa Jenis-jenis haji yaitu:

1. Haji Tamattu

Salah satu macam-macam haji dan cara pelaksanaannya mendahulukan umrah baru haji. Pelaksanaan haji Tamattu yaitu jamaah berihram untuk melaksanakan umrah pada bulan-bulan haji (bulan syawal, zulqaidah, 10 hari pertama dari bulan zulhijjah).

2. Haji qiran

Seseorang yang berniat haji dan umroh secara bersamaan pada bulan-bulan haji, dengan mengucapkan niat dan miqat. Setelah sampai di mekkah, lalu melaksanakan tawaf qudum dan sa'i. setelah sa'I tidak halan baginya melakukan hal-hal yang diharamkan ketika ihram.

3. Haji ifrad

Orang yang melaksanakan macam-macam haji seperti ifrad harus menyelesaikan ibadah haji terlebih dahulu. Setelah selesai jamaah baru bisa melakukan umrah. Berikut ini merupakan syarat-syarat wajib haji:

- a) Beragama Islam

Ibadah umroh adalah salah satu ibadah dalam agama islam jadi bagi orang non muslim tidak disyariatkan.

- b) Baligh (dewasa)

Telah mencapai usia Baligh adalah salah satu rukun umroh. Oleh karena itu anak kecil yang belum baligh tidak disyariatkan melaksanakan umroh.

Hak Cipta Diindungi 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) Berakal sehat (waras atau tidak gila)

Umroh disyariatkan bagi muslim yang berakal sehat. Tidak diperintahkan umroh bagi orang gila dan tidak sah umroh yang dilakukan oleh orang gila.

d) Merdeka (bukan budak)

Bukan dari salah seorang dari hambah sahaya (budak) karena ibadah umroh ini memerlukan waktu yang panjang yang dikawatirkan kepentingan tuannya akan terbengkalai.

e) Istitaah

Istitaah artinya mampu secara fisik, biaya, ilmu dan mencukupi nafkah keluarga yang ditinggalkan.

b. Umrah

Secara etimologi, umrah berasal dari kata I'timar yang berarti berziarah yakni menziarahi ka'bah dan bertawaf, kemudian bersa'I Antara shafa dan marwah, serta mencukur rambut( tahallul) tanpa wukuf diarafah. Sedangkan secara terminology, umrah adalah berkunjung ke baitullah untuk melakukan ihram dan miqat, tawaf, sa'i, dan bercukur (tahallul) demi mengharapkan ridho Allah SWT.<sup>41</sup>

Umrah bisa dilakukan kapan saja sepanjang tahun, umrah tidak terikat hanya pada bulan seperti haji. Namun, ibadah umrah tidak dianjurkan pada 9 Dzulhujjah hingga 13 Dzulhijjah yang merupakan puncak pelaksanaan ibadah haji.

Berikut ini merupakan syarat-syarat umrah, yaitu:

a) Beragama Islam

Ibadah umroh adalah salah satu ibadah dalam agama islam jadi bagi orang non muslim tidak disyariatkan.

b) Baligh (dewasa)

Telah mencapai usia Baligh adalah salah satu rukun umroh. Oleh karena itu anak kecil yang belum baligh tidak disyariatkan melaksanakan umroh.

<sup>41</sup> Tata Sukayat, *Manajemen Haji dan Umrah dan Wisata Agama*, (Bandung: SimboisaRekatama Media, 2016), 24.

Hak Cipta Diindungi 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) Berakal sehat (waras atau tidak gila)

Umroh disyariatkan bagi muslim yang berakal sehat. Tidak diperintahkan umroh bagi orang gila dan tidak sah umroh yang dilakukan oleh orang gila.

- d) Merdeka (bukan budak)

Bukan dari salah seorang dari hambah sahaya (budak) karena ibadah umroh ini memerlukan waktu yang panjang yang dikawatirkan kepentingan tuannya akan terbengkalai.

- e) Istitaah

Istitaah artinya mampu secara fisik, biaya, ilmu dan mencukupi nafkah keluarga yang ditinggalkan.

