

**MARKETING PUBLIC RELATIONS PT. SHIROTOL JANNAH
DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN
JAMAH UMROH**



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata (SI) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

ERLANGGA DEWANTORO
NIM. 11543101782

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2020**

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.

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.

Halaman Persetujuan Pembimbing

**MARKETING PUBLIC RELATIONS PT. SHIROTUL JANNAH DALAM
MEMBANGUN KEPERCAYAAN JAMAAH UMROH**

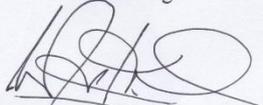
Disusun Oleh:

Nama : Erlangga Dewantoro

NIM : 11543101782

Telah disetujui dosen pembimbing pada tanggal: 28 November 2019

Pembimbing I



Intan Kemala, S.Sos, M.Si
NIP. 198106122008012017

Mengetahui,

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



Dra. Atjih Sukaesih, M.Si
NIP. 196911181996032001



UIN SUSKA RIAU

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

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION SCIENCE

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

LEMBARAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul: "MARKETING PUBLIC RELATIONS PT. SHIROTOL JANNAH DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN JAMAAH UMROH" yang ditulis oleh :

Nama : Erlangga Dewantoro
Nim : 11543101782
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Telah dimunaqasahkan dalam ujian sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hari : Senin
Tanggal : 16 Desember 2019

Sehingga skripsi ini dapat diterima Fakultas Dakwah dan Komunikasi sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi(S.I.Kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

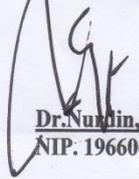
Pekanbaru, 30 Desember 2019
Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi



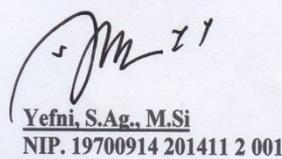
Dr. Nurhidayah, MA
NIP.196606202006041015

Panitia Sidang Munaqasah

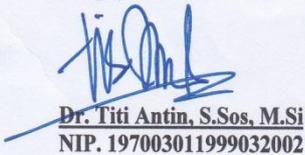
Ketua/Penguji I


Dr. Nurhidayah, MA
NIP. 196606202006041015

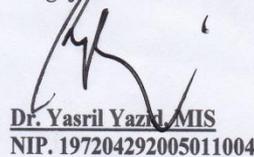
Sekretaris/Penguji II


Yefni, S.Ag., M.Si
NIP. 19700914 201411 2 001

Penguji III


Dr. Titi Antin, S.Sos, M.Si
NIP. 197003011999032002

Penguji IV


Dr. Yasril Yazki, MIS
NIP. 197204292005011004

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

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

LEMBAR PENGESAHAN

MARKETING PUBLIC RELATIONS PT.SHIROTOL JANNAH DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN JAMAAH UMROH

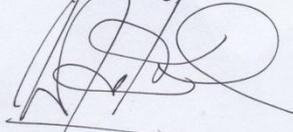
Disusun Oleh:

Nama : Erlangga Dewantoro

NIM : 11543101782

Telah Disetujui Dosen Pembimbing pada tanggal 28 November 2019

Pembimbing



Intan Kemala, M.Si
NIP: 198106122008012017

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

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Erlangga Dewantoro

Nim : 1153101782

Tempat/Tanggal Lahir : Pekanbaru, 10 Mei 1997

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Marketing Public Relations PT.Shirotol Jannah Dalam Membangun Kepercayaan Jamaah Umroh

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

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila ditemukan penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik yang telah disesuaikan dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim serta UUD yang berlaku.

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

Pekanbaru, 28 November 2019

Yang membuat pernyataan



Erlangga Dewantoro
NIM. 11543101782



UIN SUSKA RIAU

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

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION SCIENCE

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

Intan Kemala, M.Si

Pekanbaru, 1 November 2019

Dosen Pembimbing Skripsi

Nomor : Nota Dinas

Lampiran : 1 (Eksempler) Skripsi

Hal : **Pengajuan Ujian Skripsi**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan atau perubahan seperlunya guna kesempurnaan skripsi ini, maka kami sebagai pembimbing skripsi saudari:

Nama : Erlangga Dewantoro

Nim : 11543101782

Judul : "Marketing Public Relations PT. Shirotol Jannah Dalam Membangun Kepercayaan Jamaah Umroh"

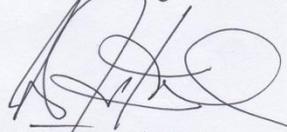
Telah dapat diajukan untuk mengikuti ujian Munaqasah guna memperoleh gelar Sarjana (S1) Komunikasi dalam bidang Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

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 surat pengajuan ini kami buat, Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing



Intan Kemala, M.Si

NIP. 19810612 200801 2 017

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

ABSTRAK

Nama : Erlangga Dewantoro
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Marketing *Public Relations* PT. Shirotol Jannah dalam Membangun Kepercayaan Jamaah Umroh

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pembatalan keberangkatan jamaah umroh PT. Shirotol Jannah dan berkembangnya kasus beberapa travel umroh yang bermasalah dalam memberangkatkan jamaahnya yang menimbulkan ketidakpercayaan jamaah atau calon jamaah terhadap paket umroh yg dipromosikan. Sedangkan PT. Shirotol Jannah merupakan perusahaan yang baru dalam mempromosikan paket umroh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *marketing public relations* PT. Shirotol Jannah dalam membangun kepercayaan jamaah umroh. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Teori yang digunakan adalah Peran *Marketing Public Relations* dari Philip Kotler. Hasil penelitian membuktikan dalam menumbuhkan kesadaran konsumen dilakukan melalui iklan, termasuk melalui sosialisasi dan pengedukasian. Citra positif perusahaan dipertahankan dengan pengembalian uang jamaah dan melakukan *reschedule* jadwal keberangkatan. Antusiasme diupayakan dengan membuat promo biaya murah dengan cara menekan biaya promosi iklan dengan cara berkerjasama media online dan memanfaatkan hubungan kekeluargaan, serta terlibat dalam pengajian. Pelayanan ditingkatkan dengan memberikan kemudahan pengurusan administrasi maupun persiapan keberangkatan termasuk memberikan fasilitas hotel bintang empat dengan akses ke Masjidil Haram tidak jauh dari hotel yang ditempati. Mengkampanyekan paket umroh berkerjasama dengan berbagai lembaga pendidikan, dan bergabung pada kegiatan pengajian, acara wisuda, termasuk memberikan voucher. *Media public relations* dilakukan dengan membuat *release* aktivitas perusahaan. Perusahaan memberikan jaminan keberangkatan dalam membina dan mempertahankan citra perusahaan termasuk berupaya proaktif dalam melakukan pemulihan pelayanan.

Kata Kunci: Marketing *Public Relations*, Kepercayaan, dan Jamaah Umroh

- Hak Cipta Pindangi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 2. Dilarang mengemukakan 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.

ABSTRACT

Name : Erlangga Dewantoro
Department : Commication
Title : **The Marketing of Public Relations PT. Shirotol Jannah to Develop the Umrah Pilgrim Trust**

This research is motivated by the cancellation of the pilgrimage departure of PT. Shirotol Jannah and the development of the case of several pilgrimage travels that were problematic in dispatching pilgrims which caused distrust of pilgrims or prospective pilgrims to the Umrah package being promoted. While PT. Shirotol Jannah is a new company in promoting the Umrah package. This study aims to determine the marketing public relations of PT. Shirotol Jannah in building the trust of pilgrims. This research uses descriptive method with a qualitative approach. Data collected through interviews, observation and documentation. The theory used is the Role of Marketing Public Relations from Philip Kotler. The results of the research prove that in growing consumer awareness is done through advertising, including through socialization and editing. The company's positive image is maintained by returning pilgrims' money and rescheduling departure schedules. Enthusiasm is sought by making low-cost promos by reducing the cost of advertising promotion by collaborating with online media and utilizing family relationships, as well as being involved in religious studies. Services are improved by providing ease of administration and preparation for departure including providing four-star hotel facilities with access to the Grand Mosque not far from the hotel occupied. Campaigning umroh packages in collaboration with various educational institutions, and joining in recitation activities, graduation events, including giving vouchers. Media public relations is done by releasing company activities. The company provides a guarantee of departure in fostering and maintaining the company's image, including making proactive efforts to restore services.

Keywords: Marketing Public Relations, Trust, and Umrah Pilgrims

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah Robbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “ **Marketing Public Relations PT. Shiroto Jannah Dalam Membangun Kepercayaan Jamaah Umroh**”

Penulisan skripsi ini diperuntukkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Broadcasting, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penulisan Skripsi penulis menyadari bahwa masih banyak kelemahan dan kekurangan yang disebabkan keterbatasan dan pengalaman penulis. Namun banyak pihak yang mendorong dan memberikan motivasi bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Teristimewa kepada orang tua tercinta Dwi Mei Harsono dan Ibunda Niswatin yang telah merawat, membesarkan, membimbing, dan selalu memberikan semangat dengan penuh pengorbanan baik secara moril maupun materil, serta selalu memberikan doa yang tiada putusnya untuk penulis untuk dapat mewujudkan cita-cita penulis hingga menjadi seorang sarjana. Pengorbanan kedua orang tua dengan kesabaran, ketabahan, kasih sayang, doa serta dukungan untuk keberhasilan penulis hingga saat ini untuk itu skripsi ini dipersembahkan untuk kedua orang tua yang penulis sayangi.

Pada kesempatan ini dengan kerendahan hati dan penuh dengan rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin S.Ag, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Nurdin, M.A Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



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

3. Bapak Dr. Masduki, M.Ag, Dr. Toni Hartono, M.Si, dan Dr. Azni, M.Ag selaku Wakil Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Dra. Atjih Sukaesih, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Bapak Yantos, S.IP, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Intan Kemala, M.Si selaku Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, kesempatan, dan memberikan pengarahan-pengarahan serta nasehat kepada penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Bapak Yantos, S.IP, M.Si selaku Penasehat Akademis yang telah banyak memberikan ilmu serta arahan dan bimbingan hingga selesainya penulisan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmunya kepada penulis, serta seluruh staff dan karyawan yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama perkuliahan
8. Bapak Hari Jummaulana, Bapak Izwan Suhaemi Ibrahim, Ibu Reni Angga dan seluruh Karyawan PT.Shirotol Jannah yang sudah menerima penulis dengan baik, telah memberikan izin, kesempatan, bimbingan, dan bantuan dalam penelitian skripsi ini.
9. Kepada kakak, dan Adik penulis, Erlangga Dewantoro.Aisha Dian Pratiwi dan Az-Zahra Luthfi Dwi Annisa yang selalu menyemangati penulis tanpa henti. Terimakasih senantiasa untuk selalu ada memberikan dukungan, serta do'a selama menyelesaikan skripsi ini.
10. Terima Kasih Untuk PUREA CLASS yang merupakan teman-teman seperjuangan yang telah banyak memberikan semangat, motivasi kepercayaan diri dan ilmu serta pengalaman yang berharga bagi penulis.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu – persatu yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

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

Semoga semua motivasi, semangat, doa serta bantuan yang telah diberikan, semoga mendapat imbalan dari Allah SWT. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Amin Ya Robbal Alamin.

