

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 I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas agama Islam terbanyak di dunia. Antrian panjang menunggu keberangkatan haji terbilang lama bisa sampai belasan tahun bahkan puluhan tahun. Menyikapi hal itu membuat masyarakat memilih untuk berangkat umrah. Karena beberapa alasan salah satunya seperti faktor kesehatan.

Umrah adalah : “dengan sengaja mendatangi Ka’bah untuk melaksanakan amalan tertentu yang terdiri atas tawaf, sa’i dan bercukur.”<sup>1</sup>

Kebutuhan masyarakat akan pelaksanaan ibadah umrah yang semakin meningkat, hal ini mengakibatkan bisnis travel agent mulai menjamur. Peningkatan ekonomi masyarakat Indonesia juga mendorong terus berkembangnya bisnis ini tidak tertinggal pula bisnis tour travel yang hanya menawarkan jasa pelayanan perjalanan ibadah ke tanah suci, baik haji maupun umrah.

Perkembangannya sangat terlihat yaitu dengan adanya pasar terbuka yang sangat luas terlebih lagi dikarenakan penduduk Indonesia mayoritasnya adalah kaum muslim sehingga mengakibatkan permintaan keberangkatan umrah sebagai pengganti ibadah haji dari bulan ke bulan yang semakin meningkat. Selain itu, peningkatan ekonomi

---

<sup>1</sup> Retno Widyani dan Masyur Pribadi, *Panduan Ibadah Haji dan Umrah*, (Yogyakarta : Swagati Press, 2010), h. 13

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

masyarakat Indonesia juga mendorong terus berkembangnya bisnis ini. Bisnis jasa *Tour and Travel* akhirnya menjadi salah satu peluang usaha yang cukup menarik untuk dilakukan oleh pelaku bisnis. Perkembangan jasa travel yang semakin pesat mengakibatkan tingginya tingkat persaingan.

Menghadapi persaingan pasar yang ketat, menentukan strategi pemasaran efektif merupakan suatu keharusan.<sup>2</sup> Islam menuntut agar manusia melakukan usaha yang bisa membuahkan hasil, untuk melakukan usaha diperlukan kemampuan dan kecerdasan dalam antisipasi serta perencanaan kedepan. Kemampuan dan perencanaan yang matang adalah bagian dari anjuran Allah SWT sebagaimana firman-Nya dalam AlQuran surat Al-Hasyr ayat 18 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.”* (Q.S. Al-Hasyr : 18)<sup>3</sup>

Perencanaan merupakan hal pertama yang harus dilakukan dalam setiap aktivitas atau kegiatan yang akan dilakukan. Dalam ilmu manajemen dikenal prinsip-prinsip

<sup>2</sup> Kamilina Rhodiyah, “Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan”. *Penerapan Promotional Mix Pada Biro Perjalanan Umrah/ Haji Shafira Tour And Travel Surabaya Menurut Perspektif Islam*. Vol. 3 No. 1, Januari 2016, h. 1

<sup>3</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Quran Tajwid dan Terjemahannya*, (Bandung: Syaamil Quran, 2010), h. 548

manajemen yaitu *Planning* (perencanaan), *Organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (pengarahan) dan *Controlling* (pengawasan).

Setiap kegiatan perencanaan akan menghasilkan suatu rencana perusahaan baik secara garis besar maupun secara detail, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dengan adanya perencanaan yang telah disusun, maka dengan mudah akan diketahui kemana arah usaha yang akan dijalankan, siapa pelaksananya, kapan dilaksanakan, berapa besar biayanya serta kapan akan selesai (jangka waktu). Namun hal yang paling utama adalah perencanaan berguna bagi tolak ukur kinerja suatu perusahaan apakah target yang ditetapkan berhasil dicapai atau tidak oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap strategi perusahaan. Kaitan dengan pemasaran, perencanaan berguna untuk mengukur keberhasilan suatu kegiatan pemasaran.<sup>4</sup>

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.”<sup>5</sup>

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat

<sup>4</sup> M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Jakarta: Alfabeta, 2012), h.

<sup>5</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, ( Jakarta: Erlangga, 2012), h. 33



pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran).<sup>6</sup>

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yakni : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat, termasuk juga distribusi) dan *Promotion* (promosi).

Metode pemasaran klasik seperti 4P di atas berlaku juga untuk pemasaran melalui internet meskipun dalam internet pemasaran dilakukan dengan banyak metode lain yang sulit diimplementasikan di luar dunia maya.<sup>7</sup>

Strategi pemasaran dijalankan guna meningkatkan volume penjualan, maka pelaksanaan bisnis yang dijalankan harus tetap berpegang pada ketentuan syari'ah Islam. Sebagaimana yang telah dicontohkan oleh Rasulullah Nabi Muhammad SAW.