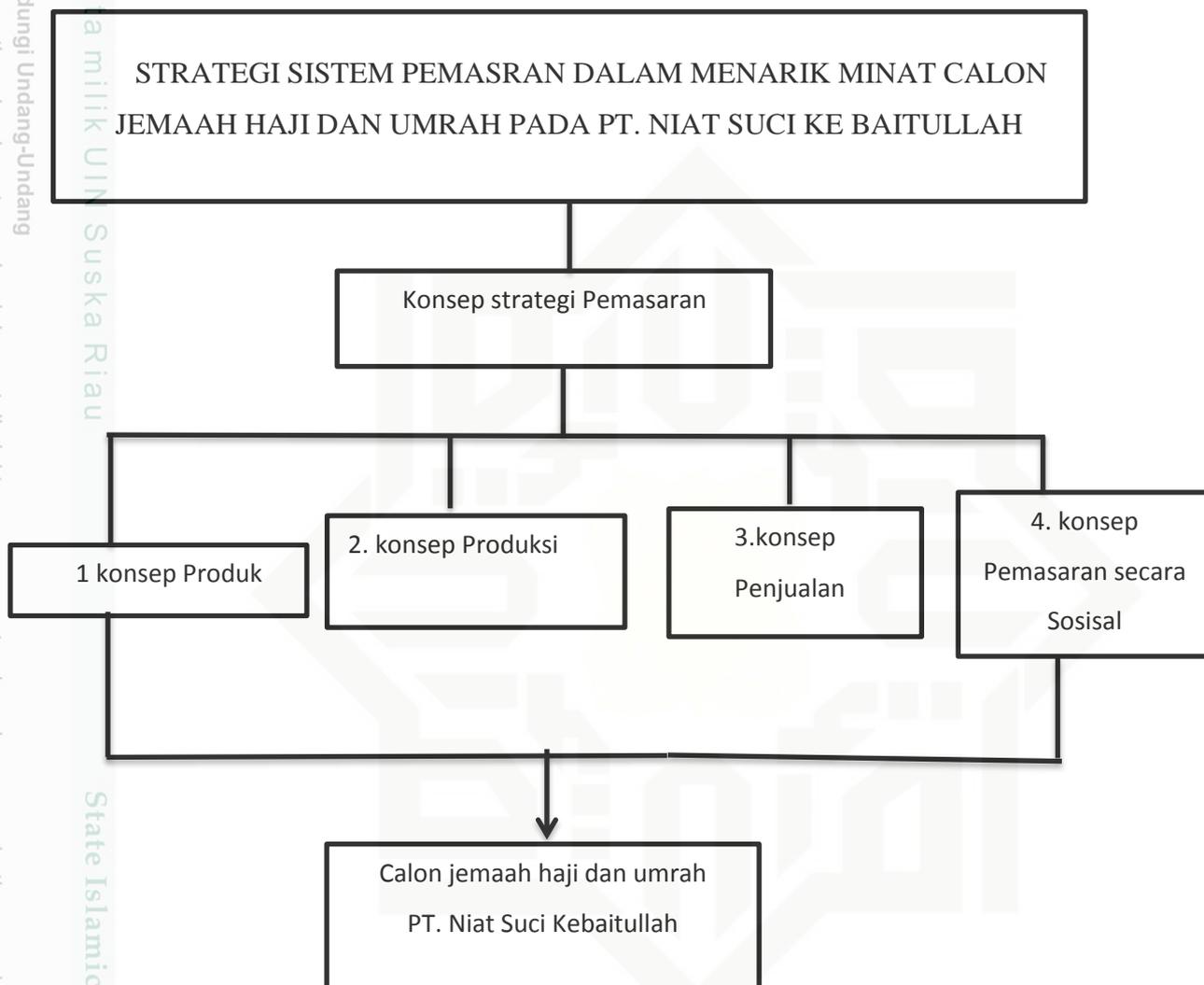
### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir juga diartikan sebagai kerangka teori dan dapat pula berupa penalaran logis, kerangka pikir merupakan uraian singkat tentang teori yang digunakan dan cara menggunakan teori tersebut dalam menjawab pertanyaan penelitian.

Kerangka pikir akan didudukan dalam masalah penelitian yang telah didefinisikan dalam kerangka teori yang relevan yang mampu mengungkap, menerangkan serta menunjukkan perspektif terhadap masalah penelitian, ada dua bagian umum dalam perspektif yang selalu digunakan baik dalam berfikir sehari-hari maupun berfikir dalam sebuah penelitian ilmiah, yaitu, pertama, deduksi yaitu proses berfikir yang menggunakan premis umum yang bergerak menuju premis khusus. Kedua, induksi proses berfikir yang menggunakan premis khusus bergerak menuju premis umum.

Untuk memahami tentang strategi pemasaran dalam menarik minat calon jemaah haji dan umrah di PT Niat Suci Ke baitullah maka kerangka pikir yang digunakan untuk mengetahui indikator-indikator yang dapat dilihat dari bagan berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Fikir**



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Diindungi 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 III METODOLOGI PENELITIAN

### A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah menggunakan jenis penelitian yang kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tulisan atau lisan dari orang-orang yang perilakunya dapat diamati. Kualitatif juga berarti prosedur data penelitian yang menghasilkan data deskriptif tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Sedangkan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yang bertujuan mengumpulkan informasi ataupun data untuk disusun, dijelaskan dan dianalisis. Metode ini digunakan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan fakta yang ada.

### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di PT. Niat Suci Kebaitullah yang bertempat di Jalan Melati Komplek Royal Platinum B2 Kel. Binawidya kec. Tampan kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Sedangkan waktu penelitian yang dilakukan sesudah diseminarkan skripsinya.

