



NOMOR SKRIPSI

3974/MD-D/SD-S1/2020

**PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN PAKET
UMRAH DALAM MENINGKATKAN
DAYA SAING PADA PT. SILVER
SILK PEKANBARU**



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwa Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Untuk Melengkapi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh:

YENI INDRI YANI

11544204284

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

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.



KEMENTERIAN AGAMA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
 كلية الدعوة و علم الاتصال
 FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
 J.H.R. Soekarno No. 55 KM 16 Simpang Baru Pekanbaru 28293 PO Box 1004 Telp. 0761-562223
 Fax. 0761-562052 Web: www.uin-suska.ac.id E-mail: am-uc@pekanbaru-inkb.net.id

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Perencanaan Strategi Pemasaran Paket Umroh Dalam Meningkatkan Daya Saing Di PT. Silver Silk Pekanbaru”** yang ditulis oleh

Nama Yeni Indri Yari
 Nim 11544204284
 Jurusan Manajemen Dakwah

Telah dimunaqasahkan dalam Sidang Ujian Sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada

Hari Selasa
 Tanggal 02 April 2020

Sehingga skripsi ini dapat diterima dan disahkan oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 20 Mei 2020

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Suska Riau

Dr. Nurhid MA
 NIP. 19460620 200604 1 015

Panitia Sidang Munaqasah,

Ketua/Penguji I

Digitally signed by masduki@uin-suska.ac.id
 Date: 2020.06.02 21:58:40 +07'00'

Dr. Masduki, M. Ag
 NIP. 19710612 199803 1 003

Penguji III

Perdanaman Hsb, M. Ag
 NIP. 19621124 199603 1 001

Sekretaris/Penguji II

Imron Rosidi, S.Pd, M.A, Ph.D
 NIP. 19811118 200901 1 006

Penguji IV

Drs. H. Syahril Romli, M. Ag
 NIP. 19570611 198803 1 001

Dipindai dengan CamScanner

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.



UIN SUSKA RIAU

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

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

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

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

Nama : Yeni Indri Yani
Nim : 11544204284
Jurusan : Manajemen Dakwah
Judul skripsi : **“Perencanaan Strategi Pemasaran Paket Umrah Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Silver Silk Pekanbaru”**

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

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

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

Pembimbing

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Dakwah

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

Imron Rosidi, S.Pd, M.A, Ph.D
NIP. 19811118 200901 1 006



UN 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

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Perencanaan Strategi Pemasaran Paket Umrah Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Silver Silk Pekanbaru”** yang ditulis oleh :

Nama : Yeni Indri Yani
 Nim : 11544204284
 Jurusan : Manajemen Dakwah

Telah disahkan oleh Dr. H. Arwan, M.Ag selaku pembimbing sebagai karya ilmiah yang berhak untuk diujikan pada sidang munaqosah :

Hari : Rabu
 Tanggal : 8 Januari 2020

Sehingga skripsi ini dapat diterima dan disahkan oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 4 Februari 2020

Pembimbing

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



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



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

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yeni Indri Yani

Nim : 11544204284

Tempat /tanggal lahir : Pulau Rambai, 01 Juni 1997

Jurusan : Manajemen Dakwah

Judul skripsi : **“Perencanaan Strategi Pemasaran Paket Umrah Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Silver Silk Pekanbaru”**

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

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan karya tulis ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau serta undang-undang yang berlaku.

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

Pekanbaru, Januari 2020

Yang membuat pernyataan,

YENI INDRI YANI

NIM.11544204284



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

Dr. H. Arwan, M.Ag

Pekanbaru, 3 Februari 2020

Dosen Pembimbing Skripsi

Nomor : Nota Dinas

Kepada Yth,

Lampiran : 5 (Eksemplar) Skripsi

Dekan`

Hal : **Pengajuan Ujian Skripsi**

Fakultas Dakwah dan Kominikasi

A.n Yeni Indri Yani

Di Pekanbaru

Assalamua'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan atau perubahan seperlunya guna kesempurnaan skripsi ini, maka kami sebagai pembimbing skripsi saudara **Yeni Indri Yani NIM.11544204284** dengan judul "**Perencanaan Strategi Pemasaran Paket Umrah Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Silver Silk Pekanbaru**" telah dapat diajukan untuk mengikuti ujian Munaqasah guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam bidang Manajemen Dakwah 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 terima kasih.

Wassalamua'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing


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

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.

KATA PENGANTAR


Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur senantiasa penulis ucapkan kehadiran Allah SWT. Atas rahmat taufiq serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: “Perencanaan Strategi Pemasaran Paket Umrah Dalam Meningkatkan Daya Saing Di PT. Silver Silk Pekanbaru”, shalawat serta salam tetap terlimpahkan kepada junjungan alam nabi Muhammad SAW yang telah membimbing umatnya kearah yang benar. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini melibatkan banyak pihak dalam memberikan saran, bimbingan, bantuan dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung hingga penulisan skripsi ini terselesaikan dengan baik.

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

1. Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, S.Ag., M.Ag., sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Dr. Nurdin, MA selaku dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Dr. Imron Rosidi, S.Pd, MA selaku ketua jurusan Manajemen Dakwah dan Kairuddin, S.Ag., M.Ag selaku sekretaris jurusan Fakultas Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Kepada Bapak Drs. H. Arwan, M.Ag selaku pembimbing yang telah memberikan motivasi dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
5. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan pada penulis dalam menyelesaikan studi di 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Karyawan/wati Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan pelayanan yang baik dan kemudahan dalam administrasi.
7. Teristimewa sekali buat kedua orang tua saya Ayahanda Abu Kasir dan Ibunda Hasmiati, yang telah membesarkan serta mendo'akan penulis, dan telah banyak memberikan motivasi dan dorongan kepada penulis sehingga skripsi ini selesai, tanpa mereka berdua penulis tiada artinya. Semoga Allah menjaga mereka dan penulis bermanfaat untuk membahagiakan mereka dunia wal akhirat.
8. Kepada Kakanda dan Adinda yang selalu memberikan masukan, dorongan, dan motivasi yang keras kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Kepada seluruh keluarga besar penulis yang telah memberi Doa dan dukungan.
10. Kepada sahabat penulis yang selalu meluangkan waktu serta banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
11. Sahabat-sahabat Jurusan MD angkatan 2015 Yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Kalian semua adalah sahabatku yang takkan terlupakan karena kalian selalu memberikan pelajaran yang berharga untukku.
12. Dan semua pihak yang terlibat dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu.

Semoga semua bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung menjadi amal ibadah dan mendapat pahala yang berlipat ganda disisi Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Oleh karna itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Semua



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

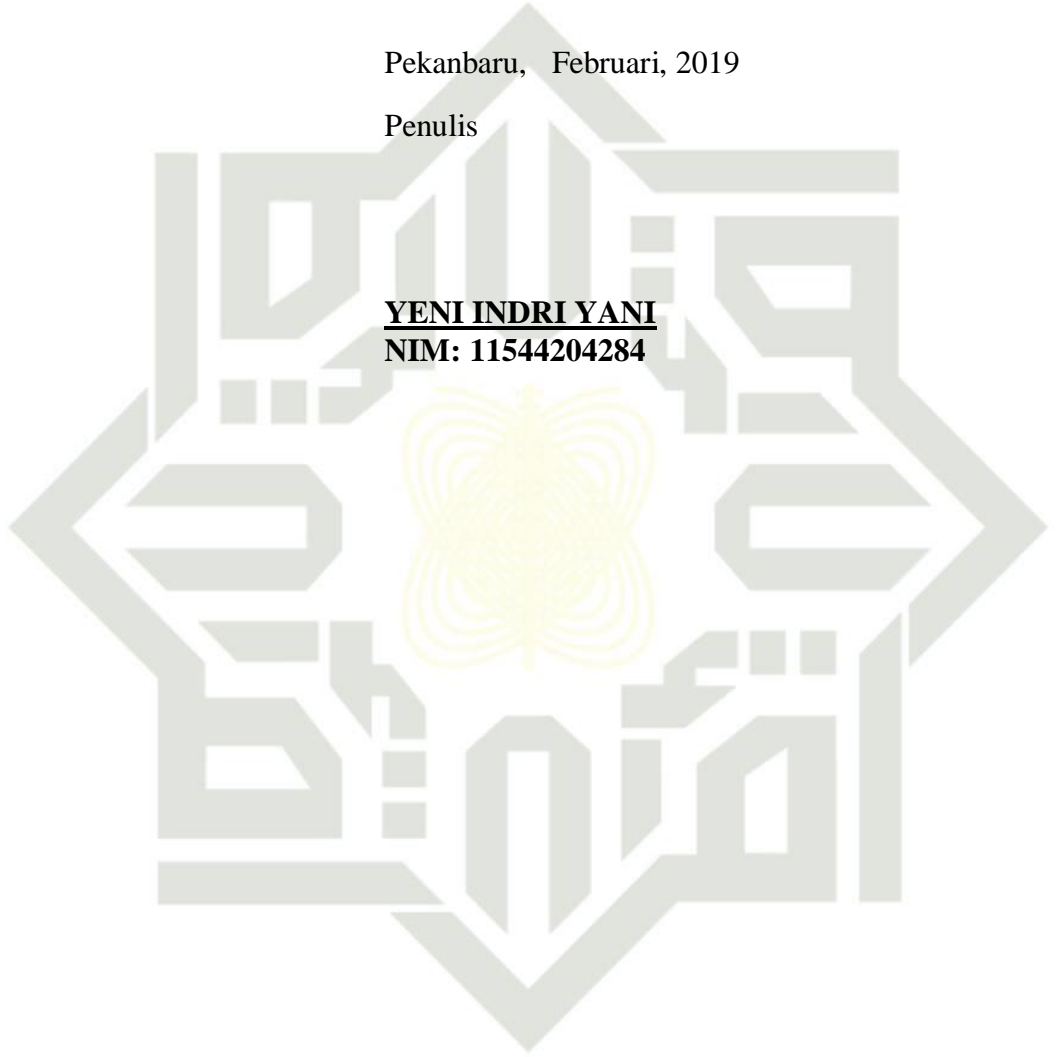
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

masukan tersebut akan penulis jadikan sebagai motivator untuk berkarya lebih baik lagi dimasa yang akan datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. *Amin Yaa Rabbal 'Alamin.*
Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pekanbaru, Februari, 2019

Penulis

YENI INDRI YANI
NIM: 11544204284



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.