Pemasaran syari'ah menurut *Imam Ibnu Taimiyah* dalam buku Prinsip-prinsip ekonomi Islam, pemasaran adalah perilaku atau etika yang harus diperhatikan bagi seorang penjual yang merupakan prinsip-prinsip pasar yang efisien dengan memperhatikan tidak adanya unsur penipuan, akad-akad illegal, dan larangan penimbunan barang.<sup>8</sup>

Nilai inti dari pemasaran syari'ah adalah sifat dan mutu barang jelas, tidak ada unsur penipuan, pemaksaan, serta orang yang membeli sebab butuh serta sesuai

<sup>6</sup> M.Nur Rianto Al Arif, *Op.cit.*, h. 14

<sup>7</sup> Agus Hermawan, *Loc.cit.*

<sup>8</sup> Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, (Surakarta: Erlangga, 2012), h. 166

**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.

dengan keinginan konsumen. Bagi dunia perusahaan yang bergerak di bidang produksi barang dan jasa, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan merupakan suatu keharusan untuk dijalankan.

Spiritual *marketing* mengatakan pesaing bukanlah dianggap sebagai musuh, justru dalam spiritual *marketing* menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan selalu memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing. Pesaing dianggap sebagai mitra sejajar yang mampu memacu kreativitas dan inovasi perusahaan. Persaingan adalah hal yang baik karena akan turut membesarkan pasar. Karena itu, dalam spiritual *marketing* pesaing akan lebih ditempatkan sebagai mitra ketimbang sebagai musuh yang harus dihancurkan. Spiritual *marketing* bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Spiritual *marketing* adalah puncak dari *marketing* itu sendiri, spiritual *marketing* merupakan jiwa dari bisnis. Sebagaimana

Allah SWT berfirman:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ  
 اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya :*“Dan setiap umat mempunyai kiblat yang dia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”*(Q.S. Al-Baqarah: 148)<sup>9</sup>

Ayat tersebut menuntut manusia untuk berlomba-lomba dalam hal kebaikan.

Tidak luput pula dalam hal bisnis. Salah satu yang terpenting dalam bisnis adalah

<sup>9</sup> Kementerian Agama RI, *Op.cit*, h. 23

strategi pemasaran. Tanpa strategi pemasaran yang bagus sebuah perusahaan tidak akan sukses. Demikian juga yang dilakukan PT. Muhibbah Mulia Wisata. Perusahaan ini merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa *Tours* dan *Travel*. Melayani haji, umrah, *tour out/ in bound tour*, tiket penerbangan *domestic/ international*, pengurusan visa, *passport*, hotel *reservation*, dan pengiriman barang.

Demi kelancaran perjalanan wisata khususnya untuk ibadah Umrah, banyak komponen yang diberikan PT. Muhibbah Mulia Wisata diantaranya : pendaftaran, pelayanan, transportasi, akomodasi hotel/penginapan, *catering*, kesehatan dan lain-lain.<sup>10</sup> Komponen-komponen ini sangat penting untuk menarik calon jamaah. Jika komponen tersebut baik, maka jamaah yang sudah berangkat secara tidak langsung akan mempromosikan kepada yang lainnya dan begitu juga sebaliknya.

PT. Muhibbah Mulia Wisata memiliki strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah diantaranya melalui website, promosi dari mulut ke mulut, brosur, koran, memasang spanduk di tempat tertentu dan lainnya.<sup>11</sup> PT Muhibbah juga menjalin komunikasi dengan para jamaah yang sudah pernah berangkat dengan membuat grup *whatsapp* agar tetap menjalin silaturahmi. Dalam tiga tahun terakhir jumlah jamaah umrah meningkat walau tidak signifikan, dapat dilihat dari tabel berikut.