### C. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu:

#### a. Data primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer ini dapat berupa opini subjek (orang), kelompok hasil observasi terhadap suatu benda, kejadian, atau kegiatan dan hasil pengujian-pengujian.<sup>42</sup> Dalam penelitian ini, penelitian meminta izin langsung kepada Direktur Utama selaku pimpinan kantor PT. Niat Suci

<sup>42</sup> Muchtar Fauzi, *Metode Penelitian Kuantitatif Sebuah pengantar*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), 165.

Hak Cipta Diindungi 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.

Kebaitullah Kota Pekanbaru. Serta tokoh yang dianggap dapat memperkaya data dalam penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya melalui informasi dari instansi terkait, buku-buku, media-media, dan laporan-laporan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian ini.

**D. Informasi Penelitian**

Informasi penelitian adalah subjek yang memahami informasi subjek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian.<sup>43</sup>

**E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik Pengumpulan Data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1) Observasi

Observasi merupakan suatu metode penelitian ilmiah yang biasa diartikan sebagai pengamatan dan mencatat dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki.<sup>44</sup> Dalam hal ini peneliti dengan berpedoman kepada penelitiannya perlu mengunjungi lokasi penelitian untuk mengamati langsung berbagai kondisi yang ada dilapangan. Metode ini peneliti gunakan untuk memperoleh data tentang strategi pelayanan prima dalam meningkatkan kualitas bimbingan manasik haji di PT NSK Kota Pekanbaru.

2) Wawancara

Teknik wawancara yaitu suatu pengumpulan data dengan cara Tanya jawab sepihak, yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian<sup>45</sup>. Dari wawancara ini peneliti memperoleh informasi data tentang masalah yang akan diteliti secara akurat.

<sup>43</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, 76.

<sup>44</sup> Sutrin Hadi, *Metodologi Penelitian Research*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1993), 139.

<sup>45</sup> Ibid, 192.

### 3) Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah cara pengumpulan data melalui peninggalan tertulis, seperti arsi-arsip, buku-buku, dan notulen dari rapat serta teori-teori yang berhubungan dengan masalah penelitian<sup>46</sup>. Dokumentasi merupakan sumber pendukung dan penguat terhadap akurasi dan keabsahan objek yang diteliti.

## F. Validasi Data

Uji keabsahan data dalam penelitian, sering ditekankan pada uji validitas dan reabilitas. Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.<sup>47</sup>

Selanjutnya untuk menjaga keabsahan data dan 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 diwawancarai dan saat melihat dokumentasi yang ada.<sup>48</sup>

## G. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.<sup>49</sup> Teknik analisis data bertujuan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dalam penelitian ini. Setelah data dari lapangan terkumpul dan disusun

<sup>46</sup> Margono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta,2020)

<sup>47</sup> Sugiyono, *Memahami penelitian Kualitatif*, 199.

<sup>48</sup> M Burhan Bungun, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya* ( Jakarta: Prenda Media Group,2007), 257.

<sup>49</sup> Sugiyono, *Memahami penelitian Kualitatif*, 88.

secara sistematis, maka langkah selanjutnya penulis akan menganalisis data tersebut<sup>50</sup>. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Teknik analisis data deskriptif kualitatif yaitu data analisis dengan menggambarkan atau memaparkan fenomena-fenomena dengan kata-kata atau kalimat, kemudian data tersebut dianalisis dan memperoleh kesimpulan.

#### 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.

---

<sup>50</sup> Suharsim dan Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktik*, 59.



## Hak Cipta Diindungi 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 PERUSAHAAN

#### A. Sejarah singkat perusahaan PT. NIAT SUCI KE-BAITULLAH

PT. NIAT SUCI KE-BAITULLAH merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa perjalanan yang meliputi perjalanan udara, darat, dan laut. NIAT SUCI KE-BAITULLAH merupakan perusahaan jasa pariwisata yang meliputi tours & travel, penjualan tiket pesawat (online), perjalanan wisata dalam dan luar negri, yang berlokasi di Komplek Ruko Royal Platinum2 Jl. Melati no.8B, Tampan, Pekanbaru.

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat di pekanbaru merupakan dasar di dirikannya PT. NIAT SUCI KE-BAITULLAH karena dinilai tingginya minat masyarakat dalam memenuhi kebutuhan akan sarana transportasi khususnya untuk perjalanan ibadah haji dan umroh.

PT. NIAT SUCI KE-BAITULLAH berdiri pada tanggal 3 Agustus 2017. Perusahaan ini didirikan oleh bapak Irma romi anto. Dengan dukungan oleh tenaga profesional, menjadikan perjalanan anda lebih menyenangkan dan anda merasa lebih nyaman, PT. NIAT SUCI KE-BAITULLAH berkomitmen mengutamakan pelayanan terbaik sesuai dengan kebutuhan jasa pariwisata yang menjadi unggulan kami untuk perorangan, perusahaan maupun pemerintahan, karena melalui company profil tersebut siap memberikan pelayanan sepenuh hati kelengkapan informasi menjadi jaminan pelayanan kami seluruh bidang jasa umroh, pariwisata luar negeri.