ABSTRAK

Nama : Yeni Indri Yani

Fakultas : Dakwah Dan Ilmu Komunikasi

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya. Perencanaan pemasaran merupakan hal yang harus sangat di perhatikan baik perusahaan yang berada di bidang jasa maupun barang. Perencanaan pemasaran akan memberikan suatu data bagi perusahaan tentang gambaran lingkungan, strategi pemasaran, taktik, dan tujuan spesifik yang akan dicapai. Perencanaan pemasaran juga menggambarkan standar di mana hasil nyatanya dapat diukur, menyajikan dasar untuk perencanaan periode berikutnya, menyusun kegiatan pemasaran spesifik yang dimaksudkan untuk mendorong pencapaian strategi perusahaan jangka panjang. Penelitian ini memiliki tujuan untuk: mendapat gambaran mengenai perencanaan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Penelitian ini dilakukan di PT. Silver Silk Tour & Travel. Teknik pengumpulan datanya dengan dokumentasi dan wawancara, jenis penelitian deskriptif. Hasil dari analisis perencanaan strategi pemasaran menunjukkan pembuatan paket umrah yang hanya dibuat oleh pemilik tidak menghambat jalannya pemasaran, dan pemasaran yang dilakukan oleh anggota pelayanan dan operasional tanpa adanya anggota pemasaran tetap memiliki efektifitas dalam persaingan antar perusahaan penyedia jasa umrah.

Kata Kunci: Perencanaan Strategi Pemasaran, Strategi Pemasaran, Perencanaan Pemasaran, Daya Saing.

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: *Yeni Indri Yani*

Faculty: *Da'wah and Communication Studies*

Marketing strategy is one way to win sustainable competitive advantage both for companies that produce goods or services. The marketing strategy can be seen as one of the bases used in preparing the company's overall plan. Viewed from the breadth of problems that exist within the company, it is necessary to have a comprehensive plan to be used as a guide for the company segment in carrying out its activities, another reason that shows the importance of marketing strategies is the increasingly intense competition in the company in general. Marketing planning is a matter that must be highly paid attention to both companies that are in the field of services and goods. Marketing planning will provide a information for the company about the environmental picture, marketing strategy, tactics, and specific objectives to be achieved. Marketing planning also illustrates the standards by which real results can be measured, presents the basis for planning the next period, compiles specific marketing activities intended to encourage the achievement of long-term corporate strategy. This research aims to: get a picture of marketing strategy planning to improve competitiveness, and to find out how effective the implementation of marketing strategies has been carried out. This research was conducted at PT. Silver Silk Tour & Travel. Data collection techniques with documentation and interviews, descriptive research type. The results of the analysis of marketing strategy planning show that the making of Umrah packages made only by the owner does not hamper marketing, and marketing carried out by service and operational members without the presence of marketing members still has effectiveness in competition between companies providing Umrah services.

Keywords: *Marketing Strategy Planning, Marketing Strategy, Marketing Planning, Competitiveness*



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Penegasan Istilah	3
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	5
E. Sistematika Penulisan	6
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA FIKIR	8
A. Kajian Teori	8
B. Penelitian Terdahulu	40
C. Kerangka Berfikir	42
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	44
B. Objek Penelitian	45
C. Jenis dan Sumber Data	45
D. Informan Penelitian	46
E. Tahap-tahap Penelitian	47
F. Teknik Pengumpulan Data	50
G. Teknik Validitas Data	51
H. Teknik Analisis Data	52
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	55
A. Sejarah PT. Silver Silk Tour And Travel Pekanbaru	55
B. Profil PT. Silver Silk Tour And Travel Pekanbaru	55

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

C. Visi Dan Misi PT. Silver Silk Tour And Travel Pekanbaru	56
D. Struktur Organisasi PT. Silver Silk Tour And Travel.....	57
E. Kantor cabang PT. Silver Silk Tour And Travel Pekanbaru	59
F. Paket Dan Persyaratan Umrah PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru	61
G. Bank Pembayaran Biaya Perjalanan PT. Silver Silk Tour Dan Travel Pekanbaru	64
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
A. Hasil Penelitian	65
B. Pembahasan	77
BAB VI PENUTUP	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran.....	93

DAFTAR PUSTAKA

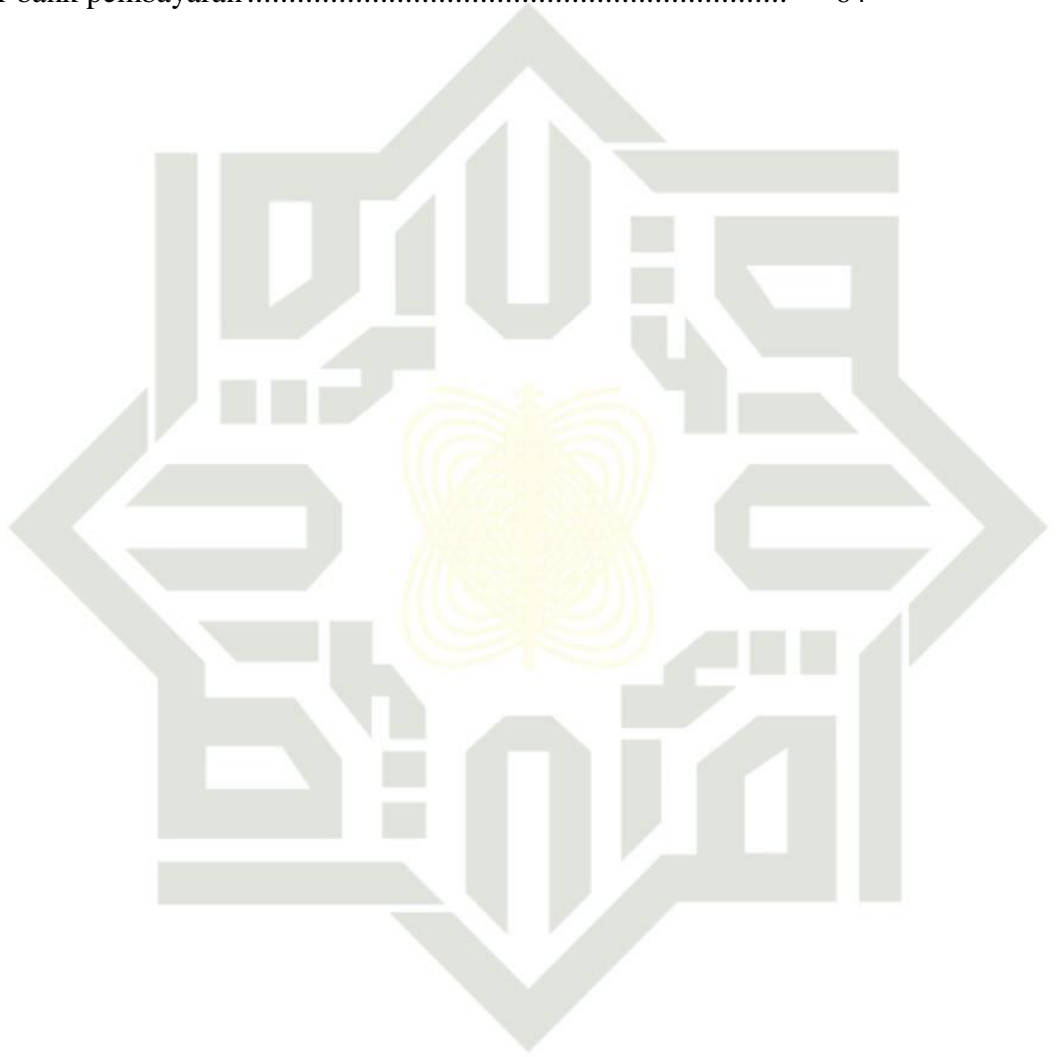
LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Tabel. 1. Outline For A Marketing Plan	19
Tabel. 2. Kantor cabang PT. Silver Silk Tour & Travel	60
Tabel. 3. Daftar bank pembayaran	64



