

Asma Tilla (2018)

**ABSTRAK**  
: *Analisis Strategi Pemasaran PT. Muhibbah Mulia Wisata Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Menurut Perspektif Ekonomi Syariah*

Latar Belakang penelitian ini adalah berdasarkan keingintahuan penulis tentang strategi pemasaran PT Muhibbah Mulia Wisata dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah dimana ada beberapa jamaah merasa kurang puas akan pelayanan yang diberikan namun jumlah jamaah umrah tiap tahunnya tetap bahkan meningkat walau tidak signifikan. Kualitas pelayanan merupakan bagian dari strategi produk. Ketidakpuasan bisa saja terjadi karena perusahaan kurang menjelaskan secara rinci tentang pelayanan yang akan diterima, sehingga bisa menjurus kepada prinsip kejelasan promosi dan menepati janji.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan PT. Muhibbah Mulia Wisata dalam meningkatkan jumlah jama'ah Umroh, apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran PT. Muhibbah Mulia Wisata dalam meningkatkan jumlah jama'ah Umroh, dan bagaimanakah tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran PT. Muhibbah Mulia Wisata dalam meningkatkan jama'ah Umroh.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan yang dilakukan pada PT Muhibbah Mulia Wisata di Jl. Kartini No. 1 Pekanbaru. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah observasi, dokumentasi, angket dan wawancara. Populasi dalam penelitian yaitu 1 pimpinan, 8 karyawan dan 389 jamaah untuk memperkuat hasil penelitian. Sampel yang diambil 3 orang dari perusahaan dengan teknik *purposive sampling* dan 39 jamaah umrah dengan teknik *accidental sampling*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu diperoleh langsung dari perusahaan maupun responden seperti jamaah umrah PT Muhibbah Mulia Wisata dan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari buku-buku, dokumen, dan hal-hal yang terkait dengan penelitian ini. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan teknik penulisan yang digunakan adalah deduktif, induktif dan deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Muhibbah menjalankan strategi pemasaran dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yaitu strategi produk, harga, tempat dan promosi. Secara umum strategi pemasaran PT Muhibbah Mulia Wisata dapat dikatakan baik dilihat dari rekapitulasi jawaban responden tertinggi sebesar 61%, namun perlu untuk ditingkatkan lagi terutama dalam promosi dan pelayanan, karena tidak sepenuhnya jawaban responden adalah baik namun ada yang mengatakan cukup baik sebesar 19% dan tidak baik sebesar 3%.

Tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran PT. Muhibbah Mulia Wisata secara umum adalah baik dan sesuai dengan ekonomi syariah. Namun, perlu adanya peningkatan pelayanan dan penjelasan yang lebih rinci dari perusahaan ketika promosi agar tidak terjadi kesalahpahaman antara perusahaan dan jamaah yang dapat menjurus pada prinsip amanah dan tabligh.

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.