#### B. Profil PT. NIAT SUCI KE-BAITULLAH Pekanbaru

PT. NIAT SUCI KE-BAITULLAH adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan pariwisata yang meliputi tour dan travel. PT. NIAT SUCI KE-BAITULLAH Pekanbaru ini telah memperoleh izin resmi sebagai lembaga penyedia layanan perjalanan umroh dari kementrian Agama No. 601 tahun 2018. Berikut penulis paparkan tentang profil dari PT. NIAT SUCI KE-BAITULLAH Pekanbaru.

Nama perusahaan : PT. NIAT SUCI KE-  
BAITULLAH Berdiri : 3 Agustus 2017  
Pemilik : Irma RomiS.H.,M.H.,CPL  
Alamat : Jl. Melati no.8B, Tampan, Pekanbaru

Hak Cipta Diindungi 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. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi sangat diperlukan dalam melaksanakan manajemen perusahaan, sebagai gambaran umum jalannya alur wewenang dan tanggung jawab dan pengendalian perusahaan. Struktur organisasi merupakan kerangka hubungan organisasi yang didalamnya terdapat tugas, wewenang, dan tanggung jawab masing-masing yang mempunyai hubungan dalam beberapa kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Setiap organisasi haruslah membuat suatu sistem organisasi yang baik agar pelaksanaan yang terlibat di dalamnya dapat mengetahui dengan jelas tugas, wewenang dan struktur organisasi adalah kekuasaan untuk memerintah orang lain guna melaksanakan atau tidak menggunakan suatu kegiatan.

Wewenang merupakan kunci bagi tugas-tugas manajerial dan merupakan dasar tanggung jawab, Kesatuan inilah yang mempersatukan organisasi perusahaan. Sedangkan tanggung jawab timbul antar atasan dan bawahan, dimana bawahan menerima kewajiban untuk melaksanakan tugas yang diberikan oleh atasan nya. Selain itu, dalam struktur organisasi juga memberikan gambaran mengenai batasan pertanggung jawaban yaitu pelaporan hasil pada atasan yang berwenang. Pelaporan ini penting karena memungkinkan dilakukannya sejumlah pengukuran guna menentukan sejauh mana pencapaian sasaran dalam satuan, jumlah, mutu dan biaya.

Adapun uraian jabatan struktural pada PT. NIAT SUCI KE-BAITULLAH sebagai berikut:

- i. Direktur
- ii. Komisaris
- iii. Manager

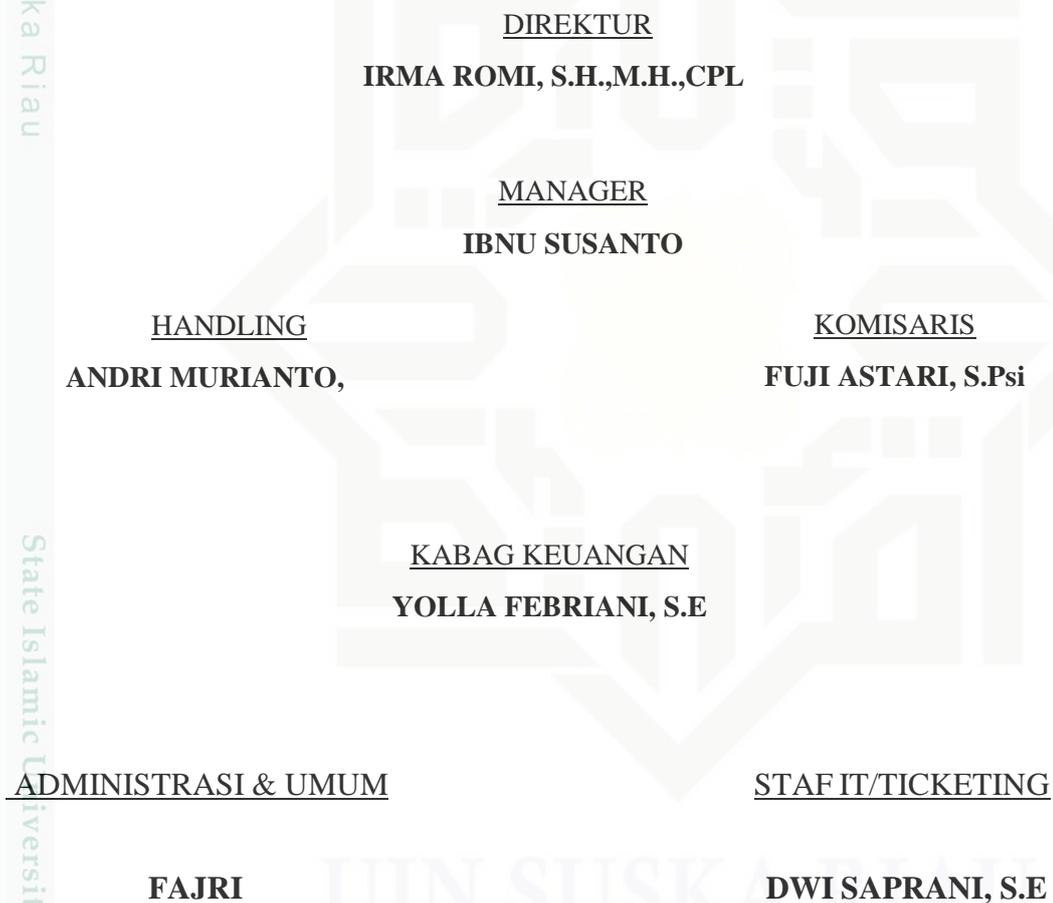
**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

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.