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



DAFTAR GAMBAR

Gambar.1. Kerangka Berfikir	43
Gambar.2.Struktur Organisasi	57



UIN SUSKA RIAU

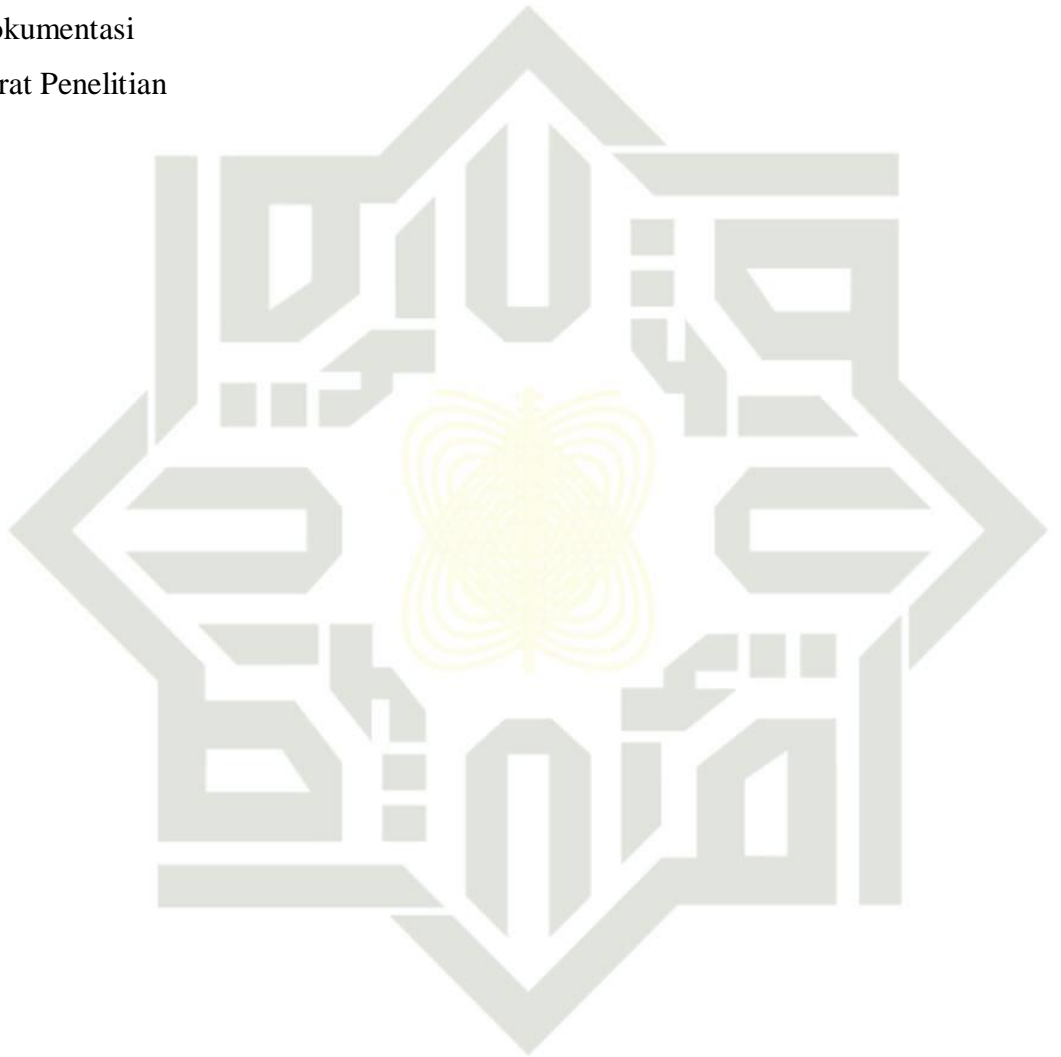
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



LAMPIRAN

- Lampiran.1.Pertanyaan saat wawancara
- Lampiran.2.Hasil wawancara
- Lampiran.3.Dokumentasi
- Lampiran.4.Surat Penelitian



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB I PENDAHULUAN

A Latar Belakang

Dalam suatu organisasi ataupun bisnis tentu dibutuhkan sebuah perencanaan. Setiap organisasi perlu melakukan suatu perencanaan dalam setiap kegiatan organisasinya, sebab perencanaan merupakan proses dasar manajemen di dalam mengambil suatu keputusan dan tindakan.

Menjalankan dan mengendalikan strategi sesuai dengan rencana, akan membawa dampak pada jangka panjang, yang nantinya dapat membantu mencapai tujuan sesuai perkembangan zaman. Namun, tingkat keberhasilan ditentukan oleh pelaksana yaitu semua karyawan di perusahaan dan terutama kepala direktur yang professional, yang mampu mengatasi berbagai tantangan, hambatan dan peluang yang ada. Sehingga dalam menjalankan tugasnya, lembaga akan mendapatkan hasil yang maksimal, yaitu dalam peningkatan daya saing.

Perencanaan strategis sangat dibutuhkan dalam sebuah organisasi, begitupun dengan penerapannya. Seorang direktur dan bawahannya menerapkan perencanaan strategis dalam menghadapi peningkatan daya saing yang merajalela. Hal itu menyebabkan sebuah organisasi haruslah bisa berhadapan dengan teknologi canggih di masa kini. Hal ini bertujuan agar semua organisasi bisa menghadapi pesaingnya dengan menerapkan perencanaan strategisnya dengan menggunakan teknologi. Begitu juga menurut Rue, Ibrahim dan Shrader dalam teori perencanaan strategi yang dikutip oleh Dinda Estika Maharani mengatakan bahwa:

Perencanaan strategi merupakan sebuah rencana tertulis jangka panjang, yang didalamnya menyatakan misi perusahaan dan pernyataan tujuan organisasi. Perencanaan strategi juga dianggap memberikan substansi dimana kinerja perusahaan dapat dikontrol dan diukur.¹

Peneliti dapat menyimpulkan bahwasannya Perencanaan strategis merupakan proses dasar dari manajemen, membuat rencana yang tertulis dan

¹ Dinda Estika Maharani, Analisis Pengaruh Perencanaan Strategi Terhadap Kinerja Perusahaan Dalam Upaya Menciptakan Keunggulan Bersaing, *Tesis*, Universitas Diponegoro Semarang, 2006, Hal. 20

berjangka panjang. Dengan begitu suatu organisasi bisa mengendalikannya secara efektif dan efisien. Dalam perencanaan strategi terdapat visi misi, program dan tujuan yang strategis agar dapat sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Perencanaan adalah landasan utama untuk mencapai sebuah tujuan yang baik, sehingga perencanaan yang baik-lah yang akan menghasilkan tujuan yang baik. Begitupun yang dijelaskan Steiner dan Barry dalam teori perencanaan strategi yang dikutip oleh Anisa Amri Isbala mengatakan bahwa:

Perencanaan strategis dapat membantu suatu organisasi dalam melakukan beberapa hal berikut:

1. Berpikir secara strategis dan mengembangkan strategi – strategi yang efektif
2. Memperjelas arah masa depan
3. Membuat keputusan sekarang dengan mengingat konsensus masa depan
4. Mengembangkan landasan koheren dan kukuh bagi pembuat keputusan
5. Menggunakan keleluasaan yang maksimum dalam bidang – bidang yang berada di bawah kontrol organisasi
6. Membuat keputusan yang melintasi tingkat dan fungsi
7. Memecahkan masalah utama organisasi
8. Menangani keadaan yang berubah dengan cepat secara efektif
9. Membangun kerja kelompok dan keahlian²

Organisasi tentu memiliki sebuah rencana yang strategis dalam pengembangan bisnisnya. Upaya yang dilakukan yakni menerapkan perencanaan strategis tersebut dalam peningkatan kinerja karyawannya. Peningkatan kinerja karyawan sangat diperlukan dalam kemajuan bisnisnya.

Selain untuk peningkatan kinaerja karyawan, perencanaan strategis juga dibutuhkan dalam al daya saing suatu perusahaan atau organisasi dengan perusahaan lainnya yang sejenis. Salah satunya dalam bidang umrah, yang mana sekarang sudah menjamur dan banyak perusahaan yang berdiri dalam hal ini.

² Anisa Amri Isbala, Pengaruh Perencanaan Strategi Dan Kepuasan Krja Terhadap Kinerja, *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi* Vol. 4 No. 5 (2015). Hal :

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.

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

Salah satu nya PT. Silver Silk di Pekanbaru. Yang mana PT ini menjadi acuan penulis dalam penelitian kali ini. Dan yang menjadi pusat dari penelitian penulis yaitu tentang “**Perencanaan Strategi Pemasaran Paket Umroh Dalam Meningkatkan Daya Saing Di PT. Silver Silk Pekanbaru**”.

PT. Silver silk sendiri merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang Tour and Travel yang memfokuskan diri dalam bidang penyelenggaraan pelayanan ibadah Haji plus dan Umrah, serta paket perjalanan lainnya.

Pemasalahan yang peneliti ingin bahas dari PT. Silver Silk ini bukan masalah external melain kan internal. Tentang perencanaan strategi pemasaran dari travel itu sendiri. Karena dengan makin banyaknya travel yang berdiri dan berkembang di pekanbaru dan juga menyediakan paket umrah. Maka dari itu peneliti ingin membahas tentang perencanaan strategi pemasaran itu sendiri, yang digunakan oleh PT. Silver Silk sebagai upayaa dalam peningkatan daya saing.

B. Penegasan Istilah

untuk menghindari kesalahan di dalam memahami judul penelitian ini, maka sangat diperlukan penegasan istilah yang dikemukakan di bawah ini :

1. Perencanaan

Perencanaan merupakan proses dasar di mana manajemen memutuskan tujuan dan cara pencapaiannya.³ Perencanaan terjadi disemua tipe kegiatan. Perencanaan dalam organisasi merupakan suatu kegiatan yang esensial, karena memang fungsi-fungsi manajemen yang lain seperti pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan sebenarnya merupakan implementasi dari keputusan- keputusan perencanaan.