<sup>10</sup> Dokumen PT Muhibbah Mulia Wisata

<sup>11</sup> Ezi Saputra, Divisi Ticketing and Tour, *wawancara*, Pekanbaru, 19 Oktober 2017

**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.

**Tabel I.1**
**Jumlah Jama'ah Umroh PT. Muhibbah Mulia Wisata**

TAHUN	JUMLAH
2015	1.385
2016	1.456
2017	1.556

Sumber : PT Muhibbah Mulia Wisata

PT. Muhibbah Mulia Wisata berusaha semaksimal mungkin dalam menjalankan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah jamaahnya. Karena selain untuk mendapatkan keuntungan, perusahaan secara tidak langsung saling membantu sesama muslim dalam melaksanakan ibadah khususnya haji dan umrah. Namun setiap usaha pasti pernah mendapatkan masalah dengan konsumen atau nasabahnya. Seperti yang pernah dihadapi PT Muhibbah Mulia Wisata diantaranya jamaah yang kurang puas dengan pelayanan umrah seperti hotel yang kurang sesuai, masalah *catering*, pemandu wisata dan lainnya.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa pihak PT. Muhibbah kurang memberikan kejelasan tentang pelayanan yang diberikan atau tidak sesuai dengan janji yang telah diberikan kepada jamaah. Sehingga jamaah ada yang merasa kurang puas dan bisa dinyatakan tidak sesuai dengan prinsip ekonomi syariah yaitu dalam hal promosi dan menepati janji. Sehingga penulis tertarik untuk mengetahui strategi pemasaran perusahaan dengan mengadakan penelitian dan tulisan yang dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran PT. Muhibbah*

## ***Mulia Wisata Dalam Meningkatkan Jumlah Jama'ah Umrah Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.”***

### **B. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut penulis membatasi masalah yang diteliti yaitu jamaah umrah yang berdomisili Pekanbaru dan jumlah jamaah selama tiga bulan saja karena keterbatasan kemampuan peneliti dengan judul analisis strategi pemasaran PT. Muhibbah Mulia Wisata dalam meningkatkan jumlah jamaah Umrah menurut perspektif ekonomi syariah.

### **C. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan PT. Muhibbah Mulia Wisata dalam meningkatkan jumlah jamaah Umrah?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran PT. Muhibbah Mulia Wisata dalam meningkatkan jumlah jamaah Umrah?
3. Bagaimanakah tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran PT. Muhibbah Mulia Wisata dalam meningkatkan jamaah Umrah?

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan**

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan PT. Muhibbah Mulia Wisata dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah.
- b. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan pemasaran PT. Muhibbah Mulia Wisata dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah.

#### **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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



- c. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran PT. Muhibbah Mulia Wisata dalam meningkatkan jumlah jama'ah umrah.

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Bagi Universitas

Memberikan kontribusi pemikiran di mana penulis menuntut ilmu dan diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan.

### b. Bagi Fakultas

Menjadi bahan referensi dan perbandingan kajian, terutama bagi mahasiswa Ekonomi Syariah dalam melakukan penelitian yang memiliki relevansi dengan studi strategi pemasaran serta diharapkan dapat berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman dan pengetahuan strategi pemasaran efektif dalam meningkatkan volume penjualan.

### c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, informasi dan masukan yang berguna bagi pihak PT. Muhibbah Mulia Wisata. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil suatu keputusan. Sehingga pihak manajemen dan pihak yang membutuhkan dapat menentukan serta menjalankan strateginya dengan tepat.

### d. Bagi Peneliti

Proposal ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah PT. Muhibbah Mulia Wisata menurut perspektif Ekonomi Islam. Dan juga merupakan persyaratan

guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi Syariah strata satu (S1) serta mengembangkan kemampuan peneliti untuk menulis dan menganalisis penelitian Ekonomi Syariah dan diharapkan dapat digunakan sebagai dasar serta kerangka kerja untuk penelitian selanjutnya.

#### 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.

## E. Metode Penelitian

### 1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah PT. Muhibbah Mulia Wisata yang beralamat di Jln. Kartini No. 1 Pekanbaru. Penulis tertarik melakukan penelitian di lokasi ini karena ingin mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan PT Muhibbah Mulia Wisata dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah.

### 2. Subjek dan Objek Penelitian

- a. Subjek penelitian adalah orang-rang yang terlibat dalam penelitian. Sebagai subjek dalam penelitian ini adalah pimpinan, karyawan dan jamaah umrah PT. Muhibbah Mulia Wisata.
- b. Objek penelitian ini adalah apa yang hendak diselidiki di dalam kegiatan penelitian. Sebagai objek dari penelitian ini adalah strategi pemasaran PT. Muhibbah Mulia Wisata dalam meningkatkan jamaah umrah menurut perspektif ekonomi islam.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### 3. Populasi dan Sampel

- a. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>12</sup>

Populasi dalam penelitian ini adalah pimpinan, karyawan dan jamaah umrah PT. Muhibbah Mulia Wisata Kota Pekanbaru yaitu 1 pimpinan, 8 karyawan dan 389 jamaah untuk memperkuat hasil penelitian.