- iv. Staf IT / ticketing
- v. Administrasi & umum/visa
- vi. Kabag keuangan
- vii. Handling

Karyawan yang terkait dengan pengelolaan dan operasional jamaah yaitu staf Handling (1 Orang) dan staf IT dan tiketing (1 Orang).

**Struktur organisasi PT. NIAT SUCI KE-BAITULLAH Pekanbaru**



**Sumber : PT. NIAT SUCI KE-BAITULLAH Pekanbaru 2019**

Hak Cipta Diindungi 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.

## **D. Uraian Tugas (*Job description*) Bagian/Unit Kerja PT. NIAT SUCI KE-BAITULLAH**

Adapun *job description* berdasarkan susunan unit kerja di PT. NIAT SUCI KE-BAITULLAH adalah sebagai berikut :

### **a) Direktur**

Sebagai pemimpin tertinggi di perusahaan untuk merencanakan, mengkoordinasi, dan mengendalikan seluruh kegiatan operasional di perusahaan, baik bersifat teknis dan non teknis.

- a. Melakukan kegiatan pengawasan terhadap aktivitas akuntansi, keuangan, pembelian serta umum.
- b. Mengatur dan mengawasi jalan kegiatan operasional perusahaan.
- c. Menyusun dan mengawasi rencana kerja dan budget operasional perusahaan.
- d. Bertanggung jawab atas kerugian yang di hadapi perusahaan.
- e. Menetapkan strategi-strategi untuk mencapai visi dan misi perusahaan.
- f. Bertanggung jawab atas hasil kerja seluruh bawahannya.

### **b) Komisaris**

1. Dewan Komisaris melakukan pengawasan atas kebijakan pengurusan, jalannya pengurusan pada umumnya, baik mengenai Perseroan maupun usaha Perseroan, serta memberi nasihat kepada Direksi. Adapun, pengawasan dan pemberian nasihat dilakukan untuk kepentingan Perseroan sesuai dengan maksud dan tujuan Perseroan.
2. Dalam menjalankan tugas pengawasan dan pemberian nasihat

**Hak Cipta Diindungi 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.

kepada Direksi, Dewan Komisaris wajib melakukannya dengan itikad baik, kehati-hatian, dan bertanggung jawab demi kepentingan Perseroan.

3. Dewan Komisaris turut bertanggung jawab secara pribadi atas kerugian Perseroan, apabila yang bersangkutan bersalah atau lalai dalam menjalankan tugasnya sebagaimana mestinya.

**c) Manager**

Tugas dari seorang manajer, yaitu pekerjaan orang yang memegang kekuasaan tertinggi dalam kegiatan manajemen.

1. Menentukan segala apa yang harus dicapai atau diselesaikan (*the setting of objectives*)
2. Memimpin segala aktivitas dan segala sesuatunya untuk menyelenggarakan pencapaiannya (*leading the activities towards accomplishments*), dan
3. Membuat segala sesuatunya tercapai sesuai dengan apa yang telah ditentukan sebelumnya (*securing results according to predetermined objectives standards*).

**d) Staff IT/ticketing**

1. Tugas utama seorang system administrator adalah merawat software dan hardware yang ada di sebuah sistem perusahaan, melakukan perbaikan jika ada yang rusak, seorang system administrator yang baik harus mampu menangani seluruh permasalahan software dan hardware yang ada di perusahaan.
2. Staff IT juga bertugas melakukan perbaikan jika ada yang rusak, memastikan semua hardware dan komputer berfungsi optimal, mengevaluasi dan meningkatkan kinerja sistem IT, dan lain-lain. Seorang IT staff yang baik harus mampu menangani seluruh permasalahan yang berkaitan dengan bidang teknologi informasi di perusahaan.

Hak Cipta Diindungi 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.

### e. Administrasi umum

Pekerjaan seorang pegawai administrasi perkantoran mencakup berbagai fungsi yang luas. Pegawai administrasi bertanggung jawab untuk operasionalisasi organisasi dan tugas yang terdiri atas semua fungsi dari penanganan sumberdaya manusia sampai menyeimbangkan asset keuangan, bergantung pada kebijakan dan kondisi pekerjaan dari organisasi tersebut. Pegawai administrasi perkantoran bertanggung jawab untuk melakukan berbagai kegiatan organisasi sejalan dengan misi dan visi organisasi.