2. Strategi

Mintzberg memperluas konsep strategi dan mendefinisikan strategi dengan memperhatikan berbagai dimensi dari konsep strategi, yang dikutip oleh Ismail Solihin, bahwa Mintzberg menamakan “5 P’s of Strategy”,⁴ yaitu: *strategy is plan, ploy, pattern, position, and perspective*.

³ Ais Zakiyudin, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016, hal.29

⁴ Ismail Solihin, *Manajemen strategik*, Jakarta: Erlangga, 2012, hal. 25

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.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarka produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen⁵. Pengertian pemasaran menurut Kotler (1997:8) adalah Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain “.

4. Paket Umrah

Paket perjalanan diartikan sebagai suatu perjalanan dengan beberapa tujuan yang disusun dari berbagai fasilitas jasa perjalanan tertentu dan terprogram dalam susunan acaranya dan dipasarkan kepada masyarakat dengan harga yang telah ditetapkan⁶. Pada dasarnya kumpulan dari berbagai produk berupa jasa-jasa perjalanan yang merupakan atau keseluruhan kebutuhan perjalanan bagi jamaah yang dipasarkan secara umum dan berdasarkan permintaan dalam hal ini termasuk perjalanan Umrah.

5. Daya Saing

Daya saing merupakan merupakan efisiensi dan efektifitas yang memiliki sasaran yang tepat dalam menentukan arah dan hasil sasaran yang ingin dicapai yang meliputi tujuan akhir dan proses pencapaian akhir dalam menghadapi persaingan.⁷

⁵ Agustina Shinta, *manajemen pemasaran (Malang: UB Press, 2011) hal. 2.*

⁶ Muljadi A.J, *Kepariwisata Dan Perjalanan (Jakarta : Rajawali Pers, 2010), hlm. 46.*

⁷ Yulia, *Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan, Tesis, Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016, h. 49*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, dan batasan masalah yang telah ditentukan. Maka dapat dirumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana perencanaan strategi pemasaran paket umrah di PT. silver silk Pekanbaru sebagai upaya dalam peningkatan daya saing?”.

Tujuan Dan Kegunaan Penelitian
1. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan strategi pemasaran paket umrah di PT. silver silk Pekanbaru sebagai upaya dalam peningkatan daya saing.

2. Kegunaan penelitian

Kegunaan penelitian ini dapat digunakan sebagai berikut:

1) Aspek teoretis

Kegunaan secara teoretis adalah diharapkan mampu memperkaya teori teori berkaitan dengan mempertahankan eksistensi dalam menghadapi persaingan yang ketat.

2) Aspek praktis

a. Bagi perusahaan yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu bahan pertimbangan dan informasi dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat.

b. Bagi akademisi yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan bahan untuk penelitian selanjutnya.

c. Bagi peneliti yaitu untuk membuktikan bagaimana strategi yang tepat untuk mempertahankan eksistensi dan menghadapi persaingan dalam dunia bisnis.

d. Dapat menjadi gambaran bagi wirausahawan yang hendak membuka usaha travel sehingga dapat mengetahui bagaimana cara untuk menghadapi persaingan global.

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.

Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan merupakan urutan sekaligus kerangka berfikir dalam penulisan skripsi. Untuk lebih mudah memahami penulisan skripsi ini, maka disusunlah sistematika pembahasan, sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis mengemukakan tentang pendahuluan, yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konseptual dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Pada bab ini penulis mengemukakan tentang kajian teoritik dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Bab ini menjelaskan tentang teori dan kepustakaan dari judul penelitian, langkah yang diambil dalam penyelesaian bab ini adalah mencocokkan beberapa literatur yang ada, baik dari buku, skripsi, maupun jurnal yang sesuai dengan judul penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini penulis mengemukakan tentang metode penelitian yang dipergunakan peneliti untuk mencocokkan data atau informasi yang telah didapat. Meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahapan-tagapan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validasi data, dan teknik analisis data. Sehingga mempermudah peneliti dalam menyusun skripsi dengan persetujuan dosen pembimbing.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Pada bab ini penulis mengemukakan sejarah berdirinya PT. Silver Silk Tour dan Travel Pekanbaru, visi, misi dan tujuan, struktur kepengurusan, tugas masing-masing divisi, paket yang ditawarkan dan lain sebagainya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis mengemukakan hasil penelitian dan pembahasan dari hasil wawancara yang telah dilakukan dan data-data mengenai perencanaan strategi paket umrah dalam meningkatkan daya saing di PT Silver Silk Pekanbaru.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini penulis mengemukakan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran PT. Silver Silk Pekanbaru tentang perencanaan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing.

DAFTAR PUSTAKA

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA FIKIR

A. Kajian Teori

1. Perencanaan

a. Pengertian Perencanaan

Perencanaan merupakan proses dasar di mana manajemen memutuskan tujuan dan cara pencapaiannya.⁸ Perencanaan terjadi disemua tipe kegiatan. Perencanaan dalam organisasi merupakan suatu kegiatan yang esensial, karena memang fungsi-fungsi manajemen yang lain seperti pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan sebenarnya merupakan implementasi dari keputusan- keputusan perencanaan.

b. Tahap Dasar Perencanaan

Proses perencanaan menggambarkan mengenai serangkaian langkah-langkah yang dapat dilalui secara sistematis. Setiap tahap perencanaan umumnya selalu meliputi empat tahapan berikut ini:⁹

- 1) Menetapkan sasaran atau tujuan. Proses pembuatan perencanaan dimulai dari menetapkan tujuan atau sasaran. Tujuan atau sasaran berlaku agar perencanaan tersebut bisa tercapai. Apabila perencanaan dibuat tanpa menentukan tujuan, maka rencana dan sumber daya manusia tidak terarahkan.
- 2) Merumuskan keadaan saat ini. Seorang pemimpin hendaknya mengetahui kondisi di dalam organisasi tersebut. Kondisi organisasi mulai dari keuangan, data SDM, data statistik dan sebagainya. Hal ini bertujuan agar rencana yang akan dibuat dengan kondisi organisasi tersebut seimbang. Sehubungan dengan perencanaan adalah waktu yang akan dicapai di masa yang akan datang.

⁸ Ais Zakiyudin, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016, hal.29

⁹ Ibid, hal. 30

- 3) Membuat alternatif. Menyusun daftar alternatif, cara-cara untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan oleh organisasi. Daftar alternatif hendaknya dibuat sebanyak mungkin. Hal ini bertujuan untuk menghindari kekosongan cara mencapai tujuan.
 - 4) Mengidentifikasi kemudahan dan hambatan. Suatu organisasi perlu mengukur tingkat kemampuan organisasi lain dalam mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap anggota atau devisi perlu mengetahui faktor internal dan eksternal di sebuah organisasi. Hal ini bertujuan agar dapat mengantisipasi hal-hal buruk yang akan terjadi,
 - 5) Mengembangkan rencana. pengembangan rencana merupakan tahap akhir dalam mengembangkan berbagai cara untuk mencapai tujuan atau sasaran.
- c. Kelebihan dan Kelemahan Perencanaan
- Di dalam perencanaan itu sendiri terdapat kelebihan dan kelemahannya masing-masing. Yang mana kelebihan perencanaan itu antara lain:
- 1) Membantu manajemen untuk menyesuaikan diri dengan perubahan yang dapat terjadi
 - 2) Memungkinkan manajemen memahami keseluruhan gambaran operasi yang diinginkan
 - 3) Membantu penempatan tanggung jawab secara lebih jelas dan tepat
 - 4) Memberikan cara pemberian perintah untuk beroperasi
 - 5) Memudahkan dalam melakukan koordinasi di antara berbagai bagian organisasi
 - 6) Membuat tujuan lebih khusus, terperinci dan lebih mudah di pahami
 - 7) Meminimumkan pekerjaan yang tidak pasti
 - 8) Menghemat waktu, usaha, dan dana

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.

Perencanaan memiliki sebuah kelemahan yang biasa terjadi dikalangan pebisnis. Kelemahan perencanaan yang mungkin saja terjadi diantaranya:¹⁰

- 1) Kegiatan yang terangkum dalam perencanaan kemungkinan berlebihan yang mengakibatkan implementasinya akan mengalami stagnasi.
- 2) Terkadang kegiatan perencanaan memiliki kecenderungan untuk menunda kegiatan.
- 3) Seringkali perencanaan terlalu membatasi manajemen untuk berkefektifitas dan berinisiatif.
- 4) Terkadang penyelesaian untuk suatu masalah tertentu dapat diselesaikan secara baik pada saat masalah tersebut muncul.
- 5) Beberapa rencana yang diikuti cara-cara yang tidak konsisten.

2. Strategi

a. Pengertian Strategi

Mintzberg memperluas konsep strategi dan mendefinisikan strategi dengan memperhatikan berbagai dimensi dari konsep strategi, yang dikutip oleh Ismail Solihin, bahwa Mintzberg menamakan “*5 P’s of Strategy*”,¹¹ yaitu:

- 1) *Strategy is a plan*: Terdapat dua karakteristik strategi, yaitu strategi direncanakan terlebih dahulu, dan strategi kemudian dikembangkan dan diimplementasikan.
- 2) *Strategy as a Ploy*: Strategi merupakan suatu maneuver yang spesifik untuk memberi isyarat mengancam kepada pesaing perusahaan.
- 3) *Strategy as a Pattern*: Strategi sebuah pola yang menunjukkan serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajemen dalam mencapai *goals*.