Pekanbaru, 16 Januari 2020
Penulis ,

ERLANGGA DEWANTORO
NIM. 11543101782



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Penegasan Istilah	6
C. Ruang Lingkup Kajian.....	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
F. Sistematika Penulisan	9
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR	10
A. Kajian Teori.....	10
B. Kajian Terdahulu	19
C. Kerangka Pikir.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	23
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	23
C. Sumber Data	24
D. Informan Penelitian	24
E. Teknik Pengumpulan Data	25
F. Validitas Data	26
G. Teknik Analisa Data	27

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

BAB IV	GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	29
	A. Sejarah PT.Shirotol Jannah.....	29
	B. Identitas perusahaan	30
	C. Visi dan Misi Perusahaan	31
	D. Struktur Organisasi Perusahaan PT.Shirotol Jannah	32
	E. Logo Perusahaan.....	33
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
	A. Hasil Penelitian	36
	B. Pembahasan	69
BAB VI	PENUTUP	83
	A. Kesimpulan	83
	B. Saran	84

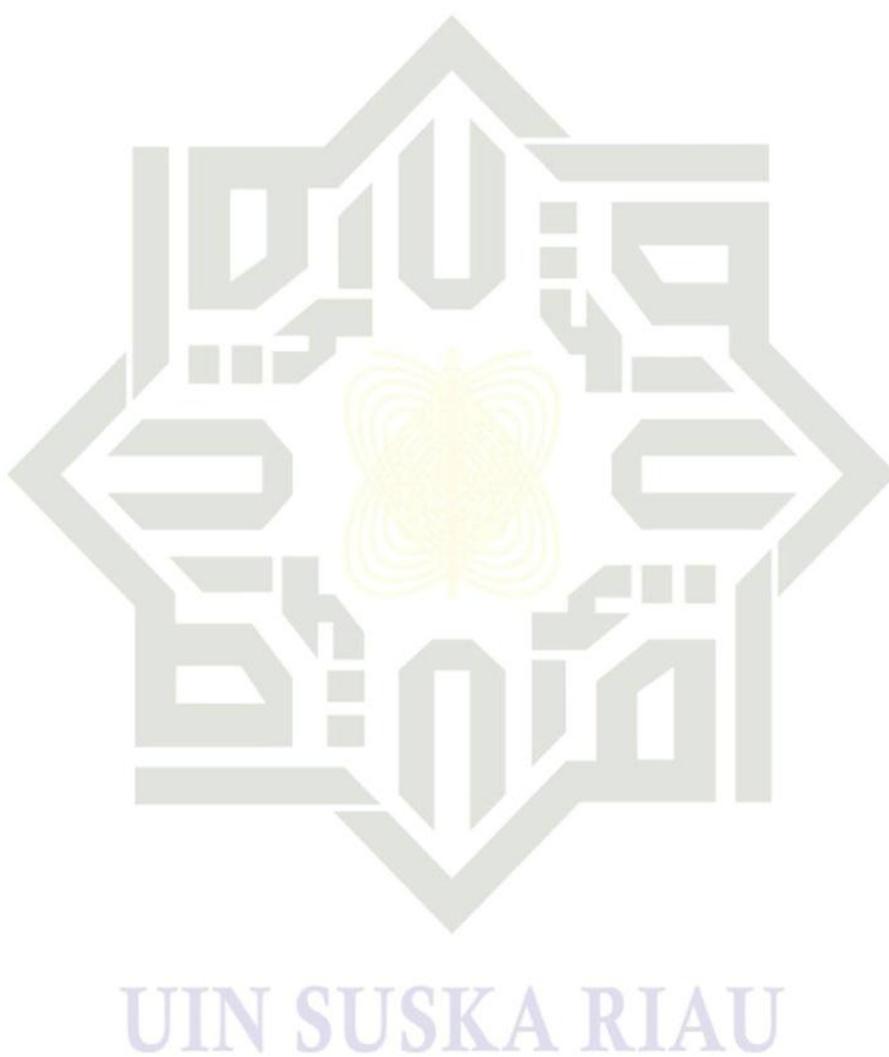
DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PERTANYAAN

DOKUMENTASI

DAFTAR TABEL

Table 1. Data Infoman Penelitian	37
--	----



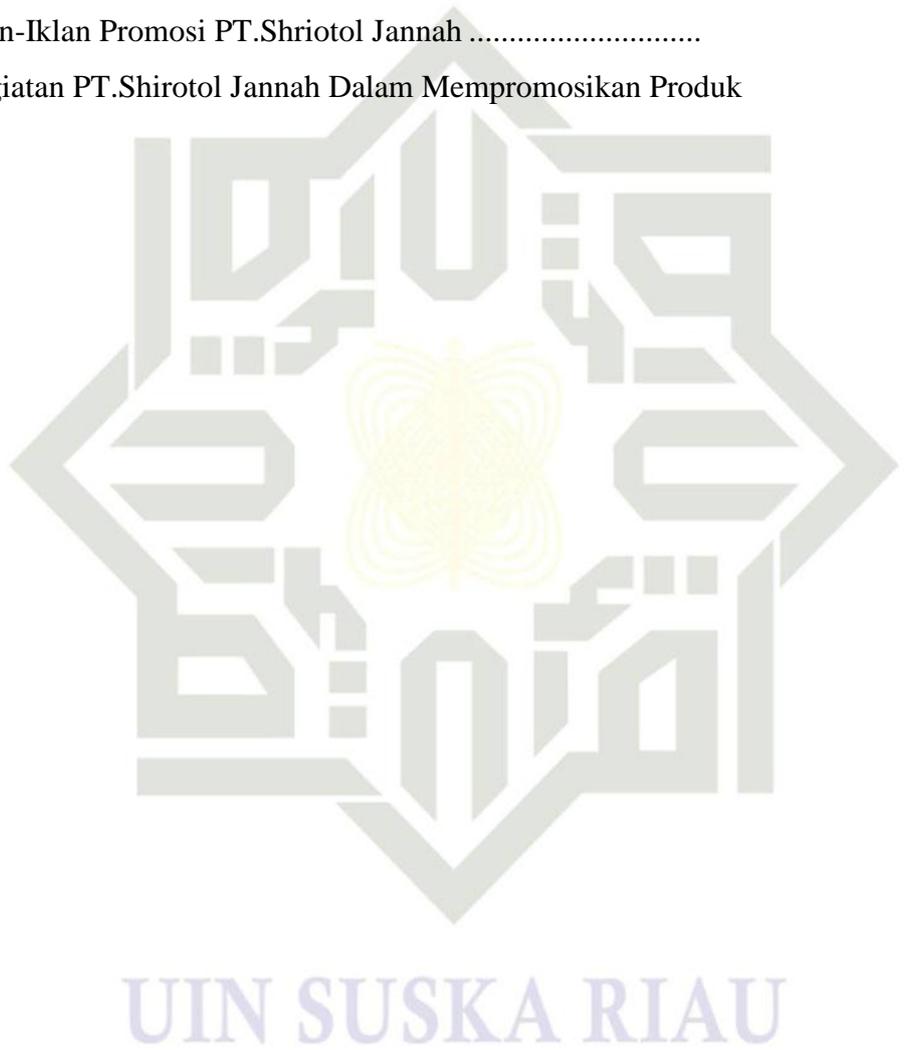
Hak Cipta Dimindungi Undang-Undang

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 GAMBAR

<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Gambar 2.1 Empat Elemen Dasar <i>Marketing Communication Mix</i></p> <p>Gambar 2.2 Kerangka Pikir</p> <p>Gambar 4.1 Skruktur Organisasi Perusahaan PT.Shirotol Jannah</p> <p>Gambar 4.2 Logo Perusahaan PT.Shirotol Jannah.....</p> <p>Gambar 5.1 Iklan-Iklan Promosi PT.Shrirotol Jannah</p> <p>Gambar 5.2 Kegiatan PT.Shirotol Jannah Dalam Mempromosikan Produk</p>
--	---

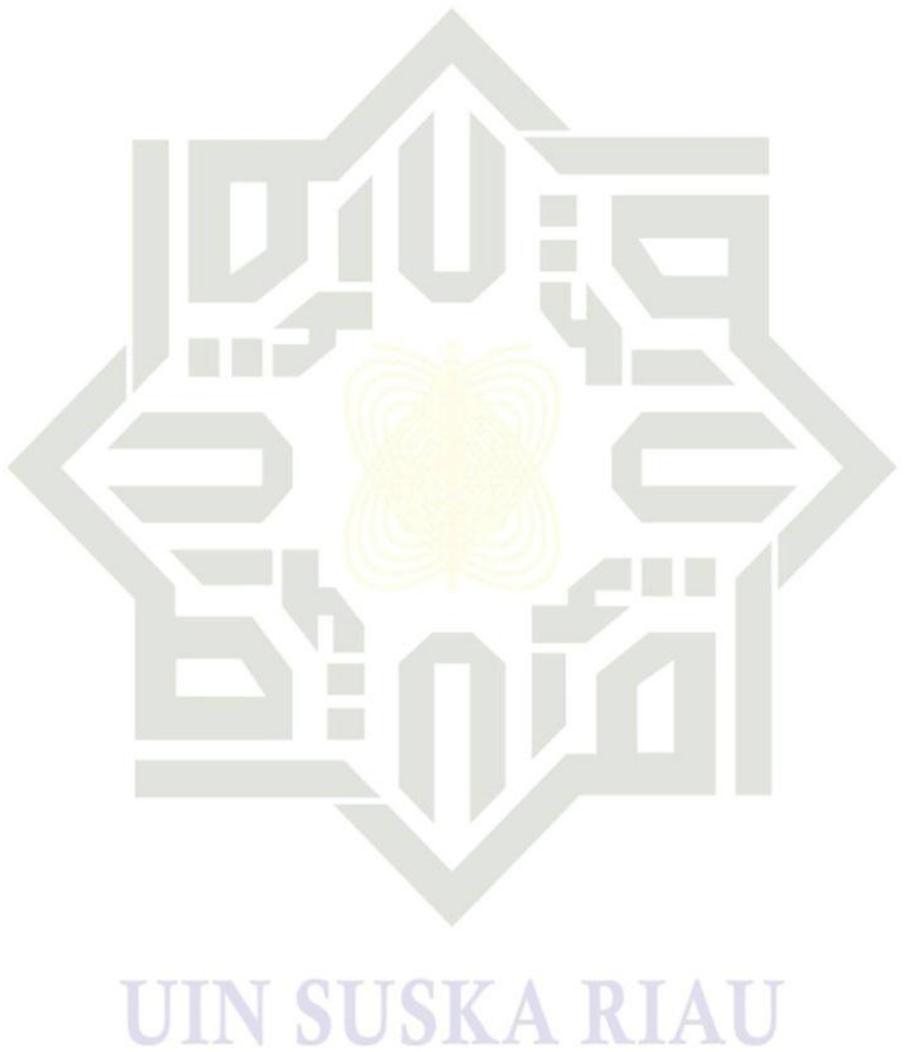


LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan

Lampiran 2. Dokumentasi

Lampiran 3. Surat-surat



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

Setiap perusahaan mempunyai target tertentu yang harus dicapai, sehingga perusahaan telah menetapkan berbagai cara agar tujuan yang telah ditetapkan tersebut dapat tercapai. Keberhasilan pengelolaan perusahaan sangat tergantung dari usaha dan kemampuan mobilisasi seluruh potensi yang dimiliki perusahaan yang mampu membangun komunikasi yang dapat memberikan informasi dan mempengaruhi publik untuk memanfaatkan jasa perusahaan tersebut.¹

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh usaha *public relations* perusahaan mengkomunikasikan dan mempublikasikan kelebihan-kelebihan produk perusahaan dengan baik, agar dapat membangun kepercayaan masyarakat sekitar. Menurut Study dalam Fatimah Abdillah kemampuan dari *public relations* dalam mempertahankan keberadaan nilai kepercayaan terhadap merek dari berbagai tantangan yang dihadapi perusahaan atau merek membuat pendekatan tersebut lebih baik dari iklan.²

Public Relations merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. Arti penting *public relations* sebagai sumber informasi terpercaya kian terasa pada era globalisasi dan “banjir informasi” seperti saat ini.³

Suatu organisasi atau perusahaan dalam meraih peminat dari konsumen dan masyarakat tidak terlepas dari usaha *public relations* perusahaan atau juga bagian pemasaran yang mengkomunikasikan dan mempublikasikan produk perusahaan dengan baik. *Public relations* dalam dunia pemasaran berperan

Dhiah Ayu Rahmah dan Salman Naning, *Peran Marketing Public Relations Dalam Customer Loyalty Program Kerjasama Operasi Terminal Petikemas Koja Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*, *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, ISSN 2356-4385, Vol. 6 No. 1 Februari, 2019, h. 40

Fatimah Abdillah, Efektivitas Marketing Public Relation dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi, *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1 No. 1 April 2017, h. 2

M. Linggar Anggoro, *Teori & Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Bumi Aksara, 2001, h. 71.



untuk membangun komunikasi dan hubungan antar pribadi seperti, antara perusahaan dengan target khalayak dari jasanya, dengan konsumen dan dengan pelanggan, terlebih lagi untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa.

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa, publikasi dan pemasaran merupakan hal yang penting, karena berguna untuk menginformasikan sesuatu atau promosi perusahaan untuk mendapatkan perhatian dan ketertarikan, serta kepercayaan dari *public* atau masyarakat terhadap jasa yang ditawarkan. Untuk menciptakan hal tersebut perlu dilakukan komunikasi yang baik, sehingga informasi tersebut dapat diterima masyarakat. Oleh karena itu, dalam rangka memperoleh kepercayaan *publik* maka perusahaan harus melakukan *Marketing Public Relations*.

Peran *Marketing Public Relations* (MPR) menjadi semakin penting karena itikad baik perusahaan untuk menjadi suatu bagian dari *profesionalisme* yang membentuk simpati konsumen secara efektif dan efisien sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penekanan MPR bukan pada *selling* (seperti kegiatan periklanan), namun pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pemahaman masyarakat melalui pengetahuan tentang suatu merek produk atau jasa⁴.

Marketing Public Relations merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercayakan yang mulai kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi konsumennya.⁵

Kegiatan yang dilakukan *marketing public relations* sangat berpengaruh besar karena berhubungan erat dengan opini *public* konsumen dan perubahan sikap konsumen. *Marketing public relations* menjadi bagian yang mempraktisi kegiatan komunikasi pemasaran yang memiliki spesifikasi kegiatan perpaduan

Fatimah Abdillah, *loc.cit*.

Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & media Komunikasi*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. 2003, h. 225

- 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 mempublikasikan 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 mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

antara komunikasi dari *public relations* dan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh marketing. Oleh karena itu *marketing public relations* sangat diperlukan perusahaan agar pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya oleh konsumen. Maka perlunya *feedback*, dari konsumen sangat dibutuhkan dalam berjalannya sistem perusahaan jasa travel wisata.