- a) Orang yang mengawasi fungsi staf sehari-harinya dan memastikan produktivitas dengan pemeriksaan kualitas kerja.
- b) Pegawai administrasi perkantoran harus melakukan wawancara kerja dan terkadang memilih kandidat dan kemudian melatihnya jika diperlukan untuk memastikan semua pekerjaan sesuai dengan standar, aturan dan peraturan lembaga.
- c) Pegawai administrasi perkantoran membantu dan mendukung karyawan baru dengan mendidik dan melatih karyawan baru dan juga memberikannya sebuah ide mengenai tanggung jawab khususnya dan juga berkomunikasi dengan syarat dan kondisi kerja. Pada dasarnya membantu mereka sepenuhnya untuk mengenalkan karyawan baru pada institusi.
- d) Pegawai administrasi perkantoran harus mengelola dan mengatur penggajian dan kemudian akan memastikan keakuratan, waktu dan efisiensi distribusi penggajian karyawan.
- e) Pegawai administrasi perkantoran harus melakukan penilaian dan evaluasi secara terus menerus mengenai

kinerja kerja staf dan membantu dalam proses promosinya.

- f) Pegawai administrasi perkantoran juga terlibat dalam pekerjaan dasar institusi seperti perencanaan, pengorganisasian dan pengelolaan berbagai kegiatan.
- g) Pegawai administrasi perkantoran akan menangani berbagai kegiatan dengan sangat cermat dan melalui pengamatannya bertanggung jawab untuk membuat rekomendasi-rekomendasi penting pada manajemen dan juga menangani kegiatan-kegiatan khusus dengan perusahaan.
- h) Pegawai administrasi perkantoran harus mengeluarkan perkiraan pengeluaran tahunan dan menuliskan anggaran belanja perusahaan.
- i) Tugas pegawai administrasi perkantoran adalah sebagai media antara karyawan dan perusahaan untuk membangun koordinasi dan komunikasi di antara keduanya. Tugasnya juga untuk berkomunikasi dengan karyawan dan hubungannya sampai pada tingkat tertinggi dari organisasi dan berkerja untuk mempertahankan kedekatan kolaborasi yang efektif dalam organisasi.
- j) Pegawai administrasi perkantoran melakukan serangkaian fungsi sekretaris untuk komite atau organisasi. Keahlian dan spesialisasi yang dibutuhkan oleh seorang administrasi perkantoran adalah kemampuan bekerja sendiri dan bekerja dalam sebuah tim. Orangnya harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik lisan maupun tulisan, harus mampu berfungsi sebagai penghubung antara karyawan dan perusahaan.

#### Hak Cipta Diindungi 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 Diindungi 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.

**f. Kabag keuangan**

1. Bekerja sama dengan manajer lainnya untuk merencanakan serta meramalkan beberapa aspek dalam perusahaan termasuk perencanaan umum keuangan perusahaan.
2. Menjalankan dan mengoperasikan roda kehidupan perusahaan se-efisien dan se-efektif mungkin dengan menjalin kerja sama dengan manajer lainnya.
3. Mengambil keputusan penting dalam investasi dan berbagai pembiayaan serta semua hal yang terkait dengan keputusan tersebut.
4. Menghubungkan perusahaan dengan pasar keuangan, dimana perusahaan dapat memperoleh dana dan surat berharga perusahaan dapat diperdagangkan.

**g. Handling**

**Tugas Tim Handling Umroh**

1. Segala bentuk pelayanan kepada jamaah selama di darat merupakan kewajiban tim handling umroh. Berikut beberapa tugas tim handling umroh. Menangani setiap bagasi jamaah umroh.
2. Menangani kargo pesawat.
3. Melakukan *unloading* serta *loading* pesawat (antar-jemput bagasi).
4. Membantu jamaah dalam proses *check-in*, *boarding*, hingga pemilihan seat.
5. Menawarkan pertolongan kepada jamaah yang membutuhkan bantuan ‘khusus’ (seperti kursi roda)
6. Mengantarkan penumpang berkursi roda hingga ke dalam pesawat.
7. Melakukan interaksi dengan jamaah selama di bandara agar tidak merasa bosan
8. Menjelaskan prosedur selama di bandara kepada para jamaah umroh.