¹⁰ Ibid, hal. 32

¹¹ Ismail Solihin, *Manajemen strategik*, Jakarta: Erlangga, 2012, hal. 25

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

- 4) *Strategy as a position*: Strategi menunjukkan berbagai keputusan yang dipilih oleh organisasi untuk memposisikan organisasi dalam lingkungan perusahaan.
- 5) *Strategy as a perspective*: Strategi menunjukkan perspektif dari para *strategist* (pembuat keputusan perusahaan) didalam memandang dunianya.

Maka dapat disimpulkan bahwa, strategi merupakan suatu cara dimana sebuah lembaga organisasi akan mencapai tujuan dan sasaran dalam jangka panjang. Dalam pengaplikasiannya, strategi membutuhkan peran banyak orang dan membutuhkan kerja sama tim untuk mencapai tujuan dengan optimal.

Tidak semua orang mampu membuat strategi yang jitu. Untuk itu, islam menganjurkan dalam mengenai segala sesuatu, hendaknya diserahkan kepada ahlinya. Dalam sebuah hadits Rasulullah SAW. bersabda:

إِذَا وُسِّدَ الْأَمْرُ إِلَىٰ غَيْرِ أَهْلِهِ فَانْتَظِرِ السَّاعَةَ

“Apabila sebuah urusan diserahkan bukan pada ahlinya, tunggulah saat kehancurannya”.¹²

Jadi, dengan dilimpahkannya sebuah urusan kepada orang yang tepat (pemimpin) adalah dengan harapan pemimpin akan membuat strategi dengan baik. Dimana strategi tersebut membawa kemudahan dalam mencapai suatu tujuan. Namun, apabila strategi tersebut dibuat secara tidak tepat akan menghambat perusahaan dalam mencapai suatu tujuan.

UIN SUSKA RIAU

¹²Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*, Bandung: Pustaka setia, 2003, hal.34

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3. Perencanaan Strategi

a. Pengertian Perencanaan Strategi

Perencanaan strategi atau *strategic planning* terdiri dari kata yaitu perencanaan (*planning*) dan strategis (*strategic*). Menurut Pearce dan Robinson, perencanaan strategi adalah kumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi dari rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Strategi menjelaskan pengertian suatu lembaga tentang bagaimana, kapan dan dimana lembaga tersebut berkompetisi, terhadap siapa lembaga tersebut berkompetisi, dan untuk tujuan apa lembaga tersebut berkompetisi.¹³

Perencanaan strategis salah satu proses penyusunan jangka panjang yang sangat diperlukan.¹⁴ Koontz dan Weihrich menyatakan bahwa “Di dalam organisasi modern, perencanaan (*planning*) merupakan salah satu fungsi manajemen. Di samping fungsi manajemen lainnya, yaitu pengorganisasian (*organizing*), penyusunan staff (*staffing*), memimpin (*leading*) dan pengendalian (*controlling*).¹⁵ Begitu juga yang dijelaskan oleh Bedeian (Welsch, Hilton, Gordon) mengenai fungsi manajemen: Definisi fungsi manajemen sebagai berikut, “*planning is the process of developing enterprise objectives and selecting a future course of action to accomplish them. It includes (a) establishing enterprise objectives, (b) developing premises about the and vironment in which they are to be accomplished, (c) selecting a course of action for accomplishing the objectives, (d) initiating activities necessary to translet plan into action, and (e) current replanning to correct deficiencies.* Perencanaan adalah suatu proses mengembangkan

¹³Jhon A. Pearce, Richrad B. Robinson, *Manajemen Strategis, Formulasi, Implementasi Dan Pengendalian*. Buku 1 edisi 10 (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 3

¹⁴David Sukardi Kodrat, *Manajemen Strategi Membangun Keunggulan Bersaing*, Jogjakarta: Garaha Ilmu, 2009, hal 120

¹⁵ Ismail Solihin, *Manajemen Strategi*, Bandung: Erlangga, 2012, Hal. 4

tujuan-tujuan perusahaan serta memilih serangkaian tindakan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Perencanaan mencakup (a) menetapkan tujuan, (b) mengembangkan berbagai premis mengenai lingkungan perusahaan dimana tujuan-tujuan perusahaan hendak dicapai, (c) memilih arah tindakan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, (d) merumuskan berbagai aktifitas yang diperlukan untuk menerjemahkan rencana menjadi aksi, (e) melakukan perencanaan ulang untuk mengoreksi berbagai kekurangan dalam perencanaan terdahulu.¹⁶

Peneliti menyimpulkan bahwasannya perencanaan strategis dirancang dalam rangka menghasilkan rencana jangka panjang yang tersusun dengan baik. Rencana tersebut digunakan untuk menentukan tujuan organisasi serta mencapai tujuan organisasi. Oleh karena itu, kemampuan membuat perencanaan strategis yang baik dan keberhasilan mengimplementasikan perencanaan strategis tersebut memegang peran penting dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

b. Langkah-langkah Perencanaan Strategis

Adapun pencapaian keberhasilan tujuan yang dicapai, perlu adanya langkah-langkah perencanaan strategis sebagai berikut;

- 1) Teori Bryson yang dikutip oleh Setya Haksama tentang penyusunan perencanaan strategis terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut:¹⁷
 - a) Penetapan visi, misi dan tujuan organisasi, merupakan tindakan mengembangkan dan mengklarifikasikan tanggung jawab sosial dari perusahaan yang berkaitan dengan pernyataan visi, misi dan tujuan organisasi untuk mencapai tujuan dari organisasi.

¹⁶ Ibid, h.5

¹⁷ Setya Haksama Nurhapna, *Pengaruh Perencanaan Strategis Terhadap Kinerja Di Rumah Sakit*, Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia Vol. 2 No. 2 April-Juni 2014, hlm. 92

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- b) Analisis lingkungan eksternal, yaitu mengungkapkan lingkungan luar yang dimaksud untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan, berkaitan dengan faktor politik, ekonomi, sosial. Arah perkembangan teknologi merupakan bagian dari aktivitas analisis luar.
 - c) Analisis lingkungan internal, merupakan langkah yang digunakan untuk menganalisis kedalam organisasi itu sendiri, dengan menilai sumberdaya organisasi. Indikator dalam analisis lingkungan internal hanya berfokus pada kekuatan dan kelemahan organisasi itu sendiri.
 - d) Identifikasi isu-isu strategis berkaitan dengan yang dihadapi organisasi, merupakan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan kebijakan fundamental tentang pengaruh mandat organisasi, visi, misi, pelayanan biaya, pendanaan, maupun rencana organisasi atau manajemen.
 - e) Mengembangkan strategi, yaitu melaksanakan tindakan-tindakan dari keputusan atas dasar isu-isu strategis yang telah diidentifikasi pada langkah sebelumnya, untuk mengelola isu strategis dan penetapan visi organisasi yang efektif dan efisien.
- 2) Teori menurut Jhon A. Pearce II yang dikutip oleh T. Hani Handoko tentang penyusunan perencanaan strategis terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut:¹⁸
- a) Penentuan misi dan tujuan. Perumusan misi dan tujuan merupakan tanggung jawab kunci bagi manajer puncak. Perumusan ini dipengaruhi oleh nilai-nilai yang dibawakan manajer.
 - b) Pengembangan profil perusahaan. Profil perusahaan menunjukkan kesuksesan perusahaan diwaktu yang lalu dan

¹⁸ T. Hani Handoko. *Manajemen*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2009, h. 94

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.

kemampuannya untuk mendukung pelaksanaan kegiatan sebagai implementasi strategi dalam pencapaian tujuan diwaktu yang akan datang.

- c) Analisa lingkungan eksternal. Mengidentifikasi cara-cara dalam mana perubahan-perubahan lingkungan ekonomi teknologi, sosial/budaya, dan politik dapat secara tidak langsung mempengaruhi organisasi.
- d) Analisa internal perusahaan. Analisa ini dilakukan dengan memperbandingkan profil perusahaan dan lingkungan eksternal.
- e) Pengembangan strategi perusahaan. Setelah tujuan jangka panjang dan strategi dipilih dan ditetapkan, organisasi perlu menjabarkannya ke dalam sasaran- sasaran jangka pendek (tahunan) dan strategi-strategi operasional.
- f) Peninjauan kembali dan evaluasi.

4. Unsur-unsur Perencanaan Strategi

Perencanaan strategis memiliki unsur-unsur yang dibutuhkan dalam pencapaian tujuan. Unsur-unsur perencanaan strategis tersebut yaitu:¹⁹

- a. Dipisahkan antara rencana strategis dan rencana operasional. Rencana strategis memuat antara lain visi, misi, dan strategi (arah kebijakan); sedangkan rencana operasional memuat program dan rencana tindakan (aksi).
- b. Penyusunan rencana strategik melibatkan secara aktif semua stakeholders di masyarakat (dengan kata lain, pemerintah adalah satu-satunya pemeran dalam proses perencanaan strategik).
- c. Tidak semua isu atau masalah dipilih untuk ditangani. Dalam proses perencanaan strategik, ditetapkan isu-isu yang dianggap

¹⁹ Anisa Amri Isabela, *Pengaruh Perencanaan Strategi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja*, Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi Vol. 4 No. 5, 2015, h. 7

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



paling strategis atau fokus terhadap masalah yang paling di prioritaskan untuk ditangani.