Semakin pesatnya perusahaan jasa perjalanan wisata (*tour and travel*) dan sebagaimana yang terjadi saat ini semakin antusiasnya permintaannya umroh menyebabkan tingkat persaingan di antara perusahaan semakin ketat. Promosi yang dilakukan pun semakin gencar baik melalui media cetak maupun elektronik termasuk melalui media sosial semakin ketat.

Tingginya pertumbuhan bisnis biro jasa Umrah pada saat ini buka lagi bisnis ini sekedar bisnis menjual jasa tetapi juga telah sampai pada lingkungan dan kenyamanan. Dengan banyaknya jumlah biro, maka wajar jika timbul persaingan ketat untuk mencari konsumen. Data Kemenag mencatat, dalam rentang September 2018 hingga Januari 2019, jemaah umrah mencapai 508.180 jemaah yang mana tiga tahun sebelumnya, jumlah jemaah tidak pernah kurang dari 500 ribu. Tahun 1437 H, total sebanyak 677.509 jemaah. Tahun 1438 H jumlahnya meningkat hingga mencapai 858.933 jemaah.⁶

Peningkatan ini tentunya membuat jumlah perusahaan travel haji dan umrah di Indonesia pun terus bertambah dan berdampak pada tingkat persaingan yang semakin ketat pula. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasarnya, sehingga perusahaan tentunya harus bekerja keras dalam menjaring konsumen. Oleh karena itu, maka setiap perusahaan khususnya jasa perjalanan wisata (*tour and travel*) perlu membuat strategi khusus agar mampu bersaing dengan biro jasa yang lainnya.

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menjaring konsumennya adalah dengan melibatkan *marketing public relations*. Peran *marketing public relations* demi mencapai tujuan utama perusahaan sangat

⁶ Siti Ruqoyah dan Eka Permadi, "Jemaah Umrah Asal Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia", Dalam <https://www.msn.com/id-id/berita/dunia/jemaah-umrah-asal-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia/ar-BBTjFlu> (diakses 3 Mei 2019).

penting. Kemampuan dalam menciptakan komunikasi yang baik sangat tergantung oleh pihak *public relations* atau bagian pemasaran seperti yang terdapat di perusahaan PT. Shirotol Jannah yaitu divisi marketing.

Dipilihnya PT. Shirotol Jannah sebagai objek penelitian karena PT. Shirotol Jannah adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan wisata (*tour and travel*) bernama PT. Shirotol Jannah didirikan pada tahun 2010 yang memiliki paket perjalanan wisata, Paket MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Echibition*), Pelayanan Event Organizer, Konsultasi Perjalanan Wisata dan Usaha Wisata dan Pelayanan Dokumen Perjalanan, Passport atau lainnya. Kemudian pada tahun 2018 PT. Shirotol Jannah membuka program baru yaitu paket umroh.

Promosi paket umrah PT. Shirotol Jannah melibatkan *marketing public relations* melalui divisi marketing. Pemberangkatan jamaah umrah pada PT. Shirotol Jannah pada tahun 2019 merupakan pemberangkatan pertama. Promosi yang diberikan yaitu Paket PASTI Umrah 2019 yang merupakan pilihan paket umrah terjangkau di Bulan Maret 2019 dari Shirotol Jannah Tour and Travel dengan level akomodasi setara dengan bintang empat, dengan harga yang terjangkau, namun tetap memiliki fasilitas dan kenyamanan yang baik, termasuk jarak hotel yang cukup dekat.⁷

Berdasarkan hasil prariset pada PT. Shirotol Jannah diperoleh informasi bahwa PT. Shirotol Jannah pada promosi pertama ini yakni pada bulan Maret 2019 mendata sebanyak 13 jamaah yang mendaftar untuk berangkat umrah, namun dari seluruh jamaah yang mendaftar tersebut batal untuk diberangkatkan. Akibat dari kegagalan tersebut pihak perusahaan menjelaskan bahwa pembatalan keberangkatan disebabkan oleh adanya permasalahan di pihak maskapai penerbangan yang batal dalam memberangkatkan jamaah umroh.

Kondisi ini tentu berakibat pada keresahaan bagi para jamaah ataupun calon jamaah yang akan mendaftar. Dampak lebih jauh dari permasalahan tersebut dapat menimbulkan ketidakpercayaan jamaah atau calon jamaah

BertuahPos.Com, “Paket Umroh Maret 2019, Landing di Madinah”, dalam <https://www.bertuahpos.com/travelling/paket-umroh-maret-2019-landing-di-madinah.html> (diakses 23 Mei 2019).

- 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 mengumunkan 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terhadap paket umrah yang dipromosikan PT. Shirotol Jannah. Keresahan jamaah ataupun calon jamaah juga diakibatkan adanya kasus di tahun yang sama tentang penipuan salah satu biro travel umroh seperti Kasus First Travel. Kasus ini telah bergulir sejak tahun 2017 hingga kini belum menenukan kejelasan bagi calon jamaah yang menjadi korban.⁸

Komunikasi menjadi salah satu cara yang dapat dilakukan dalam upaya meminimalisir ketidakpercayaan publik terhadap suatu jasa yang ditawarkan. Kepercayaan yang kuat membuahkan persepsi yang baik dan efek citra positif bagi seseorang atau lembaga dan organisasi. Menurut Luarn dan Lin kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji). *Benevolence* (perhatian dan motivasi yang bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka). *Competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).⁹

Kurang siapnya PT. Shirotol Jannah dalam membangun komunikasi bisnis akan sangat berdampak pada jumlah jamaah yang mendaftar umroh di PT. Shirotol Jannah. Pada permasalahan kepercayaan jamaah diperlukan *marketing public relations* dari PT. Shirotol Jannah dalam mengkomunikasikan produk atau paket layanan yang ditawarkan oleh pihak perusahaan.

Kepercayaan pengguna jasa dalam hal ini calon jamaah merupakan faktor penting dalam suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan. Oleh karena itu setiap perusahaan harus melakukan berbagai upaya dalam membangun kepercayaan jamaah. Hal ini dilaksanakan untuk meminimalisir permasalahan yang terjadi sebagai dampak dari *marketing public relations* yang tidak maksimal. Pada saat ini seluruh perusahaan sudah memiliki

⁸ Nur Rohmi Aida, "First Travel, Awal Berdiri, Lakukan Penipun Hingga Akhirnya Tumbang", dalam <https://www.kompas.com/tren/read/2019/11/17/060000565/first-travel-awal-berdiri-lakukan-penipuan-hingga-akhirnya-tumbang?page=all>, (di akses 18 November 2019)

⁹ Erna Ferinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen*, Surabaya: Universitas Kristen Petra, 2008, h. 147.



- 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 mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

marketing public relations, yang diharapkan mampu memberikan rancangan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan produk atau jasa yang dapat memuaskan keinginan para jamaah saat ini maupun calon jamaah lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang masalah ini, untuk mengetahui bagaimana *marketing public relations* yang dimiliki dan diterapkan oleh PT. Shirotol Jannah dalam membangun kepercayaan jamaah umroh maupun calon jamaah umroh, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **Marketing Public Relations PT. Shirotol Jannah dalam Membangun Kepercayaan Jamah Umroh.**

B. Penegasan Istilah

Penegasan istilah bertujuan untuk menghindari kesalahan pengertian dan pemahaman tentang konsep dan istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan penegasan istilah sebagai berikut :

1. Marketing

Marketing adalah aspek-aspek perluasan pengaruh, informative, persuasive dan edukatif, baik segi perluasan pemasaran atas suatu produk barang atau jasa yang diluncurkan, maupun yang berkaitan dengan perluasan suatu pengaruh tertentu dari suatu kekuatan lembaga atau terkait dengan citra dan identitas perusahaan.¹⁰

2. Public Relations

Public Relations adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dengan berbagai publiknya.¹¹

3. Marketing Public Relations

Marketing Public Relations adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan yang

¹⁰ Rosadi Ruslan, *op.cit.*, h. 225

¹¹ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015, h. 14.



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

dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.¹²

4. PT. Shirotol Jannah

PT Shirotol Jannah (SJ) adalah perusahaan manajemen perjalanan di Pekanbaru, Indonesia yang hadir untuk membantu dalam mengelola wisata secara profesional dan hemat biaya dengan berbagai pelayanan wisata religi seperti umrah dan haji, tetapi juga melayani paket wisata alam, wisata bahari, wisata pendidikan, wisata budaya, wisata minat khusus atau perpaduan berbagai jenis wisata sesuai permintaan atau kebutuhan publik.¹³

5. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.¹⁴ Adapun maksud dari kepercayaan dalam penelitian ini merupakan kepercayaan jamaah umroh pada PT Shirotol Jannah Pekanbaru.

6. Umroh

Umrah kunjungan (ziarah) ke tempat suci (sebagai bagian dari upacara naik haji, dilakukan setiba di Mekah) dengan cara berihram, tawaf, sai, dan bercukur, tanpa wukuf di padang Arafah, yang pelaksanaannya dapat bersamaan dengan waktu haji atau di luar waktu haji.¹⁵

¹² Rosadi Ruslan, *op.cit.*, h. 225

¹³ Travelhebat.com "Tentang Kami" dalam <https://www.travelhebat.com/page/umroh.html> (diakses 3 Mei 2019)

¹⁴ Trias Aprilya, Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram dalam Meningkatkan Kepercayaan *Customer* di Samarinda, *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2017, 5 (1): 13-23 ISSN Cetak (2502-5961), ISSN Online (2502-597X) ejournal.ikom.fisip-unmul.ac.id, h. 16

¹⁵ <https://kbbi.web.id/umrah>

C. Ruang Lingkup Kajian

Ruang lingkup dalam kajian ini masih pada konteks *marketing public relations*. Pada penelitian ini juga melihat bagaimana peran *marketing public relations* dalam membangun kepercayaan jamaah,

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana peran *marketing public relations* PT. Shirotol Jannah dalam membangun kepercayaan jamaah umroh?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *marketing public relations* PT. Shirotol Jannah dalam membangun kepercayaan jamaah umroh.

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan ilmu komunikasi serta dapat memberikan pengetahuan dan wawasan tentang apa yang dibutuhkan organisasi atau perusahaan untuk dapat menarik pengunjung

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian secara praktis dapat berguna dan bisa memberikan masukan serta bisa juga menjadi pedoman bagi semua pihak, baik bagi penulis sendiri, pembaca maupun bagi PT. Shirotol Jannah.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari pokok-pokok permasalahan yang dibahas pada masing-masing bab yang diuraikan menjadi beberapa bagian:

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



BAB I: PENDAHULUAN

Berisikan Latar Belakang Masalah, Penegasan Istilah, Ruang lingkup Kajian, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II: KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Terdiri dari Kajian Teori, Kajian Terdahulu penelitian, dan Kerangka Pikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Sumber Data, Informan Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Validitas Data, Teknik Analisis Data.

BAB IV: GAMBARAN UMUM

Terdiri dari gambaran umum subjek penelitian yang terdiri dari: Profil PT. Shirotol Jannah, visi misi PT. Shirotol Jannah, struktur organisasi PT. Shirotol Jannah

BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan penelitian.