- b. Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan anggota populasi yang bersifat representatif.<sup>13</sup> Sampel dalam penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan bagian umrah berjumlah 3 orang dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu seseorang yang terkait dengan masalah yang diteliti dan beberapa jamaah untuk mengisi angket dengan menggunakan teknik *accidental sampling* berjumlah 39 orang yang diambil 10% dari populasi dengan menggunakan pendapat Gay,<sup>14</sup> sehingga total sampel adalah 42 orang.

<sup>12</sup> Riduwan, *Metode dan Tehnik Menyusun Proposal Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013),

<sup>13</sup> Morrisson, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta : Kencana, 2012), h. 109

<sup>14</sup> Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), h. 181

## 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.

**Tabel I.2**  
**Rincian Populasi dan Sampel<sup>15</sup>**

No	Rincian	Populasi	Sampel
1	Pimpinan	1	1
2	Karyawan	8	2
3	Jamaah Umrah	389	39
	Jumlah	398	42

Sumber: PT Muhibbah

#### 4. Jenis dan Sumber Data

##### a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan yaitu PT. Muhibbah Mulia Wisata Kota Pekanbaru.

##### b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari literatur, buku-buku dan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian.

#### 5. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data dari penelitian ini adalah melalui cara :

- a. Observasi, yaitu penulis melakukan pengamatan dari seorang peneliti – baik secara langsung maupun tidak langsung – terhadap objek yang diteliti dengan menggunakan instrumen berupa pedoman penelitian.
- b. Wawancara, yaitu tanya jawab secara lisan dan bertatap muka langsung antara seorang atau beberapa orang yang diwawancarai.

<sup>15</sup> Budi Irsyad, Divisi Umrah, *Wawancara*, Pekanbaru 16 November 2017

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- c. Angket, yaitu penulis membuat pertanyaan berupa daftar pertanyaan sekitar penelitian lalu di sebar dan di isi oleh responden untuk memperkuat hasil penelitian.
- d. Studi dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian.<sup>16</sup>

### 6. Metode Analisa Data

Analisa data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu analisa data yang bersifat penjelasan dari data-data dan informasi yang didapat dari lapangan kemudian dikaitkan dengan teori-teori dari konsep-konsep yang mendukung pembahasan, dimana penjelasan ini menggunakan metode kualitatif yang digambarkan dengan kata-kata atau kalimat untuk memperoleh kesimpulan. Selanjutnya dengan menggunakan rumus:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

P : Angka Persentase

F : Frekuensi

N : Jumlah Frekuensi/banyaknya individu<sup>17</sup>

<sup>16</sup> Muhamad, *Op. Cit*, h. 150-152

<sup>17</sup> M.Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Statistik 1*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003), h. 17

#### 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.

## 7. Metode Penulisan

- a. Induktif, yaitu metode pengetahuan yang berangkat dari kesimpulan-kesimpulan secara khusus sebagai dasar untuk membuat kesepakatan umum (teori).<sup>18</sup>
- b. Deduktif, yaitu metode pengetahuan yang berangkat dari kebenaran umum (teori) sebagai dasar untuk membuat kesimpulan atau prediksi hal-hal yang khusus.<sup>19</sup>
- c. Deskriptif, yaitu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang.<sup>20</sup>

<sup>18</sup> Anas Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007),

<sup>19</sup> Sulyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2006), h. 41

<sup>20</sup> *Ibid.*, h. 38

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## F. Sistematika Penulisan

Agar penulisan skripsi ini mudah dipahami, maka penulis memaparkan sistematika penulisannya sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan

### **BAB II : GAMBARAN UMUM PT. MUHIBBAH MULIA WISATA**

Yaitu berisi tentang sejarah, struktur organisasi dan aktivitas PT Muhibbah Mulia Wisata.

### **BAB III : LANDASAN TEORETIS**

Dalam bab ini dijelaskan yang berkaitan dengan teori yang ada hubungannya dalam permasalahan yakni pengertian strategi, pengertian pemasaran, pemasaran jasa, strategi pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*), pemasaran syariah

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

Yaitu uraian tentang hasil penelitian mengenai strategi pemasaran PT. Muhibbah Mulia Wisata dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah, faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran PT Muhibbah

Mulia Wisata, tinjauan ekonomi islam terhadap strategi pemasaran PT  
Muhibbah Mulia Wisata

## **BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan ringkasan dari hasil penelitian, sedangkan saran merupakan masukan dari penulis untuk perusahaan.

### 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.