- d. Kajian lingkungan internal dan eksternal secara kontinu dilakukan agar pemilihan strategi selalu “diperbarui” berkaitan dengan peluang serta ancaman di lingkungan luar, dan mempertimbangkan kekuatan serta kelemahan yang ada di lingkungan internal.

Unsur sentral perencanaan strategi di bidang public terdapat pada akronim SWOT, yang diingat dari kebijakan Harvard. SWOT merupakan kepanjangan dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman).²⁰ Masyarakat menjadikan kajian ini sebagai dasar dari penyusunan strategi untuk mencapai tujuan dan sasaran dalam bidang isu-isu kunci.

SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu spekulasi bisnis. Tujuan SWOT dalam proses perencanaan strategis adalah menyediakan informasi tentang kekuatan dan kelemahan (faktor internal) organisasi sehubungan dengan peluang dan ancaman (faktor eksternal) yang sedang atau akan dihadapinya.

5. Manfaat Perencanaan Strategi

Dalam pengelolaan suatu organisasi perlu adanya *planning* (perencanaan), karena dengan adanya perencanaan dapat membantu dalam pengembangan organisasi tersebut dan mempunyai manfaat yang besar sekali. Manfaat perencanaan menurut Susatyo Herlambang dalam buku Pengantar Manajemen, adalah sebagai berikut:

- a. Tujuan yang ingin dicapai
- b. Jenis dan struktur organisasi yang dibutuhkan
- c. Jenis dan jumlah staf yang diinginkan, dan uraian tugasnya

²⁰ Susatyo Herlambang, 2013, *Pengantar Manajemen* (cara mudah mamhami ilmu manajemen), Yogyakarta: Gosyen Publishing, h. 46

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- d. Sejauh mana efektivitas kepemimpinan dan pengarahan yang diperlukan
- e. Bentuk dan standar pengawasan yang akan dilakukan.

Dengan berbagai manfaat tersebut, maka dapat diuraikan bahwasannya dengan adanya perencanaan maka:²¹

- a. Semua aktifitas dalam suatu organisasi itu akan terarah, teratur dan tertib.
- b. Semua tindakan ditujukan kepada hasil yang diinginkan bersama disertai surutan tindakan yang efektif dan efisien
- c. Semua aktivitas terkoordinir sehingga terlaksana secara harmonis dan mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu
- d. Pelaksanaan pekerjaan dalam rangka mencapai tujuan akan lebih dapat diatur dan terarah
- e. Pelaksanaan tindakan yang acak-acakan dan tidak produktif akan dihindari, dengan adanya perencanaan tersebut.
- f. Semua aktivitas, motivasi, dan berkomunikasi *human relation* akan lebih baik.
- g. Tingkat hasil yang dicapai cenderung lebih berkualitas dari pada tanpa perencanaan (*planning*).

6. Perencanaan pemasaran (*marketing plan*)

- a. pengertian perencanaan pemasaran (*marketing plan*²²)

Marketing plan didesain untuk memberikan jawaban atas tiga dasar pertanyaan yaitu:

- 1) *Where have we been?*

Marketing plan menyatakan latar belakang perusahaan, situasi persaingan, dan peluang, serta ancaman di pasar. *Marketing plan* secara integral sebagai bagian dari perencanaan bisnis, akan fokus pada sejarah pasar, kekuatan dan kelemahan pemasaran perusahaan, dan ancaman serta pejuang di pasar.

²¹ Susilo Martoyo, *Pengetahuan Dasar Manajemen Dan Kepemimpinan*, h. 79

²² *Jurnal ekonomi dan kewirausahaan* Vol. 11, No. 1, April 2011. Hal, 38-47

2) *Where do we want to go? (In the short term)*

Pertanyaan ini utamanya ditujukan untuk tujuan jangka pendek dan jangka panjang pemasaran perusahaan dalam satu tahun

3) *How do we get there?*

Pertanyaan ini mendiskusikan strategi pemasaran spesifik yang dapat diimplementasikan, kapan hal tersebut terjadi, dan siapa yang akan merespon dari aktivitas monitoring (Hisrich and Peters, 2002; 260-261). Perusahaan harus mengetahui bahwa *marketing plan* mengarahkan implementasi pengambil keputusan pemasaran.

b. Karakteristik perencanaan pemasaran (*marketing plan*)

Marketing plan harus didesain dengan memenuhi karakteristik tertentu. Karakteristik penting yang harus ada dalam *marketing plan* yang efektif adalah:

- 1) *Marketing plan* harus menyediakan strategi untuk mencapai misi dan tujuan perusahaan.
- 2) *Marketing plan* harus didasarkan pada asumsi yang nyata dan valid.
- 3) Suatu organisasi yang sesuai harus digambarkan untuk implementasi *marketing plan*.
- 4) *Marketing plan* menyediakan kesinambungan, sehingga *marketing plan* tiap tahun dapat didasarkan pada rencana tersebut, dan sesuai dengan tujuan jangka pendek dan jangka panjang.
- 5) *Marketing plan* harus sederhana dan pendek.
- 6) Kesuksesan rencana akan tergantung pada *flexibility*.
- 7) *Marketing plan* seharusnya mempunyai kriteria kinerja yang dapat dimonitor dan dikontrol (Hisrich and Peters, 2002: 262).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- c. Gambaran perencanaan pemasaran (*marketing plan*)

Secara garis besar *marketing plan* dapat ditunjukkan oleh tabel sebagai berikut:

Tabel. 1. Outline For A Marketing Plan

<p><i>Situation Analysis</i></p> <p><i>Background of venture</i></p> <p><i>Market opportunities and threats</i></p> <p><i>Competitor analysis</i></p> <p><i>Strengths and weaknesses of venture</i></p> <p><i>Marketing objectives and goals</i></p> <p><i>Marketing strategy and action programs</i></p> <p><i>Budgets</i></p> <p><i>Controls</i></p>
--

Sumber: Hisrich and Peters ; 2002: 255

Rencana pemasaran (*marketing plan*) harus menggambarkan:

- 1) Situasi bisnis sekarang dan keseluruhan pasar (ukuran pasar, pertumbuhan dan segmen pasar, produk, produk baru, persaingan, dan pangsa pasar).
- 2) Misi organisasi dan tujuan keuangan.
- 3) Peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan (termasuk diagnosis kekuatan dan kelemahan relatif terhadap pesaing).
- 4) Kunci penting faktor pemasaran (Proses informasi konsumen, daur hidup produk, segmentasi, persaingan dalam posisi produk, dan perilaku persaingan).
- 5) Reaksi pasar terhadap kegiatan pemasaran (tingkat harga, promosi, periklanan, dan *personal selling*)
- 6) Tujuan program pemasaran (segmentasi pasar sasaran, *positioning*, teknologi produk, *channel*, periklanan, penjualan dan pelayanan).
- 7) Mengidentifikasi hubungan kritis antar fungsi dan strategi pemasaran.

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.

- 8) Menetapkan tujuan penjualan dalam unit atau dolar, *market share*, dan alat pengukuran pengembalian keuangan (ROI, ROA).
- 9) Rencana kegiatan spesifik untuk tahun yang akan datang.
- 10) Proses memonitor kinerja dari rencana dan merespon perubahan kondisi (Urban and Star, 1991: 481).

Marketing plan akan memberikan suatu data bagi perusahaan tentang gambaran lingkungan, strategi pemasaran, taktik, dan tujuan spesifik yang akan dicapai. *Marketing plan* juga menggambarkan standar di mana hasil nyatanya dapat diukur, menyajikan dasar untuk perencanaan periode berikutnya, menyusun kegiatan pemasaran spesifik yang dimaksudkan untuk mendorong pencapaian strategi perusahaan jangka panjang.

7. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran diartikan sebagai analisis, strategi pengembangan, dan pelaksanaan atas: Pemilihan strategi pasar sasaran produk pada tiap unit bisnis, Proses penetapan tujuan pemasaran dan pengembangan, pelaksanaan serta pengelolaan strategi program pemasaran penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.

Proses Strategi pemasaran Strategis meliputi:

a. Analisis situasi pasar

Merupakan langkah awal dalam merancang strategi baru atau mengkaji strategi yang sudah ada. Analisa pasar produk berisi kegiatan-kegiatan meliputi:

- 1) Identifikasi pasar produk yang memberikan peluang bagi perusahaan
- 2) evaluasi pasar produk yang sudah ada sebagai pedoman strategi dan
- 3) pengamatan lingkungan dan meramalkan kecenderungan perubahan pasar produk.

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.

Analisis segmentasi pasar memperhatikan sifat dasar dan keberadaan kebutuhan dan keinginan pembeli yang sangat bervariasi di pasar, analisis ini memberi peluang bagi organisasi untuk memadukan kemampuan bisnis dengan permintaan dari salah satu atau lebih kelompok konsumen secara selektif. Tujuan segmentasi ini untuk menemukan perbedaan kebutuhan dan keinginan serta mengidentifikasi segmen yang diminati.