BAB VI: PENUTUP

Berisikan kesimpulan dan saran hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

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

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Kajian Teori

1. Marketing *Public Relations*

a. Pengertian Marketing *Public Relations*

Philip Kotler mendefinisikan *marketing public relations* sebagai berikut:

“*Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concerns of customer*” yang berarti *marketing public relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan”¹⁶

Konsep MPR secara garis besarnya terdapat tiga taktik (*Three Ways Strategy*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan (*goals*), yaitu: pertama bahwa *Public Relations* merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik *pull strategy* (menarik), sedangkan kedua adalah *power* (kekuatan), sebagai penyandang, *push strategy* (untuk mendorong) dalam hal pemasaran. Dan taktik ketiga, *pass strategy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan.¹⁷

Marketing *Public Relations* merupakan proses dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-

¹⁶ Rosadi Ruslan, *op.cit.*, h. 225

¹⁷ *Ibid.*, h. 226



- 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 mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen¹⁸

Membina hubungan baik dengan menciptakan pengembangan komunikasi adalah strategi yang sangat jitu dan baik karena sifatnya yang berkelanjutan bagi perusahaan. Walau efeknya lamban, proses kenaikan kepercayaan dan penyaluran pesan akan semakin meningkat secara ajek dan konstan. Keandalannya adalah promosi ini tidak keropos, tidak seperti penciptaan kepercayaan lewat iklan, promosi langsung, dan pameran. Pada perkembangan keilmuan dan kebutuhan akan perpaduan kajian, antara pemasaran dengan *public relations* muncul kajian yang terbaru, yakni *marketing public relations*.¹⁹

Marketing public relations adalah konsep *public relations* yang berorientasi pemasaran artinya sebelum dan sesudah marketing dijalankan *public relations* melakukan kegiatan image building (pembentukan citra) suatu produk atau jasa yang positif, bila citra perusahaan, produk atau jasa sudah positif di mata konsumen maka mempermudah upaya pemasaran publik yaitu untuk mengubah *public* menjadi konsumen lalu menjadi pelanggan.²⁰

Aktifitas *public relations* dalam mendukung *marketing* dan sasaran penjualan sehingga dikenal dengan istilah *marketing public relations*. Staf *public relations* yang bekerja dibidang ini biasanya tergabung dalam divisi *marketing public relations* yang berorientasi *marketing*, dibentuk dalam divisi baru yakni “komunikasi dan *marketing*”. *Public Relations* dapat memperluas peranannya dalam bidang pemasaran produk atau jasa. Perintegrasinya aktifitas *public relations* dalam *marketing*, dikarenakan peningkatan kebutuhan dan minat konsumen, harga yang semakin

¹⁸ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Op.Cit.*, h. 154

¹⁹ Ilham Prosgunanto, *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2006, h. 76

²⁰ Muhammad Imron Rosyadi, Analisis Strategi Marketing Public Relations PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dalam Meningkatkan Pengguna Kartu Brizzi, *Jurnal Komunikator* Vol. 10 No. 1 Mei 2018 P-ISSN : 1979-6765, E-ISSN: 2549-9246, h. 4



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

kompetitif, sehingga perlu memperluas distribusi, dan banyaknya promosi dari produk atau jasa dari perusahaan lain.²¹

b. Peran Marketing Public Relations

Fungsi pemasaran tersebut sebagaimana dijabarkan dalam bauran pemasaran (*marketingmix*), yaitu: *product, price, placement and promotion*, yang merupakan sarana untuk mencapai tujuan pemasaran (*marketing objectiues*), yaitu:

- 1) Mengadakan riset pasar, untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.
- 2) Menciptakan produk yang sesuai dari hasil riset pasar tersebut.
- 3) Menentukan harga produk yang rasional dan kompetitif
- 4) Menentukan dan memilih target konsumen (*target audience*).
- 5) Merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi produk (*pre-proiect selling*) yang akan diluncurkan, serta mampu bersaing di marketplace dan cukup menarik (*eyes catching* baik segi kemasan, maupun kualitas produk yang ditawarkan terhadap konsumennya
- 6) Komitmen terhadap pelayanan purna jual.²²

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan kebutuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), penempatan (*place*), dan mempromosikan produk (*promotion*).²³

Strategi pemasaran yang dilakukan adalah oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau lebih sering dikenal denan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penerapan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (*penyajian*) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar

¹ *Ibid*, h. 5

² Rosadi Ruslan, *op.cit.*, h. 249

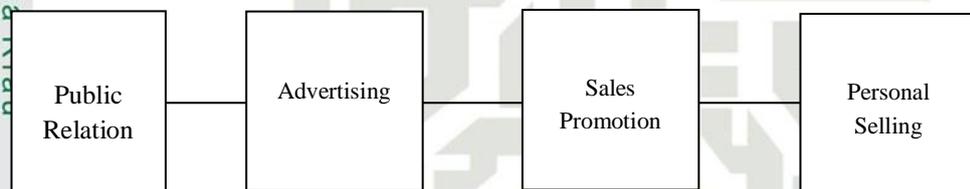
³ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasarana*, Jakarta: Erlangga, 2012, h. 28

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

tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian.²⁴

Pada dasarnya, *marketing communication mix* terdiri atas 4 (empat) dasar, kata De Loizer, yang dilanjutkan oleh Kotler, yang kemudian bentuknya dimodifikasi oleh Crosier dan Shimp. Kemudian, konsep tersebut dirumuskan oleh Belch menjadi *marketing communication mix* yang terdiri atas 4 (empat) kegiatan dasar.²⁵



Gambar 2.1
Empat Elemen Dasar *Marketing Communication Mix*

Di lain pihak, dalam peran sebagai *communicator*, *Back-up management*, and *makes and good image*, *public relation* berfungsi secara garis besar tugasnya antara lain sebagai berikut:

- 1) Menumbuhkembangkan citra positif perusahaan (*corporate image*) terhadap publik eksternal atau masyarakat luas, dan tercapainya saling pengertian bagi kedua belah pihak.
- 2) Membina hubungan yang positif antar karyawan (*employee relations*), dan antara karyawan dengan pimpinan atau sebaliknya, sehingga akan tumbuh *corporate culture* (budaya perusahaan) yang mengacu kepada disiplin dan motivasi kerja, profesionalisme yang tinggi, serta memiliki *sense of belonging* terhadap perusahaan yang baik.²⁶

Upaya dalam menumbuhkan kepercayaan dalam mempromosikan suatu produk ataupun jasa di suatu perusahaan atau organisasi, harus

²⁴ *Ibid.*, h. 35

²⁵ Ilham Prosgunanto, *Op.Cit.*, h. 9

²⁶ Rosadi Ruslan, *op.cit.*, h. 250-251



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

menggunakan kekuatan sinergi *marketing PR* untuk menjembatani kesenjangan-kesenjangan (hambatan) yang terjadi dalam penyampaian pesan atau informasi mengenai produk, sehingga pesan yang disampaikan dapat menumbuhkan kepercayaan publik atau masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Philip Kotler peranan *marketing public relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam berkompetensi, secara garis besarnya yaitu:

- 1) Menumbuh kembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan.
- 2) Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat atas produk yang ditawarkan atau atau digunakan.
- 3) Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advertorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
- 4) Menekan biaya promosi iklan, baik di media cetak maupun elektronik demi tercapainya efisiensi biaya.
- 5) Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complaint handling*) dan lainnya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.
- 6) Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
- 7) Mengkomsumsi terus menerus melalui media *public relations* tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif dimata publik.
- 8) Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
- 9) Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian *negative* yang mungkin akan muncul di masa mendatang.²⁷

²⁷ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & media Komunikasi*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. 2003, *Op.Cit*, h. 234



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

perusahaan, khususnya dalam era kompetitif sekarang ini. Kotler menyebutkan bahwa sasaran utama PR (*PR Objective*) yaitu strategi program kerja *public relations* yang meliputi tiga bagian yaitu *corporate PR*, *Stake Holder Relatios* dan *Marketing PR*. Program kerja *public relations* bagian *Marketing PR* yaitu sebagai berikut:

- 1) Peluncuran dan publikasi produk
- 2) Iklan layanan masyarakat
- 3) Adventorial (Artikel Sponsor)
- 4) Special events: *promotion & publications* program
- 5) *Road show, and business presentation.*²⁹

2. Kepercayaan

Kepercayaan adalah harapan positif yang tidak akan diterima orang lain. Kepercayaan tidak diberikan begitu saja, hal ini diperoleh ekspektasi positif, berdasarkan pengetahuan, keakraban, dan pengalaman dengan orang lain, membutuhkan waktu untuk berkembang.³⁰ Kepercayaan didefinisikan oleh Moorman, Deshpande dan Zalthman sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai.³¹

Menurut Robbins dalam Siti Hajar, dkk., kepercayaan sebagai sesuatu yang diharapkan dari kejujuran dan perilaku kooperif yang berdasarkan saling berbagi norma-norma dan nilai yang sama. Kepercayaan adalah pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan membohongi dan mengecewakan anda. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa kepercayaan sebagai derajat di mana seseorang yang percaya menaruh sikap positif terhadap keinginan baik dan keandalan orang lain yang dipercayanya di dalam situasi yang berubah ubah dan beresiko.³²

²⁹ Rosadi Ruslan, *op.cit.*, h. 253

³⁰ Siti Hajar, A. Rahman Lubis, Permana Honeyta Lubis, Pengaruh Perilaku Kepemimpinan Dan Kepercayaan Terhadap Kinerja Dinas Sosial Tenaga Kerja Dan Transmigrasi Kabupaten Aceh Barat, *Jurnal Magister Manajemen ISSN 2302-0199 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsyiah* pp. 46- 57, h. 53

³¹ Fasochah Harnoto, Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal), *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi - ISSN 0853 – 8778 No. 34 Th. XX / April 2013*, h. 3

³² Siti Hajar, A. Rahman Lubis, Permana Honeyta Lubis, *Op.Cit.*, h. 53



- 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 mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Green dalam Fasochah Harnoto menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah:

a. *Kredibilitas*.

Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. *Kredibilitas* harus dilakukan dengan kata-kata yang berhubungan dengan *believability* dan *truthfulness*.

b. *Reliabilitas*.

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat reliable atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu / organisasi. *Reliabilitas* harus dilakukan dengan tindakan

c. *Intimacy*.

Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya internal *consistency*, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas juga menunjukkan adanya ketulusan.³³

Dalam mengukur kepercayaan terhadap merek diperlukan penentuan atribut dan keuntungan dari sebuah merek. Pembahasan tentang kepercayaan terhadap merek akan lebih lengkap dengan menjelaskan tiga komponen sikap:

- a. Kepercayaan sebagai komponen kognitif: kepercayaan konsumen tentang merek adalah karakteristik yang diberikan konsumen pada sebuah merek. Seorang pemasar harus mengembangkan atribut dan keuntungan dari produk untuk membentuk kepercayaan terhadap merek ini.
- b. Komponen afektif: evaluasi terhadap merek. Sikap konsumen kedua adalah evaluasi terhadap merek. Komponen ini merepresentasikan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap sebuah merek. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek bersifat multi dimensional karena hal itu diterima dibenak konsumen.
- c. Komponen konatif: niat melakukan pembelian, komponen ketiga dari sikap adalah dimensi konatif yaitu kecenderungan konsumen untuk berperilaku

³³ Fasochah Harnoto, *Op.Cit.*, h. 3



terhadap objek, dalam hal ini diukur dengan niat untuk melakukan pembelian.³⁴

B. Kajian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini dicantumkan kajian terdahulu oleh peneliti lain. Beberapa penelitian yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Trias Aprilya (Universitas Mulawarman) tahun 2017 dengan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer di Samarinda**”. Metode ini menggunakan deskriptif kualitatif dan pengambilan data menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini berfokus pada konsep pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan customer. Penelitian ini menggunakan keempat konsep komunikasi pemasaran yaitu Product, Price, Place, Promotion. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Nadyasfashop telah menggunakan keempat konsep komunikasi pemasaran yaitu Product, Price, Place, Promotion dengan sesuai, terbukti Nadyasfashop memberikan produk berdasar kebutuhan pasar, sesuai harga dengan kualitas yang diterima, tepatnya Instagram sebagai tempat berbisnis, dan didukung berbagai promosi yang baik.
2. Tarsani (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis) tahun 2010 dengan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Dompot Dhuafa Dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki**”. Metode ini menggunakan kualitatif dengan jenis penelitian lazy studi kasus. Penelitian ini berfokus pada konsep teori strategi komunikasi Wayne Pace, Peterson dan Dallas Burnet, prinsip-prinsip pemasaran Philip Kotler, dan teori kepercayaan McKnight. Hasil penelitian membuktikan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan LAZ Dompot Dhuafa, terdiri dari dua model yaitu pengumpulan dana dan strategi layanan donor. Mengumpulkan aktivitas dana yang dilakukan dengan beberapa cara, penggalangan dana, di antara metode-metode lain kampanye

³⁴ Kottler dan Armstrong, *Op.Cit.*, h. 102.



media membuat berita, iklan, mengadakan acara di duta besar pusat keramaian dan tokoh masyarakat sebagai program. Sedangkan layanan donor terdiri dari: akses brzakat, eas sistem keanggotaan, wisata zakat dan laporan publikasi.

Fatimah Abdillah (STIE Pandu Madania) pada tahun 2017 dengan judul “**Efektivitas Marketing Public Relation dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi**”. Penelitian ini dilakukan melalui metode survei. Pemilihan responden dilakukan melalui *purposive sampling* pada 100 mahasiswa yang berasal dari Fakultas Ekonomi Universitas Ibnu Khaldun Bogor. Hasil membuktikan bahwa publikasi Smartfren adalah kegiatan MPR yang memperoleh respon terbaik. Selanjutnya, telah terbukti bahwa Smartfren adalah merek CDMA yang menjadi *top of mind* dalam persepsi konsumen dimana kegiatan MPR memiliki peranan khusus. Penelitian ini selanjutnya dapat diaplikasikan untuk menentukan strategi pemasaran yang paling tepat bagi kelompok masyarakat dengan pendidikan yang cukup baik.

Adapun yang membedakan penelitian kajian terdahulu dengan penelitian penulis yaitu pada penelitian Trias Aprilya dan Tarsani secara umum memfokuskan hanya pada kepercayaan konsumen melalui strategi komunikasi pemasaran sedangkan pada penelitian penulis menfokuskan pada *marketing public relations* dalam membangun kepercayaan jamaah umroh. Pada penelitian ketiga yaitu penelitian yang dilakukan oleh Fatimah Abdillah secara umum memfokuskan hanya pada efektivitas *marketing public relation* dalam membangun citra merek sedangkan pada penelitian penulis menfokuskan membangun kepercayaan jamaah umroh.