**Kegiatan Tim Handling Umroh**

- a. **Keamanan**

Proses ini merupakan awal dari tibanya jamaah umroh di

bandara kemudian memasuki *ring* awal *airport*. Namun, dari luar bandara tim handling umroh kami akan langsung mengumpulkan bagasi jamaah umroh agar jamaah lebih fokus dan tidak terlalu repot akan keperluan bagasi. Di sini juga, paspor jamaah akan dikumpulkan sehingga jamaah cukup menunggu agar tim handling mengurus segala administrasi penerbangan.

b. *Check-in counter*

Proses *check-in* merupakan tahap dimana pengecekan segala administrasi jamaah umroh. Setiap tiket pesawat, paspor, dan visa

akan dicek oleh pihak maskapai penerbangan yang diurus oleh tim handling umroh. Di tahap ini, seat pesawat akan diatur oleh tim handling umroh sehingga jamaah tidak perlu khawatir dalam urusan administrasi. Beberapa hal yang dilakukan selama di check-in counter adalah

1. Mempersiapkan dokumen, formulir, atau *item* lainnya yang terkait dengan jamaah dan bagasi jamaah seperti *connecting flight*, *special information*, *passenger manifest*, *excess baggage ticket*, dan lain sebagainya.
2. Mengecek dokumen perjalanan seperti tiket penumpang, paspor, dan seat number. Untuk seat number, tim kami akan mengecek apakah tiap jamaah/pihak travel sudah *book* terlebih dahulu sebelum melakukan *check-in*, hingga memperhatikan jumlah rombongan jamaah.
3. Setelah semua hal tersebut di lakukan, maka pihak maskapai akan memberikan *boarding pass* yang akan diserahkan kepada pihak jamaah.

c. *Bording Gate*

Sebelum menuju boarding gate, jamaah akan dituntun oleh tim *handling* dalam melewati proses imigrasi. Setelah

Hak Cipta Diindungi 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 Diindungi 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.

itu, barulah jamaah diarahkan ke tempat tunggu sebelum akhirnya *boarding* ke dalam pesawat.

Mengapa Harus ada Handling Umroh

1. Jamaah akan diberi *welcome snack* pada saat baik pergi ataupun sepulangnya dari tanah Air, atau biasanya di sediakan *lounge* dimana jamaah dapat beristirah sambil menyantap makanan.
2. Meringankan tanggung jawab jamaah selama di bandara karena setiap bagasi & dokumen perjalanan akan diurus oleh tim Handling.

## E. Visi dan Misi Perusahaan

### 1) Visi

Menjadi biro perjalanan Umroh dan haji khusus pilihan yang mengantarkan jamaah beribadah dengan khusyuk dan benar, di atas kesadaran pemahaman yang benar sesuai sunnah Rasulullah.

### 2) Misi

- a. Membangun kerjasama yang solid dengan seluruh elemen yang berkaitan dengan pemberangkatan umroh dan haji
- b. Menjalin kerjasama baru bersama para mitra yang ingin terlibat dengan usaha bisnis tour travel umroh sekaligus syiar mengenai ibadah umroh dan haji
- c. Mengedepankan semangat dan rasa kekeluargaan dalam berkomunikasi dengan para jamaah sebagai konsumen sehingga terjalin hubungan yang dekat dan saling percaya.

Hak Cipta Diindungi 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 VI PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan tentang Strategi Pemasaran Dalam Menarik minat calon Jemaah Haji dan Umrah di PT.Niat suci kebaitullah, dapat disimpulkan bahwa PT.Niat suci kebaitullah 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.Niat suci kebaitullah. 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, memberiks 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 penyampaianya, berkomunikasi dengan baik dan memahami keinginan jamaah.

### B. Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan kepada PT.Niat suci kebaitullah dalam menarik minat calon jamaah haji dan umrah, yaitu:

- a. Seharusnya PT.Niat suci kebaitullah lebih meningkatkan lagi kegiatan promosi untuk kedepannya.
- b. Sebaiknya PT.Niat suci kebaitullah tetap menjaga hubungan baik dengan para jamaah alumni yang pernah menggunakan layanan jasa yang disediakan oleh PT.Niat suci kebaitullah.
- c. Diharapkan juga kepada seluruh elemen PT.Niat suci kebaitullah dapat terus memaksimalkan berbagai strategi pemasaran yang telah diterapkan dan juga dilakukan inovasi baru dalam melakukan pemasaran jasa dan layanan ibadah haji dan umrah bertujuan agar dapat meningkatkan jumlah calon jamaah haji dan umrah yang menggunakan jasa PT.Niat suci kebaitullah

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Diindungi 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.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Abdul Majid, *Strategi Pembelajaran* (Bandung: PT Remaja Rondakarya, 2013),
- Aceng Ahmad Fahluroji, “*Strategi Pemasaran Program Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jama’ah pada ESQ Tour dan Travel 165*”, skripsi Manajemen Dakwah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, (Jakarta: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Tahun 2015).
- Alex S Nitisiminto, *Bisnis dan Manajemen*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001).
- Basu Swasta dan Ibnu sukotjo, *Pengantar Bisnis Moderen*, (Yogyakarta: Leberty, 2002).
- Basu Swatha, *Azas-azas Marketing*, edisi ke 3, (Yogyakarta: Liberty, 2000).
- Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen corporate Strategi Pemasaran Jasa pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008).
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*, (Bandung: CV Alfabeta, 2005).
- Dirjen Haji, *Undang- Undang No 13 Tahun 2008 pasal 1 ayat 2 dan pasal 3*
- Drs. Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Malang: PT Gelora Aksara Pratama, 2014).
- Eliza Rahmawati, “*Efektivitas Sistem Pelayanan Haji dan Umrah dalam Meningkatkan Kepuasan Jemaah di PT.Patuna Mekar Jaya*” skripsi Manajemen Dakwah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, (Jakarta: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Tahun 2018).
- Eni Trisnawati Sule dan kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana, 2009),
- Erni Tisnawati Sule, Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Prenandamedia Group, 2005),
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ( Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008),
- Fauzan, “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah di Travel Umrah An-Nur Karah Agung*”, 2019.