Evaluasi strategi, kekuatan, kelemahan dan rencana para pesaing juga merupakan aspek kunci analisis situasi. Evaluasi ini penting untuk identifikasi pesaing yang sudah ada maupun yang potensial. Analisis pesaing meliputi: identifikasi arena persaingan, analisa group-group strategis, penggambaran dan evaluasi tiap-tiap pesaing utama. Analisis tersebut harus menggambarkan kekuatan dan kelemahan pesaing. Pasar yang didominasi oleh beberapa pesaing merupakan ciri pasar yang sudah matang,

Sistim Informasi Manajemen yang efektif memberikan keunggulan bersaing yang penting untuk mengingatkan perusahaan terhadap segala jenis masalah dan peluang. Kemajuan pesat teknologi informasi memperlancar desain organisasional dan mempersingkat rentang waktu antara keputusan dan hasilnya. Informasi yang relevan dan tepat waktu meningkatkan analisis strategis dan pengambilan keputusan. Sistim informasi yang baik dapat mengurangi biaya, meningkatkan kepuasan konsumen dan efektivitas organisasional, serta hubungan operasional diantara organisasi independen dan bekerja sama. Teknologi informasi meningkatkan keseimbangan biaya dan keuntungan ekonomi dalam rangka peningkatan kemampuan organisasi pemrosesan informasi.

b. Desain strategi pemasaran

Strategi Penetapan Pasar dan Penentuan posisi, keunggulan pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor situasi: ciri-ciri industri, jenis perusahaan (ukuran perusahaan), diferensiasi

kebutuhan pembeli, dan keunggulan persaingan perusahaan yang spesifik dalam merancang strategi pemasaran. Permasalahan penting muncul untuk memutuskan bagaimana, kapan, dan dimana akan bersaing, serta memberikan gambaran lingkungan perusahaan. Penetapan pasar adalah memilih konsumen yang akan dilayani manajemen dalam pasar produk, jika kebutuhan dan keinginan pembeli bervariasi maka pasar sasaran biasanya terdiri dari atas satu atau lebih segmen pasar produk, ketika pasar produk telah teridentifikasi dan ditentukan keunggulannya manajemen dapat memilih strategi penentuan sasaran. Keputusan ini merupakan inti strategi pemasaran, karena penetapan sasaran akan menjadi pedoman penentuan tujuan dan pengembangan dan pengembangan strategi penentuan posisi pasar. Strategi penetapan sasaran dipengaruhi oleh kematangan pasar, keanekaragaman kebutuhan dan preferensi pembeli, ukuran perusahaan dibanding pesaingnya, sumber daya dan prioritas perusahaan serta besarnya pasar yang diperlukan untuk mencapai keadaan keuangan yang menguntungkan.

Strategi penentuan posisi dalam program pemasaran merupakan hasil kombinasi antara strategi produk, saluran distribusi, harga dan promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan posisinya terhadap pesaing utamanya dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, strategi ini disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) atau program pemasaran (*marketing program*). Strategi penentuan posisi ini memberikan konsep yang dapat digunakan untuk memutuskan peranan dan strategi dari setiap komponen bauran. Langkah pertama dalam pengembangan strategi penentuan posisi adalah memutuskan apa yang hendak dicapai dari setiap pasar sasaran. Tujuan pemasaran dikembangkan pada setiap tingkatan organisasi. Tujuan korporasi termasuk fungsi pemasaran, menunjuk pada semua sasaran kinerja

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.

(pertumbuhan, profit, kepuasan konsumen, pengembangan karyawan, serta tujuan lainnya). Konsep penentuan posisi menunjukkan bagaimana kesadaran dan perhatian konsumen pasar sasaran dalam melihat perusahaan atau mereknya. Penentuan posisi (positioning) diartikan sebagai persaingan, strategi pengembangan meliputi: strategi produk, distribusi, harga, dan promosi, yang masing-masing komponen strategi membentuk tim kerja yang saling melengkapi dan saling menguatkan satu sama lainnya. Pengambilan keputusan tentang produk, saluran distribusi, harga, iklan, dan penjualan personal hendaknya menciptakan program pemasaran yang kohesif dipasar sasaran, program pemasaran menggabungkan semua kemampuan pemasaran menjadi sekumpulan kegiatan untuk menentukan posisi perusahaan terhadap pesaing, dalam rangka bersaing merebut konsumen sebagai pasar sasaran perusahaan.

Pemilihan strategi pemasaran perlu memperhatikan faktor situasional dan persaingan yang dihadapi oleh perusahaan. Salah satu contoh pada saat manajemen mengembangkan strategi untuk memasuki pasar baru maka dapat memanfaatkan data permasalahan strategis dan pedoman strategi yang menyinggung masalah situasi memasuki pasar baru. Strategi situasi yang lain meliputi strategi daur hidup produk, strategi pasar yang terpecah, strategi global dan strategi perusahaan kecil. Dasar analisis berguna untuk mengklasifikasi situasi strategi pemasaran pada tahap pengembangan, pertumbuhan, kematangan, penurunan atau global dari evolusi pasar produk. Dengan menggunakan klasifikasi ini strategi analisisnya harus mempertimbangkan struktur pasar, segmentasi, analisis industri/pesaing, keunggulan bersaing, penentuan sasaran (targeting) dan penentuan posisi.

Strategi produk baru melibatkan semua fungsi bisnis, proses perencanaan produk baru yang terkoordinasi dengan baik sangat

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.

penting untuk memuaskan keinginan konsumen dan untuk memproduksi produk bermutu tinggi serta harga bersaing. Mendengarkan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam identifikasi penampilan produk dan akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Proses perencanaan produk baru dimulai dengan identifikasi kesenjangan kepuasan konsumen. Perbedaan atribut produk yang sudah ada dan keinginan konsumen merupakan peluang untuk memperbarui dan meningkatkan produk.

c. Pengembangan Program Pemasaran

Program Pengembangan Pemasaran mencakup perancangan strategi produk, distribusi, harga, promosi serta implikasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen sasaran.

Rancangan strategi setiap bauran pemasaran mendapat petunjuk dari strategi penentuan sasaran dan posisi produk yang ada maupun produk baru. Strategi produk, distribusi, harga dan promosi digabungkan untuk mendapatkan strategi penentuan posisi tiap pasar sasaran. Manajemen harus menentukan peranan setiap komponen bauran yang meliputi pengidentifikasian keunikan tiap-tiap fungsi setiap komponen bauran, juga dengan pengambilan keputusan peran yang harus dilakukan pada fungsi yang sama. Pengambilan keputusan bauran pemasaran tingkat operasional mengimplikasikan strategi bisnis, tujuannya adalah untuk mengalokasikan dana, manusia dan sumber daya produksi ke pasar, konsumen dan produk secara efektif dan efisien. Inti dari strategi fungsional adalah menanggapi kebutuhan konsumen dan membina hubungan konsumen jangka panjang.

Strategi Produk/Jasa memerlukan informasi terbaru dan mengantisipasi kinerja produk/jasa dalam unit bisnis yang terdiri dari: Informasi penilaian konsumen terhadap produk perusahaan (khususnya kekuatan dan kelemahan) dibanding pesaing – yaitu penentuana posisi produk berdasarkan informasi segmen pasar.

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.

Informasi obyektif terhadap kinerja produk yang nyata dan terantisipasi berdasarkan kriteria yang relevan seperti penjualan, profit, dan pangsa pasar. Kedua informasi tersebut membantu manajemen merumuskan strategi setiap produk dalam satu lini. Produk merupakan titik pusat pengembangan strategi penentuan posisi yang biasanya berada pada saat perusahaan atau unit bisnis menggunakan pendekatan organisasional yang menekankan manajemen produk dan merek. *Strategi produk meliputi: Pengembangan rencana produk baru, pengelolaan program- program demi keberhasilan produk, pemilihan strategi untuk mengatasi produk yang bermasalah seperti pengurangan biaya atau peningkatan mutu produk.*

Salah satu tantangan utama dalam mengelola bauran pemasaran adalah mengkombinasikan komponen bauran pemasaran secara efektif. Strategi produk, strategi distribusi, strategi harga dan strategi promosi perlu dipadukan menjadi satu kegiatan rencana yang terkoordinasi. Jika kegiatan dalam semua komponen bauran ini tidak terkoordinasi akan menjadi komplik pada pelaksanaan kegiatannya dan sumber daya akan terbuang percuma.

Strategi distribusi, hubungan antara pembeli dipasar sasaran akan terjadi dalam bentuk hubungan langsung yang dilakukan wiraniaga, daripada melalui distribusi dan jaringan kerja para perantara pemasaran seperti: pedagang, grosir, pengecer, atau dealer. Kebutuhan akan saluran distribusi semakin meningkat untuk menghubungkan produsen dengan pemakai akhir dan pasar bisnis. Pengambilan keputusan untuk menggunakan saluran distribusi menyangkut jenis organisasi saluran yang akan digunakan, peningkatan manajemen saluran perusahaan, dan intensitas distribusi sesuai dengan produk atau jasa. Pemilihan

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.

saluran distribusi mempengaruhi penentuan posisi mereka dibenak konsumen.

Strategi Penetapan Harga, harga akan membantu penentuan posisi produk atau jasa. Reaksi konsumen terhadap alternatif harga, biaya produk, harga pesaing, serta faktor hukum dan etika lainnya meningkatkan fleksibilitas manajemen dalam penetapan harga. Strategi memilih peran dalam penentuan posisi, mencakup penentuan posisi produk atau merek yang diinginkan termasuk tambahan (margin) yang diperlukan untuk memuaskan dan memotivasi para penyalur. Harga mungkin digunakan sebagai komponen strategi pemasaran yang aktif (nyata) atau malahan penekanan pemasaran mungkin pada komponen bauran pemasaran lainnya.