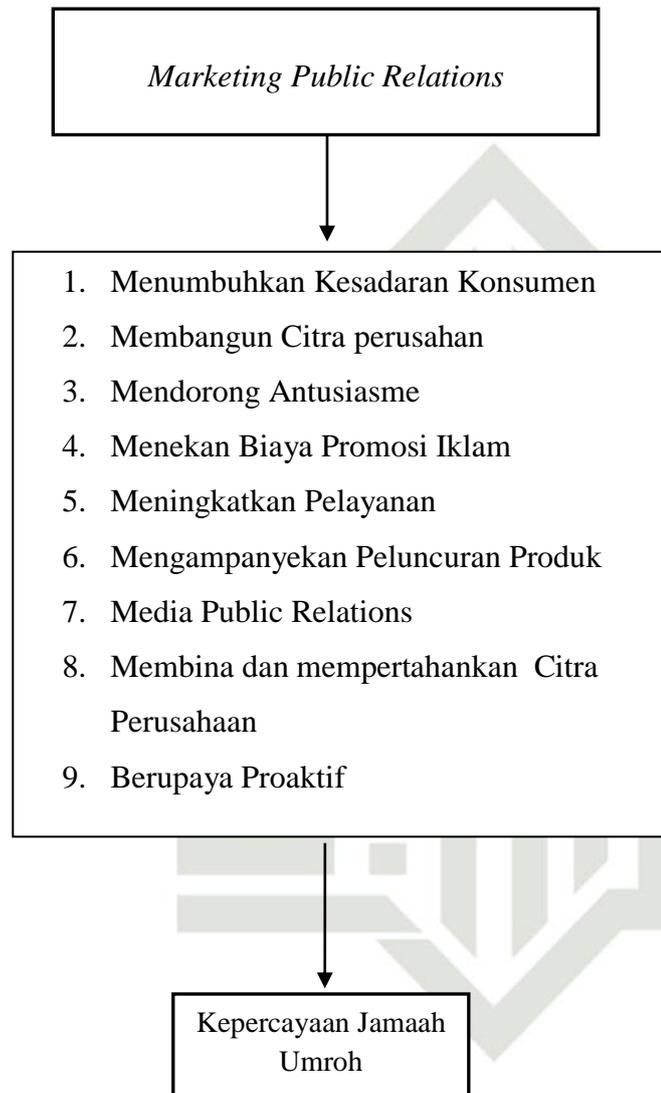
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

C Kerangka Pikir

- 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.

Gambar 2.1
Marketing Public Relations PT. Shirotol Jannah Dalam Membangun Kepercayaan Jamaah Umroh



Berdasarkan skema gambar 2.1, penulis menjelaskan bahwa membangun kepercayaan jamaah melalui *marketing public relations*. *Marketing public relations* merupakan sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan yang dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk atau jasa dengan kebutuhan serta perhatian

pelanggan. Menurut Philip Kotler peranan *Marketing Public Relations* dalam mencapai tujuan organisasi secara garis besarnya sebagai berikut:

- 1) Menumbuh kembangkan kesadaran konsumennya.
- 2) Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat atas produk yang ditawarkan atau digunakan.
- 3) Mendorong antusiasme melalui suatu artikel sponsor (*advertorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
- 4) Menekan biaya promosi iklan, baik di media cetak maupun elektronik demi tercapainya efisiensi biaya.
- 5) Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan dan lainnya demi tercapainya kepuasan pelanggan.
- 6) Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
- 7) Mengkomsumsi terus menerus melalui media *public relations* tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif dimata publik.
- 8) Membina dan mempertahankan citra perusahaan dan jasa, baik segi kuantitas dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
- 9) Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negative yang mungkin akan muncul di masa mendatang.³⁵

Kepercayaan merupakan hasil dari kejujuran dan kepuasan serta penepatan janji yang diberikan. Kepercayaan dalam bisnis menjadi hal terpenting bagi konsumen atau mitra kerja perusahaan dalam membina sebuah hubungan.

Berdasarkan kerangka pikir diatas penulis menjelaskan bahwa, *Marketing public relations* PT. Shirotol Jannah sangat diperlukan dalam membangun kepercayaan untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan calon jamaah Umrah agar terbentuknya kerjasama yang saling menguntungkan demi menciptakan tujuan bersama.

³⁵ Ibid., h.254

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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hakeciatamnik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



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

C. Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, yang digolongkan menjadi dua kategori yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok dan organisasi.³⁸ Sebagai data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara penulis dan observasi yang penulis lakukan.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi atau tersedia melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan berbagai organisasi atau perusahaan.³⁹ Sebagai data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen serta arsip-arsip yang ada di PT. Shirotol Jannah.

D. Informan Penelitian

Penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang yang diamati⁴⁰

Oleh karena itu, peneliti akan menggunakan informan untuk memperoleh berbagai informasi yang diperlukan selama proses penelitian. Informan adalah orang yang memberikan informasi. Dengan pengertian ini maka informan dapat dikatakan sama dengan responden, apabila pemberian keterangannya karena dipancing oleh pihak peneliti.⁴¹

Informan penelitian dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling* dimana informan diambil dengan berdasarkan pertimbangan subyektif peneliti, karena berdasarkan posisi jabatan informan berkaitan langsung dengan penelitian ini. Pada penelitian ini yang menjadi informan, yaitu:

³⁸ Iskandar, *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kualitatif dan Kuantitatif)*, Jakarta: Gaung Persada Press, 2010, h. 120

³⁹ *Ibid.*, h. 121

⁴⁰ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005, h. 6.

⁴¹ Iskandar, *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kualitatif dan Kuantitatif)*, Jakarta: Gaung Persada Press, 2010, h. 138



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 mengizinkan 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.

1. Wakil Direktur PT. Shirotol Jannah Pekanbaru.
2. Divisi Marketing PT. Shirotol Jannah Pekanbaru.
3. Wakil Komisaris PT. Shirotol Jannah Pekanbaru.
4. Satu Orang Calon Jamah Umroh PT. Shirotol Jannah

E Teknik Pengumpulan Data

Menurut Ulber Silalahi data diperoleh dari proses yang disebut pengumpulan data. Pengumpulan data dapat didefinisikan sebagai proses mendapatkan data empiris melalui responden dengan menggunakan metode tertentu.⁴² Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Teknik ini menuntut adanya pengamatan dari peneliti terhadap objek penelitiannya, misalnya dalam melakukan eksperimen. Instrumen yang dipakai dapat berupa lembar pengamatan, panduan, pengamatan, dan lainnya.⁴³ Metode observasi dalam penelitian ini menggunakan observasi non partisipasi dikarenakan penulis tidak terlibat secara langsung kedalam bagian yang akan diteliti. Akan tetapi diluar dari bagian yang diteliti yang sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti. Pengamatan yang dilakukan yaitu melihat secara langsung aktivitas PT. Shirotol Jannah dalam membangun kepercayaan jamaah umroh.

2. Wawancara

Merupakan cara pengumpulan data melalui tanya jawab langsung dengan personil untuk mendapatkan data sesuai penelitian. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*), yaitu teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara tatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam, pada wawancara mendalam ini, pewawancara relatif tidak mempunyai kontrol atau respon informan,

⁴²Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, Bandung: Refika Aditama, 2012, h. 291.

⁴³Ardial, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014, h.



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

artinya informan bebas memberikan jawaban-jawaban yang lengkap, mendalam, dan bila perlu tidak ada yang disembunyikan.⁴⁴

Wawancara ini terutama dilakukan dengan berbagai pihak yang telah dipilih sebagai informan dan sebagai sumber data yang ingin diungkap. Hal ini menggali dan memperoleh informasi yang lebih lengkap dan lebih efektif atau sesuai keadaan yang sebenarnya. Wawancara jenis ini tidak dilakukan dengan struktur mengikat, tetapi dengan pertanyaan yang semakin memfokus sehingga informasi yang dikumpulkan cukup mendalam. Keluwesan cara ini memberikan informasi yang sebenarnya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subyek penelitian, karena penelitian dilakukan melalui dokumen atau catatan-catatan tertulis yang ada. Dokumentasi bisa berbentuk dokumen publik atau dokumen privat.⁴⁵ Metode dokumentasi dalam penelitian ini berupa data-data historis yang dimiliki oleh pihak PT. Shirotol Jannah Pekanbaru, seperti data-data dari catatan jumlah jamaah PT. Shirotol Jannah Pekanbaru atau berkaitan dengan dokumen-dokumen atau arsip-arsip yang dimiliki oleh PT. Shirotol Jannah Pekanbaru yang berkaitan erat dengan bidang aktivitas PT. Shirotol Jannah dalam membangun kepercayaan jamaah umroh

F. Validitas Data

Penelitian kualitatif harus mengungkapkan kebenaran yang objektif. Karena itu ke validitasan data sangatlah penting. Melalui validitas data kredibilitas (kepercayaan) penelitian kualitatif dapat tercapai. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan validitas data dilakukan dengan triangulasi. Adapun triangulasi adalah menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris yang tersedia.⁴⁶

⁴⁴ Ardianto Elvinaro, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*, Bandung: Simbiosia Rekatama Media, 2011, h. 61

⁴⁵ Rachmat Kriyatono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana, 2014, h. 103

⁴⁶ *Ibid.*, h.72



- 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam penelitian ini, menggunakan triangulasi sumber yaitu membandingkan hasil data penelitian yang diperoleh dari narasumber satu kemudian dibandingkan dengan hasil data penelitian dari narasumber lainnya. Adapun dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara dengan narasumber, wawancara dengan observasi dan wawancara dengan dokumentasi agar data lebih akurat sesuai validitas informasi yang didapat oleh penulis. Dalam penelitian ini menggunakan informasi yang berkaitan dengan strategi *marketing public relations* PT. Shirotol Jannah dalam membangun kepercayaan jamaah umroh.

G. Teknik Analisis Data

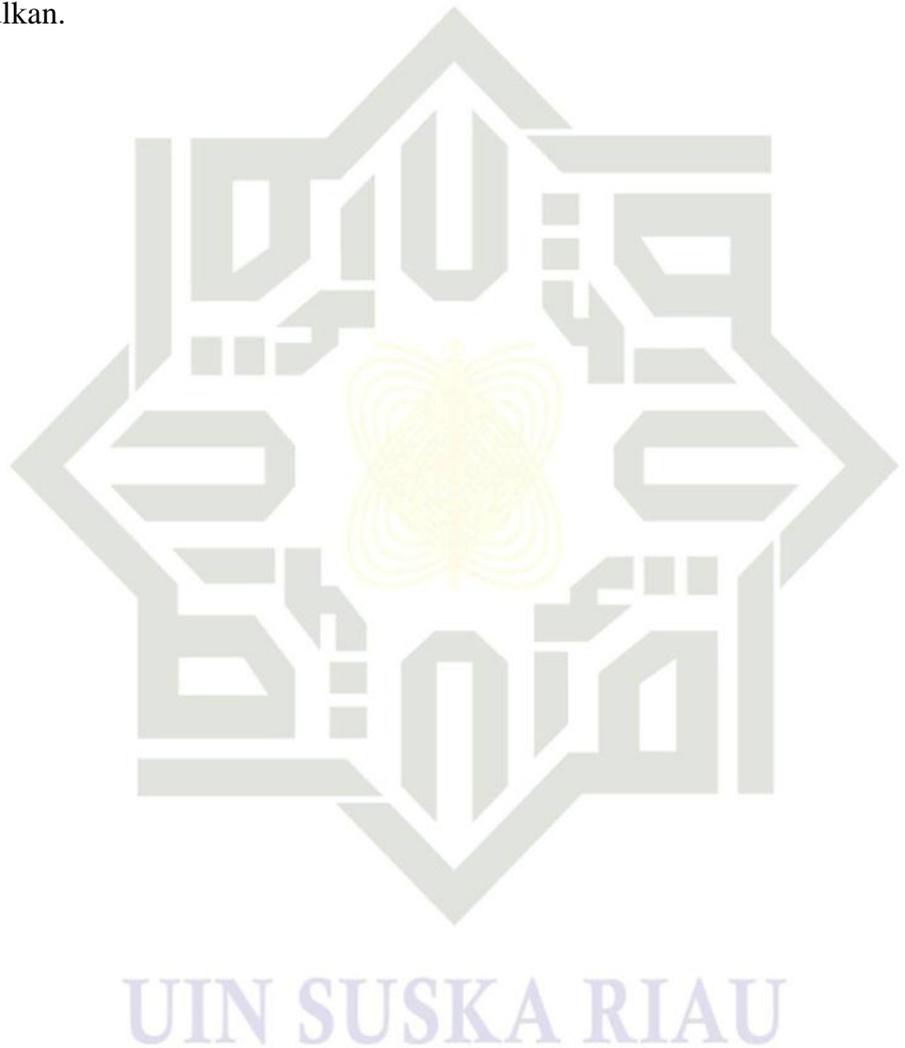
Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, dengan lebih banyak bersifat uraian dari hasil wawancara dan studi dokumentasi. Data yang telah diperoleh akan dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif. Teknik analisis data terdapat 4 langkah sebagai berikut :⁴⁷

1. Pengumpulan data (*Data Collection*)
Pengumpulan data merupakan bagian integral dari kegiatan analisis data.
2. Reduksi Data (*Data Reduction*)
Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar yang diperoleh dilapangan studi.
3. Display Data (*Data Display*)
Display data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif. Penyajiannya juga dapat berbentuk matrik, diagram, tabel dan bagan.
4. Verifikasi dan Penegasan Kesimpulan (*conclusion drawing and verification*)

⁴⁷ Agus Salim, *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*, Yogyakarta: Tiara Wacana, 2006, h. 22-23

Merupakan kegiatan akhir dari analisis data. Penarikan kesimpulan berupa kegiatan interpretasi, yaitu menemukan makna data yang telah disajikan.