- Fred Dand, *Manajemen Strategi Konsep Pemasaran*, (Jakarta:PT. Prehallindo,1998), 56.
- Fred Dand, *Manajemen Strategu Konsep Pemasaran*, (Jakarta:PT. Prehallindo, 1998),
- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi,Konsep, Perencanaan strategis Untuk Menghadapi Abad 21*.
- George Steiner, *Manajemen Strategik dan Kebijakan Bisnis* (Yogyakarta:BPFE,1985),
- Hermawan Kertajaya, *Marketing Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara,2005).
- Kasmir, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2004),cet ke-5.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), edisi 1 cet 4.
- M Burhan Bungun, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya* ( Jakarta: Prenda Media Group,2007), 257.
- M.Basyuni, Muhammad, *Reformasi Manajemen Haji*, (Jakarta: FDK Press, 2008),
- Margono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta,2020)
- Muchtar Fauzi, *Metode Penelitian Kuantitatif Sebuah pengantar*, (Semarang: Walisongo Press, 2009).
- Muhammd Yusuf Sayudi, “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Haji dan Umrah pada PT. NRA Tour dan Travel Jakarta Selatan*”.skripsi Manajemen Dakwah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, (Jakarta: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Tahun 2013).
- Murti Sumarni dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*,5 ed. (Yogyakarta: LIBERTY YOGYAKARTA, 2003).
- Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima* ,(Yogyakarta: Graha Ilmu,2010),
- Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran*, (pekanbaru: suska press,2012).

Hak Cipta Diindungi 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 Diindungi 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.

- Nurul Huda, Khanim Hudori, Rizal Fahlevi Badrusa'diyah, Dea Mazaya dan Dian Sugiarti Pemasaran Syariah : Teori & Aplikasinya, 1 ed. (Jakarta: Kencana, 2017).
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009),
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terjemah: Benyamin Molan, Edisi 13,(Jakarta: PT Indeks,2009).
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Selemba Empat,2001).
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terjemah Hendra Teguh, dkk, (Jakarta: Prenhalindo).
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. 13 ed. (Jakarta: Erlangga, 2009),
- Rahayu Puji Suci, *Esensi Manajemen Strategi*,(Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2015), 3-4.
- Rambat Lupiyoadi, dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran jasa*, (Jakarta: Selemba Empat,2009).
- Ratih Hurryati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta,2005).
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007).
- Sofjan Assauri, *Strategic Manajemen*,(Jakarta:PT Raja Grafindo,2013), 7.
- Sondang Siagian, *Analisis Serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi* (Jakarta:PT Gunung Agung,1986),
- Suharsimi dan Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktik*, 59.
- Sunarto , *Strategic Manajemen Sumber Daya Manusia*,(Yogyakarta:Amus,2005,
- Sutrinno Hadi, *Metodologi Penelitian Research*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1993),
- Tata Sukayat, *Manajemen Haji dan Umrah dan Wisata Agama*, (Bandung: SimboisaRekatama Media, 2016).
- Yusuf Al-Qaradhawi, *Cet Ke- 1 Menjawab Masalah Haji Umrah & Qurban*, (Jakarta: Mbun Publishing, 2007),

## Hak Cipta Diindungi 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.

**Skripsi:**

Aceng Ahmad Fahluroji. *“Strategi Pemasaran Program Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jama’ah pada ESQ Tour dan Travel 165”*. Skripsi Manajemen Dakwah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah. (Jakarta: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Tahun 2015).

Muhammd Yusuf Sayudi. *“Analisis Strategi Bauran Pemasaran Haji dan Umrah pada PT. NRA Tour dan Travel Jakarta Selatan”*. Skripsi Manajemen Dakwah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah. (Jakarta: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Tahun 2013).

Eliza Rahmawati. *“Efektivitas Sistem Pelayanan Haji dan Umrah dalam Meningkatkan Kepuasan Jemaah di PT. Patuna Mekar Jaya”*. Skripsi Manajemen Dakwah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah. (Jakarta: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Tahun 2018).

## LAMPIRAN

### Hak Cipta Diindungi 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.

## FOTO DOKUMENTASI



**Gambar 1. Wawancara dengan ibuk Dinda**



**Gambar 2. Wawancara dengan bapak Ibnu**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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.



Gambar 3. Tampak depan PT Niat Suci Kebaitullah



Gambar 4. Brosur PT. Niat Suci kebaitullah