Berdasarkan langkah-langkah yang dilaksanakan, analisis data dalam penelitian ini adalah pengolahan data melalui analisis deskriptif kualitatif dengan tujuan mengemukakan gejala-gejala secara lengkap didalam aspek yang diselidiki, agar jelas keadaannya, kondisinya, dan maksud dari data yang dikumpulkan.



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



BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Perusahaan

PT. Shirotol Jannah (SJ) adalah perusahaan manajemen perjalanan di Pekanbaru, Indonesia. Perusahaan ini hadir untuk membantu publik maupun perusahaan lain dalam mengelola wisata secara profesional dan hemat biaya. Perusahaan ini akan memberikan pelayanan terbaik dengan pengalaman yang paling mengesankan serta bermanfaat untuk publik. SJ tidak saja memberikan pelayanan wisata religi seperti umrah dan haji, tetapi juga melayani paket wisata alam, wisata bahari, wisata pendidikan, wisata budaya, wisata minat khusus atau perpaduan berbagai jenis wisata sesuai permintaan atau kebutuhan publik.

Bernaun dalam payung hukum Perseroan Terbatas (PT) sebuah perusahaan jasa perjalanan wisata (tour and travel) bernama PT. Shirotol Jannah didirikan pada tahun 2010. Seperti namanya, PT. Shirotol Jannah (SJ) hadir untuk memberikan pelayanan terbaik dengan pengalaman yang paling mengesankan dan memberi manfaat sebesar-besarnya.

SJ tidak saja memberikan pelayanan wisata religi maupun perjalanan umrah dan haji, tetapi juga melayani paket wisata alam, wisata religi, wisata bahari, pendidikan, wisata budaya, wisata minat khusus atau perpaduan berbagai jenis wisata sesuai permintaan atau kebutuhan tamu SJ.

Sebagai perusahaan resmi dan diakui pemerintah dengan akta notaris Annisa Oktalinda, SH, Mkn, dan telah disahkan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia bernomor keputusan AHU-37542-AH.01.01 tahun 2010 dengan daftar perseroan nomor AHU 0056735.AH.1.09. tahun 2010 tanggal 29 Juli 2010, tentunya sudah menjadi keharusan untuk selalu menjaga kepercayaan yang diberikan para customer atau tamu-tamu (masyarakat Indonesia maupun internasional) Shirotol Jannah. Disamping itu, diharapkan juga SJ dapat memberi kontribusi kepada masyarakat luas, bangsa dan negara sebagai perusahaan swasta terbesar di tanah air.



- 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Seperti komitmennya, “kepuasan tamu (customer) merupakan kebahagiaan bagi Shirotol Jannah”. Untuk itu, SJ terus berupaya melakukan perbaikan-perbaikan dengan meningkatkan pelayanan agar tetap selalu menjadi yang terbaik, terbesar dan benar-benar menjadi sebuah perusahaan perjalanan yang “hebat” dihati tamu-tamu (customer) SJ, sebagaimana nama websitenya, WWW.TRAVELHEBAT.COM.

Saat ini Shirotol Jannah berkantor dan berkedudukan di Jalan Mangga 41 Sukajadi, Pekanbaru Riau, Indonesia. Berikut Company Profile Shirotol Jannah, perusahaan dengan komitmen pelayanan bertandar tinggi.

B. Identitas perusahaan

Nama Perusahaan : PT. Shirotol Jannah Umrah & haji (Tour and Travel)

Alamat lengkap : Jl. Mangga No. 41. Sukajadi

Kabupaten/Kota : Pekanbaru

Provinsi : Riau

No Telpon : +6276129076

Website : <http://www.travelhebat.com>

Bidang Usaha : Perjalanan Wisata

NPWP : 03.068.308.0-216.000

TDP : 040116307928

SIP : 148/BUDPAR/SIO/BR/VII/2010

SITU : 2215/BPT/2010

NIA ASITA (FM) : 0250/IV/DPP/2011

SK Kemhumham : AHU-37542.AH.01.01.Tahun 2010

UIN SUSKA RIAU



C. Visi dan Misi Perusahaan

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
2. 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.
3. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Visi

Menjadi penyedia jasa tour dan travel serta terbaik, terbesar dan ter "HEBAT" di Indonesia yang memberikan kualitas pelayanan terbaik yang dapat memberikan kontribusi nyata dan memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

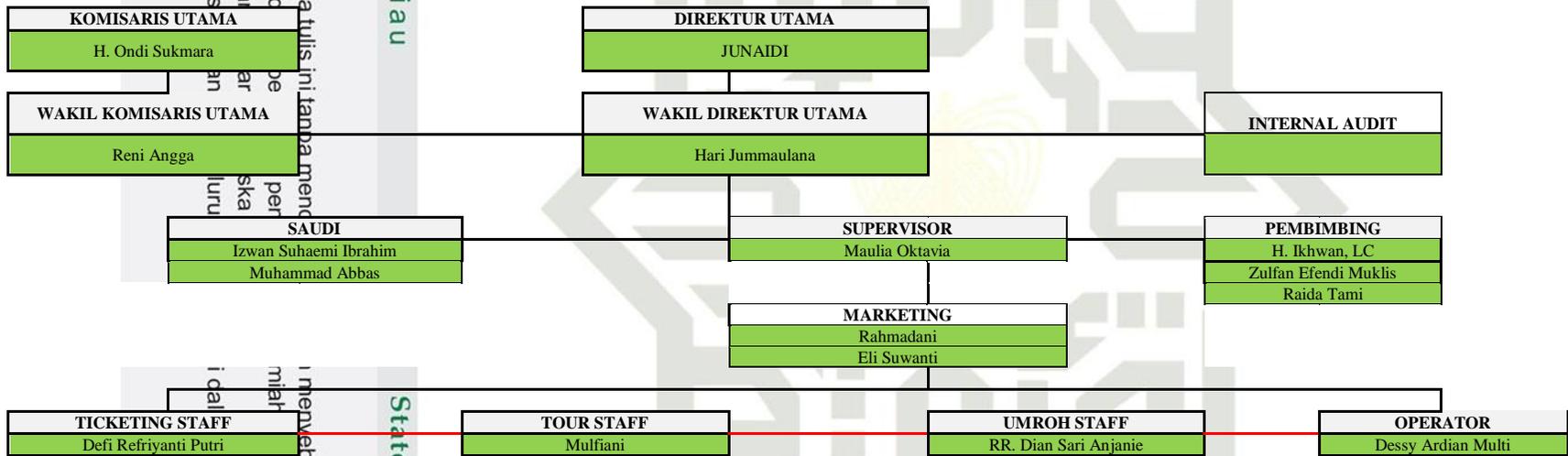
2. Misi

- a. Menghadirkan kegiatan operasional dan layanan terencana, tepat sasaran, serta pengalaman wisata yang tek ternilai dengan implemementasi praktis industri terbaik.
- b. Membantu praktisi bisnis kami dalam membuka dan memperluas pandangan global terhadap dunia dengan membantu mengembangkan potensi secara profesional maupun personal
- c. Memberikan timbal balik investasi terbaik kepada pemegang saham dan mitra bisnis.
- d. Menjadi perusahaan penyedia layanan transportasi dengan kualitas layanan prima
- e. Menjadi perushaan yang selalu up to date dalam memberikan kenyamanan dan keamanan penumpang yang akan melakukan perjalanan
- f. Menjadi perusahaan yang selalu respect terhadap karyawan, lingkungan dan masyarakat sekitarnya
- g. Mengedepankan kepuasan, menggaransi uang pembelia tiket kembali apabila terjadi kelalaian pada kami, dengan komitmen itulah kami melakukan perbaikan terus-menerus
- h. Menjadi perusahaan layanan jasa one stop service for tour and travel yang tangguh dan unggul dengan jaringan mitra kerja yang luas.
- i. Memberikan pelayanan Umroh Gratis untuk kaum Dhuafa dengan target 1000 orang.

D. Struktur Organisasi

STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN

PT. SHIROTOL JANNAH TOUR & TRAVEL



Pekanbaru,
Direktur PT. SHIROTOL JANNAH TOUR & TRAVEL

TTD

JUNAIDI

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Perusahaan PT. Shirotol Jannnah



E Logo Perusahaan

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 - 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



Gambar 4.2

Logo Perusahaan PT. Shirotol Jannah

Sebagai sebuah perusahaan yang berkembang, secara umum logo diciptakan untuk mencerminkan layanan dan nilai. Namun, seiring perubahan dan pertumbuhan, adakalanya diperlukan redesain logo perusahaan tersebut. Hal inilah yang dilakukan PT Shirotol Jannah Tour & Travel, **travel umroh Pekanbaru - Riau.**

Keputusan melakukan redesain logo perusahaan menjadi sebuah langkah bijak untuk menyegarkan dan memperkuat identitas perusahaan agar secara akurat dapat berkomunikasi secara efektif dan efisien kepada *customer*. Disisi lain, perubahan ini juga menjadi titik awal transformasi ke arah yang lebih baik lagi, dan totalitas pelayanan.

“Redesain logo ini memberi nuansa dan memperkuat identitas kita. Bila sebelumnya kami lebih banyak pada produk tiketing dan tour, sekarang kami lebih berfokus kepada penyelenggara umroh resmi. Saat ini dan kedepannya, *core business* kami pelayanan umroh,” ujar Junaidi Direktur Utama **PT Shirotol Jannah** kepada bertuahpos, Selasa

Seperti diketahui, PT Shirotol Jannah merupakan perusahaan yang memiliki izin resmi dari Kementerian Agama Republik Indonesia sebagai **Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh (PPIU)**. Totalitas dalam

m 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelayanan kepada jamaah, menjadi salah satu misi utama Shirotol Jannah yang berpusat di Kota Pekanbaru. “Kita termasuk perusahaan yang memiliki izin resmi atau mengantongi SK PPIU dari Kementerian Agama RI,” ungkap Junaidi.

Dalam logo barunya, ada perpaduan warna hitam dan emas yang berbentuk gambar kabah. Selain itu terdapat juga warna emas pada tulisan Shirotol Jannah. Kesemuanya melambangkan fokus atau totalitas manajemen, dinamis, tanggung jawab, dan bijaksana dalam pelayanan.

Selain itu, bila diperhatikan, bentuk gambar (logo) bangunan seperti kabah tersebut dari huruf SJ, yang berarti singkatan dari Shirotol Jannah. Melalui redasin logo ini, lanjutnya, Shirotol Jannah (SJ) akan mengambil langkah untuk menjadi pemain besar dan fokus pada **penyelenggaraan perjalanan ibadah umroh.**

F. Paket Umroh Perusahaan

PT Shirotol Jannah Tour & Travel memiliki paket umroh tahun 2019 yaitu paket PASTI umroh 2019. Paket PASTI Umrah 2019 merupakan pilihan paket umrah terjangkau di Bulan Maret 2019 dari Shirotol Jannah Tour and Travel dengan level akomodasi setara dengan bintang empat (****). Dengan harga yang terjangkau, namun tetap memiliki fasilitas dan kenyamanan yang baik, termasuk jarak hotel yang cukup dekat. Paket PASTI umroh 2019 ini terdiri dari 3 paket yaitu sebagai berikut:

1. Paket Quad

Sekamar 4 Orang. Fasilitas hotel bintang, dekat dengan masjidil haram. Hotel Di Madinah sekitar 200an meter, Hotel di Makkah sekitar 250an meter. Booking Rp 3.5 juta dan Pembayaran Dapat Dicicil

2. Triple

Sekamar 3 Orang. Fasilitas hotel bintang, dekat dengan masjidil haram. Hotel Di Madinah sekitar 200an meter, Hotel di Makkah sekitar 250an meter. Booking Rp 3.5 juta dan Pembayaran Dapat Dicicil

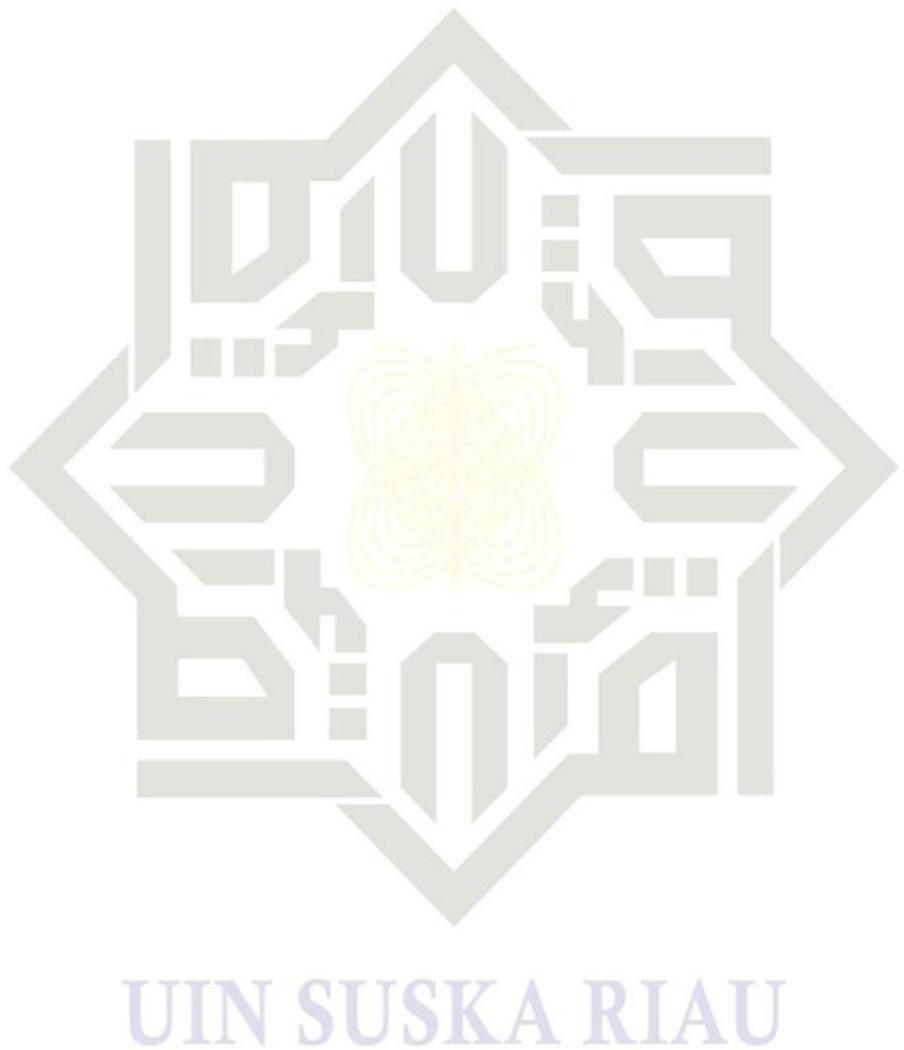


3. Paket Double

Sekamar 2 Orang. Fasilitas hotel bintang, dekat dengan masjidil haram. Hotel Di Madinah sekitar 200an meter, Hotel di Makkah sekitar 250an meter. Booking Rp 3.5 juta dan Pembayaran Dapat Dicicil

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa marketing public relations PT. Shirotol Jannah dalam membangun kepercayaan Jamaah Umroh dilakukan dengan cara melakukan pengiklanan secara masif baik secara online maupun offline. Secara online dilakukan dengan memanfaatkan media elektronik seperti wibesite dan beberapa situs koran elektronik, kemudian media sosial seperti facebook dan whatshaap sedangkan secara offline dilakukan dengan memanfaatkan pengajian-pengajian yang kemudian mensosialisasikan paket umroh dan memanfaatkan brosur-brosur tentang pelayanan di PT. Shirotol Jannah. Komitmen yang tinggi dari PT. Shirotol Jannah mampu menimbulkan kepercayaan nasabah, meskipun pada priode sebelumnya pernah batal melakukan pemberangkatan umroh.

Marketing public relations yang dilakukan PT. Shirotol Jannah secara terbuka terhadap segala informasi aktivitas perusahaan mampu memunculkan kepercayaan jamaah. PT. Shirotol Jannah yang selalu bersikap terbuka dan menjelaskan penyebab pembatalan mengakibatkan publik tetap mempercayai PT. Shirotol Jannah sebagai perusahaan yang dapat diandalkan untuk memberangkatkan jamaah umroh. Timbulnya kepercayaan publik terhadap PT. Shirotol Jannah adanya upaya yang dilakukan perusahaan agar tetap memiliki citra positif akibat kegagalan dalam memberangkatkan umroh yang terdiri dari dua upaya yaitu pertama pengembalian uang jamaah tanpa ada potongan dan yang kedua melakukan penскеjulan ulang untuk kembali diberangkatkan umroh untuk periode berikutnya.

Upaya PT. Shirotol Jannah dalam membangun citra perusahaan juga dilakukan dalam bentuk menanyakan kekurangan-kekurangan selama pelayanan yang diberikan oleh PT. Shirotol Jannah, sehingga dengan mengetahui kekurangan tersebut perusahaan memperbaikinya sebagai bentuk



pengevaluasian kinerja PT. Shirotol Jannah dalam memberikan pelayanan sehingga mampu membangun kembali kepercayaan calon jamaah umroh.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan dan jabarkan sebelumnya, maka penulis memberikan saran dan masukan pada PT. Shirotol Jannah dalam membangun kepercayaan Jamaah Umroh kedepannya sebagai berikut.

1. Tetaplah menjaga konsistensinya sebagai salah satu perusahaan biro perjalan tour and travel sesuai dengan tujuan serta visi, misi yang PT. Shirotol Jannah tetapkan yaitu penyedia jasa tour dan travel serta terbaik, terbesar dan ter “HEBAT” di Indonesia yang memberikan kualitas pelayanan terbaik yang dapat memberikan kontribusi nyata dan memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya.
2. Selalu menjaga dan kepercayaan masyarakat atau publik dalam memberikan jasa tour and travel termasuk dalam memberangkatkan jamaah umroh sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.
3. Selalu memberikan pelayanan yang terbaik dalam memberikan edukasi dan adminitrasi yang ada pada PT. Shorotol Jannah agar terbentuk Citra positif bagi 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

- © Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
- Buku**
1. Dirang 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasarana*, Jakarta: Erlangga, 2012
- Agus Salim, *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*, Yogyakarta: Tiara Wacana, 2006
- Andri Feriyanto dan Endang Shyta Triana, *Komunikasi Bisnis*, Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015
- Adial, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014
- Ardianto Elvinaro, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011
- Diah Wardhani, *Media Relations Sarana membangun Reputasi Organisasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008
- Erna Ferinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen*, Surabaya: Universitas Kristen Petra, 2008
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008
- Ilham Prosgunanto, *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2006
- Iskandar, *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kualitatif dan Kuantitatif)*, Jakarta: Gaung Persada Press, 2010
- Lexy I Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005
- M. Linggar Anggoro, *Teori & Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Bumi Aksara, 2001
- Morissan, *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010
- Rachmat Kriyatono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana, 2014
- Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2013
- Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014
- Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & media Komunikasi*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. 2003



Sandra Oliver, *Strategi Public Relations*, (Sigit Purwanto, Trans) Jakarta: Erlangga, 2007, (Naskah Asli diterbitkan tahun 2001)

Simon Jontan, *Launching for Marketing and Enterpreneur*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007

Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2014

Suharni Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pengantar Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010

Terence A. Himp, *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan*, Jakarta: Erlangga, 2000

Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, Bandung: Refika Aditama, 2012.

Jurnal

Atika Kurniasari, Puji Lestari, dan Isbandi, *Strategi Marketing Public Relations PT. Telkom Kancatel Pati Dalam Program "Flexi Door To Door" dan "Speedy Go To School" Untuk Membangun Brand Awareness Dan Brand Knowledge di Wilayah Pati*, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, V 228 olume 6, Nomor 3, September - Desember 2008

Dhiah Ayu Rahmah dan Salman Naning, *Peran Marketing Public Relations Dalam Customer Loyalty Program Kerjasama Operasi Terminal Petikemas Koja Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*, *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, ISSN 2356-4385, Vol. 6 No. 1 Februari, 2019

Fasochah Harnoto, *Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal)*, *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi - ISSN 0853 – 8778 No. 34 / Th. XX / April 2013*

Fatimah Abdillah, *Efektivitas Marketing Public Relation dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi*, *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1 No. 1 April 2017

Maryam, *Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis*, *Jom FISIP Volume 4 No. 2 Oktober 2017*

Muhammad Imron Rosyadi, *Analisis Strategi Marketing Public Relations PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) tbk dalam Meningkatkan Pengguna*



Kartu Brizzi, *Jurnal Komunikator Vol. 10 NO. 1 Mei 2018 P-ISSN : 1979-6765, E-ISSN: 2549-9246*

Pujiyanto, Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan, Nirmana, Vol. 5, No. 1, Januari 2003

Siti Hajar, A. Rahman Lubis, Permana Honeyta Lubis, Pengaruh Perilaku Kepemimpinan Dan Kepercayaan Terhadap Kinerja Dinas Sosial Tenaga Kerja Dan Transmigrasi Kabupaten Aceh Barat, *Jurnal Magister Manajemen ISSN 2302-0199 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsyiah pp. 46- 57*

Trias Aprilya, Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer di Samarinda, *eJournal Ilmu Komunikasi, 2017, 5 (1): 13-23 ISSN Cetak (2502-5961), ISSN Online (2502-597X) ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id, h. 16*

Website

BertuahPos.Com, “Paket Umroh Maret 2019, Landing di Madinah”, dalam [https://www. bertuahpos.com/travelling/paket-umroh-maret-2019-landing-di-madinah.html](https://www.bertuahpos.com/travelling/paket-umroh-maret-2019-landing-di-madinah.html) (diakses 3 Mei 2019)

BertuahPos.Com, “Ratusan Anak -anak TK dan KB Se-Kecamatan Tapung Terlihat Antusias Mengikuti Peragaan Manasik”, dalam <https://www.bertuahpos.com/travelling/ratusan-anak-anak-tk-dan-kb-sekecamatan-tampung-ter.html>, (Diakses 24 November 2019)

<https://kobi.web.id/umrah> (diakses 3 Mei 2019)

Nur Rohmi Aida, “First Travel, Awal Berdiri, Lakukan Penipuan Hingga Akhirnya Tumbang”, dalam <https://www.kompas.com/tren/read/2019/11/17/060000565/first-travel-awal-berdiri-lakukan-penipuan-hingga-akhirnya-tumbang?page=all>, (di akses 18 November 2019)

Siti Riqoyah dan Eka Permadi, “Jemaah Umrah Asal Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia”, Dalam <https://www.msn.com/id-id/berita/dunia/jemaah-umrah-asal-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia/ar-BBTjFlu> (diakses 3 Mei 2019)

Travelhebat.com “Paket Umroh Terbaru tahun 2019” dalam <https://www.travelhebat.com/page/umroh.html> (diakses 3 Mei 2019)

Travelhebat.com “Tentang Kami” dalam <https://www.travelhebat.com/page/umroh.html> (diakses 3 Mei 2019)

MARKETING PUBLIC RELATIONS PT. SHIROTOL JANNAH DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN JAMAH UMROH PEDOMAN WAWANCARA

A. Menumbuhkembangkan Kesadaran Konsumen

1. Apa upaya yang dilakukan pihak divisi marketing agar calon jamaah tetap percaya terhadap paket umroh pada PT. Shirotol Jannah
2. Apa bentuk iklan dalam mempetahankan konsumen agar tetap menyikapi paket umroh pada PT. Shirotol Jannah
3. Apa upaya yang dilakukan divisi marketing agar niat melakukan paket umroh di PT. Shirotol Jannah tetap tumbuh

B. Membangun Citra Perusahaan

1. Bagaimana cara divisi marketing agar konsumen tetap mempersepsikan PT. Shirotol Jannah agar tetap dipercaya oleh jamaah
2. Apa tips yang dilakukan PT. Shirotol Jannah agar calon jamaah tetap menilai positif paket umroh PT. Shirotol Jannah

C. Mendorong Antusiasme

1. Bagaimana cara mendorong antusiasme jamaah dalam mempercayai PT. Shirotol Jannah
2. Upaya apa yang dilakukan PT. Shirotol Jannah dalam menawarkan keuntungan yang didapatkan ketika mengambil paket umroh PT. Shirotol Jannah

D. Menekan Biaya Promosi Iklan

1. Bagaimana cara divisi marketing dalam menekan biaya promosi iklan di PT. Shirotol Jannah
2. Iklan apa saja yang diberikan divisi marketing agar konsumen tetap menyikapi paket umroh PT. Shirotol Jannah sebagai paket yang dapat dipercaya

E. Meningkatkan Pelayanan

1. Bagaimana pelayanan yang dilakukan ketika menawarkan paket umroh PT. Shirotol Jannah

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



2. Apa pelayanan yang diberikan ketika calon jamaah telah mendapatkan paket umroh PT. Shirotol Jannah

F. Mengkapayekan Peluncuran Produk

1. Bagaimana cara menyampaikan kepada calon jamaah tentang adanya peluncuran produk produk baru tentang paket umroh PT. Shirotol Jannah

G. Media Public Relations

1. Apakah PT. Shirotol Jannah melakukan media *public relations* tentang aktivitas yang berkaitan dengan kepedulian sosial agar tercapai publikasi yang positif dimata public
2. Apakah PT. Shirotol Jannah melakukan media *public relations* tentang program kerja yang berkaitan dengan pendedukasian umroh dan haji

H. Membina dan Mempertahankan Citra Perusahaan

1. Apa yang dilakukan PT. Shirotol Jannah dalam membina citra perusahaan dalam pelayanan paket umroh
2. Bagaimana cara mempertahankan citra perusahaan dan jasa paket umroh agar pelayanan tetap dipercaya

I. Berupaya Proaktif

1. Apa yang dilakukan PT. Shirotol Jannah jika ada calon jamaah yang mengundurkan diri
2. Bagaimana upaya yang dilakukan PT. Shirotol Jannah ketika batal dalam memberangkatkan jamaah umroh

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 satu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DOKUMENTASI

© Hak cipta milik 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Foto Bersama Staf PT. Shirotol Jannah



Hari Jummaulana, Wakil Direktur PT. Shirotol Jannah

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



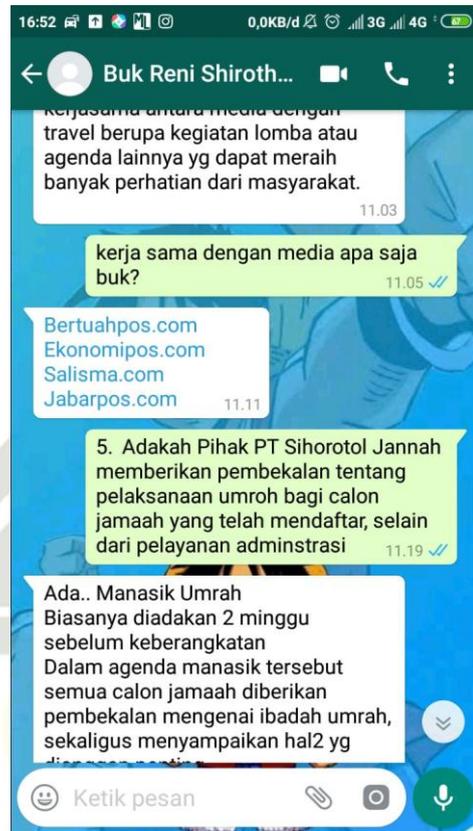
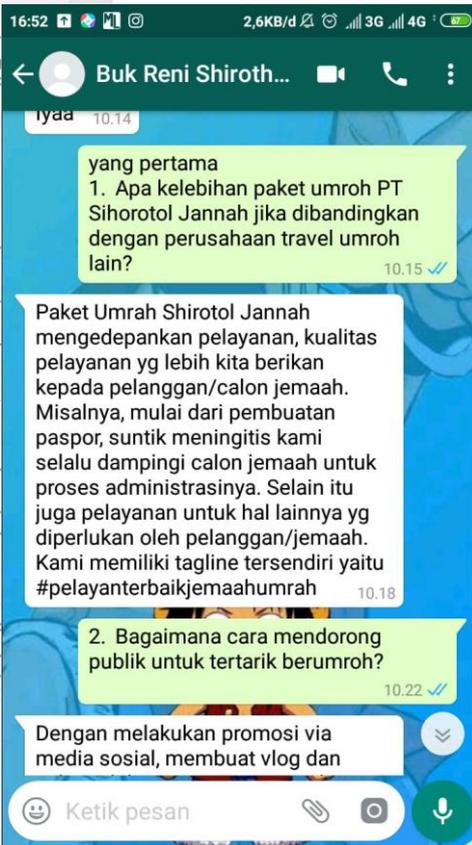
Izwan Suhaemi Ibrahim, Devisi Marketing PT. Shirotol Jannah



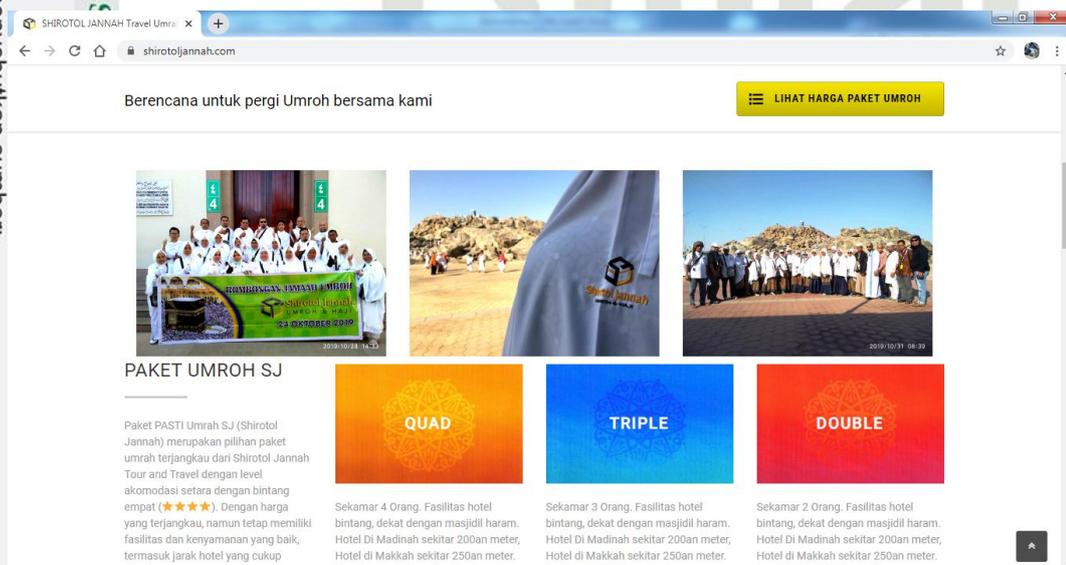
Mulfani Calon Jamaah Umroh PT. Shirotol Jannah

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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



Hasil wawancara dengan Angga Reni melalui via Whatapp



Website PT. Shirotol Jannah



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



UIN SUSKA RIAU

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

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

Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/258/2019 Pekanbaru, 15 Jumadil Awal 1440 H
 Sifat : Biasa 21 Januari 2019 M
 Lampiran: 1 berkas
 Hal : Penunjukan Pembimbing
 a.n. Erlangga Dewantoro

Kepada Yth.
Intan Kemala, M.Si
 Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 UIN Suska Riau

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,

Berdasarkan keputusan pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi tentang penetapan judul dan pembimbing skripsi mahasiswa a.n **Erlangga Dewantoro** NIM. 11543101782 dengan judul **"Strategi Marketing PT. Shirotol Jannah dalam Mensosialisasikan Paket Umroh kepada Masyarakat Pekanbaru"** saudara menjadi pembimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut.

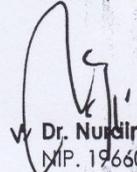
Bimbingan yang saudara berikan meliputi :

1. Materi / Isi Skripsi
2. Metodologi Penelitian

Kami tambahkan bahwa saudara dapat mengarahkan atau mengubah judul di atas bersama mahasiswa bersangkutan, sejauh tidak mengubah tema atau masalah pokoknya. Kami harapkan bimbingan tersebut dapat selesai dalam waktu **6 (enam) bulan**.

Atas kesediaan & perhatian saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam
 Dekan,


Dr. Nuridin, MA
 MP. 19660620 200604 1 015

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
2. Ketua Jurusan Komunikasi
3. Mahasiswa ybs

PENGESAHAN

Proposal dengan judul “**MARKETING PUBLIK RELATIONS PT. SHIROTOL JANNAH DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN JAMA'AH UMROH** ” yang di gunakan oleh saudara :

Nama : ERLANGGA DEWANTORO

NIM : 11543101782

JURUSAN : ILMU KOMUNIKASI

Telah di seminarkan pada :

Hari : Jumat

Tanggal : 05 Juli 2019

Dan dapat di terima untuk penulisan skripsi selanjutnya sebagai salah satu syarat mendapat gelar serjana pengembangan masyarakat islam pada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Pekanbaru, 05 Juli 2019

Penguji



MUSTAFA, M.I.Kom
NIK.130 417 024

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



UIN SUSKA RIAU

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

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

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

Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/5367/2019 Pekanbaru, 21 Dzulqaidah 1440 H
Sifat : Biasa 24 Juli 2019 M
Lampiran: 1 (satu) Eksemplar
Hal : **Mengadakan Penelitian**

Kepada Yth.
Gubernur Riau
Up. Kepala Dinas Penanaman Modal Dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau
Di Pekanbaru

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,
Kami sampaikan bahwa mahasiswa kami :

Nama : Erlangga Dewantoro
NIM : 11543101782
Jurusan/Prodi : Ilmu Komunikasi

Mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul :

"Marketing Public Relations PT. Shirotol Jannah dalam Membangun Kepercayaan Jama'ah Umroh"

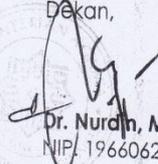
Adapun sumber data penelitian adalah :

"PT. Shirotol Jannah"

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

Demikianlah yang kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalam
a.n. Rektor,
Dekan,



Dr. Nurdin, MA
NIP. 19660620 200604 1 015

- Tembusan :
1. Rektor UIN Suska Riau
 2. Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
 3. Mahasiswa yang bersangkutan

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



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I & II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jenderal Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39119 Fax. (0761) 39117, PEKANBARU
Email : dpmpstsp@riau.go.id Kode Pos : 28126

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPSTSP/NON IZIN-RISET/24769
TENTANG



032010

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

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/5376/2019 Tanggal 24 Juli 2019**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

- | | |
|----------------------|---|
| 1. Nama | : ERLANGGA DEWANTORO |
| 2. NIM / KTP | : 11543101782 |
| 3. Program Studi | : ILMU KOMUNIKASI |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : MARKETING PUBLIC RELATIONS PT. SHIROTOL JANNAH DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN JAMA'AH UMROH |
| 7. Lokasi Penelitian | : PT. SHIROTOL JANNAH KOTA PEKANBARU |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

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

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 29 Juli 2019



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :
Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)

DINAS PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
PROVINSI RIAU

Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Pimpinan PT. Shirotol Jannah
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

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.

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



Shirotol Jannah
UMROH & HAJI

Surat Keterangan
No.388/SK/XI/2019

Manajemen **PT Shirotol Jannah** dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : **Erlangga Dewanto**
Asal Sekolah/ Kampus : **Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim**
Fakultas : **Dakwah dan Komunikasi**
NIM : **11543101782**

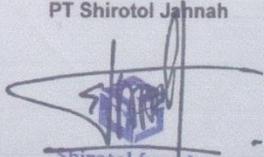
Adalah benar telah melaksanakan Penelitian di PT Shirotol Jannah dengan judul :

Marketing Public Realations PT Shirotol Jannah Dalam Membangun Kepercayaan Jamaah Umroh

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian dengan mewawancarai langsung tim marketing **PT Shirotol Jannah** sehingga mendapatkan data-data yang benar adanya serta persetujuan Pimpinan PT Shirotol Jannah .

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

PT Shirotol Jannah



Nur Fadilah NST
Accounting

Address: Jl. Mangga No. 41 B, Kel. Jadrejo
Kec. Sukajadi, Kota Pekanbaru - Riau
Phone (0761) 29076, Mobile: 08521168911
08117533409 / 0811753750
eMail shirotoljannah@gmail.com

BIOGRAFI PENULIS



Erlangga Dewantoro, lahir di Pekanbaru pada tanggal 10 Mei 1997. Anak kedua dari tiga bersaudara ini adalah putra dari pasangan Bapak Dwi Mei Harsono dan Ibu Niswatin, dan saat ini penulis tinggal di Pekanbaru, Riau. Penulis pernah menepuh pendidikan dasar pada tahun 2002 di SDN 006 Marpoyan damai Pekanbaru dan lulus pada tahun 2009, kemudian melanjutkan pendidikan tingkat menengah pertama di SMPN 8 Pekanbaru lulus pada tahun 2012 dan melanjutkan tingkat menengah atas di SMAN 4 Pekanbaru dan lulus pada tahun 2015. Setelah menyelesaikan pendidikan di bangku SMA, penulis melanjutkan pendidikan untuk Strata Satu di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, di Fakultas Dakwah dan Komunikasi lalu memilih program studi Ilmu Komunikasi, tepatnya pada konsentrasi Publik Relations. Pada tahun 2018 penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kasikan, Kecamatan Tapung Hulu, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau. Kemudian pada tahun yang sama penulis juga melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di sebuah Dinas Pariwisata Provinsi Riau. Penulis berhasil menyelesaikan perkuliahan Strata Satu dengan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) melalui Sidang Munaqasah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada 16 Desember 2019.

Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif dalam dunia pendidikan. Demikianlah penulis mengucapkan rasa syukur yang sangat besar dan berterima kasih kepada segala pihak yang telah mendukung penulis atas terselesaikannya skripsi yang berjudul ***“Marketing Public Relations PT. Shirotol Jannah Dalam Membangun Kepercayaan Jamaah Umroh”***

- Hak Cipta D
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 mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.