Strategi Promosi, strategi iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat (public relation/PR), semua digunakan untuk membantu organisasi berkomunikasi dengan konsumennya, menjalin kerjasama antar organisasi, masyarakat dan sasaran lainnya. Strategi promosi memap inkan peran penting dalam menempatkan posisi produk dimata dan benak pembeli. Promosi memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian.

d. Strategi Implementasi dan Pengelolaan Pemasaran

Pemilihan konsumen sasaran dan strategi penentuan posisi untuk masing-masing sasaran dari strategi pemasaran ke tahap yang akan dilakukan, strategi ini mempertimbangkan desain organisasi organisasi pemasaran, strategi pelaksanaan dan pengawasan strategi. Merancang Organisasi Pemasaran, organisasi harus fleksibel dalam menanggapi kondisi dan kebutuhan strategi yang berubah-ubah. Design organisasi harus dievaluasi secara

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.



teratur untuk menilai kemampuan desain dan melakukan perubahan yang diperlukan.

Implementasi dan pengawasan, Implementasi strategi pemasaran dan pengawasan meliputi 3 kegiatan manajemen yang penting yaitu:

- 1) Rencana dan anggaran Pemasaran yang umumnya meliputi: ringkasan analisis situasi, uraian sasaran pasar dan evaluasi strategis, tujuan menyeluruh maupun spesifik untuk tiap pasar sasaran, strategi penentuan posisi program pemasaran, strategi khusus khusus untuk produk, distribusi, harga, promosi, riset pemasaran, koordinasi dengan fungsi bisnis lainnya, ramalan dan anggaran, rencana kontingensi.
- 2) Strategi Implementasi, berisi pedoman tindakan yang akan diimplementasikan:
 - a) Siapa yang akan melakukan pekerjaan tertentu
 - b) Tanggal dan lokasi implementasi
 - c) Bagaimana pelaksanaan akan dilakukan
 - d) Berapa faktor kontribusi efektivitas implementasi seperti: ketrampilan implementasi orang-orang yang terlibat, desain organisasi, incentive, serta efektivitas komunikasi dalam dan keluar organisasi.
- 3) Evaluasi Performa Pemasaran, Evaluasi dan pengendalian berhubungan dengan pengawasan performa dan jika diperlukan mengubah rencana agar supaya sesuai dengan performa yang telah ditentukan. Evaluasi strategis juga meliputi pencarian peluang baru dan ancaman potensial yang mungkin terjadi. Evaluasi strategis merupakan kegiatan yang berkelanjutan yang mana proses perencanaan dilakukan dari tahap awal hingga tahap akhir proses.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

8. Paket Umrah**a. Pengertian Paket**

Paket perjalanan diartikan sebagai suatu perjalanan dengan beberapa tujuan yang disusun dari berbagai fasilitas jasa perjalanan tertentu dan terprogram dalam susunan acaranya dan dipasarkan kepada masyarakat dengan harga yang telah ditetapkan²³. Pada dasarnya kumpulan dari berbagai produk berupa jasa-jasa perjalanan yang merupakan atau keseluruhan kebutuhan perjalanan bagi jamaah yang dipasarkan secara umum dan berdasarkan permintaan.

Produk perjalanan merupakan semua jasa (service) yang dibutuhkan konsumen semenjak ia berangkat meninggalkan rumah sampai di daerah tujuan yang telah dipilih, hingga ia kembali ke rumah dimana biasanya ia tinggal²⁴. Produk industri perjalanan pada umumnya terdiri dari berbagai unsur yang merupakan suatu paket, yang mana satu sama lain tidak dapat terpisah. Apabila unsur-unsur tersebut dikembangkan sesuai dengan urutannya, yaitu semenjak konsumen meninggalkan tempat tinggalnya, sampai ke tempat tujuan dan kembali kerumah dimana biasanya ia tinggal, maka ada delapan macam unsur pokok yang membentuk sebuah produk, sehingga menjadikannya suatu paket.

Adapun komponen-komponen dari bentuk kebutuhan wisatawan atau dalam pelaksanaan ibadah umrah yaitu jamaah selama perjalanan, yang disusun menjadi rangkaian fasilitas yang disatukan dalam paket perjalanan tersebut meliputi²⁵:

- 1) Jasa perjalanan wisata
- 2) Jasa transportasi wisata
- 3) Jasa penyediaan akomodasi
- 4) Jasa makanan dan minuman
- 5) Jasa daya tarik wisata

²³ Muljadi A.J, *Kepariwisata dan Perjalanan* (Jakarta : Rajawali Pers, 2010), hlm. 46.

²⁴ Ibid, hlm. 48.

²⁵ Ibid, hlm. 131-132.

- 6) Jasa penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi
- 7) Jasa wisata tirta
- 8) Jasa informasi pariwisata, dan jasa pramuwisata.

Sedangkan industry lainnya yang menghasilkan produk jasa yang juga dibutuhkan oleh wisatawan saat melakukan perjalanan wisata, antara lain: toko souvenir, bank, penukaran uang, rumah sakit, pos, telekomunikasi, dan usaha perdagangan lainnya. Rangkaian jasa dari produk perjalanan dikemas sedemikian rupa sehingga menjadi satu kesatuan produk jasa yang diperlukan oleh jamaah dan dibentuk menjadi satu paket perjalanan ibadah umrah.

Paket perjalanan ibadah umrah tersebut merupakan suatu rencana acara perjalanan ibadah umrah yang telah tersusun secara tetap dengan harga tertentu yang didalamnya termasuk biaya untuk transportasi, akomodasi, konsumsi perjalanan ibadah umrah dan lain sebagainya²⁶.

Paket umrah terdiri dari beberapa macam atau dengan istilah lain bervariasi, hal itu disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya ialah dikarenakan *payment* atau pembayaran, kedua karena permintaan dari masyarakat atau situasi kondisi pasar, dan yang ketiga dikarenakan jadwal penerbangan dari maskapai penerbangan yang berbeda-beda.

Tiap jasa dalam suatu paket perjalanan harus memberikan pelayanan yang baik, sebab apabila salah satu urusan pelayanan kurang baik, sedangkan unsur-unsur yang lain bagus, maka secara keseluruhan pelayanan jasa secara paket tersebut dianggap kurang baik. Sebagai suatu produk yang kompleks, produk jasa perjalanan berbeda dari jenis produk dan jasa yang dihasilkan oleh industri lainnya, begitu juga dengan produk paket ibadah umrah, terutama dalam industri manufaktur. Kekhasan inilah yang menjadikan produk jasa perjalanan

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.

²⁶ Nurcholish Madjid, *Perjalanan Religius Umrah dan Haji* (Jakarta:Paramadina, 1997),

suatu jenis jasa yang unik dan memerlukan penanganan yang khusus pula.²⁷

b. Karakteristik Paket Umrah

Produk berupa jasa berbeda dengan produk dalam bentuk barang. Paket ibadah umrah merupakan bentuk paket dalam bidang jasa, yang mana paket atau produk jasa pada umumnya memiliki karakteristik unik, antara lain:

- 1) *Intangibility* atau tidak berwujud seperti halnya produk barang yang dapat dilihat, diraba atau diukur secara objektif. Dampak dari kenyataan ini adalah upaya apa yang dapat dilakukan untuk memberikan bukti yang meyakinkan kepada konsumen akan produk yang akan dibeli. Dalam hal ini, pemasaran jasa menghadapi tantangan untuk memberikan bukti-bukti fisik dan perbandingan pada penawaran abstraknya.
- 2) *Inseparability*²⁸, barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa di lain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*Contact-personnel*)²⁹ merupakan unsur yang penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawannya.
- 3) *Variability*, jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut

²⁷ Muljadi A.J, *Kepariwisata dan Perjalanan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 48-

²⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 139.

²⁹ Op. Cit. hlm. 60.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

- 4) *Parishability*, artinya bahwa produk jasa tersebut mudah rusak dan tidak dapat disimpan seperti halnya menyimpan suatu barang. Hal ini berarti bahwa jasa yang tidak laku terjual pada suatu saat tertentu akan kehilangan pendapatan penjualannya untuk selamanya dan tidak bisa dijual kembali keesokan harinya.
- 5) *Simultanity*, yang maksudnya bahwa proses produksi dan konsumsi dari jasa tersebut terjadi secara simultan. Mutu layanan yang diberikan akan sangat dipengaruhi oleh interaksi yang terjadi antara si produsen dengan konsumennya.

Untuk memberikan dukungan terhadap kegiatan perjalanan, baik itu perjalanan wisata, perjalanan ibadah umrah dan sebagainya, berbagai unsur dan lembaga saling berintegrasi satu sama lainnya membentuk suatu tatanan atau sistem. Unsur-unsur yang terlibat dan saling terkait, antara lain wisatawan, masyarakat, dunia usaha, dan pemerintah³⁰.

Upaya untuk memahami karakteristik dan kebutuhan wisatawan merupakan suatu yang penting untuk diketahui oleh para pelaku pariwisata, agar wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata dapat merasakan kenyamanan dan dapat memperoleh kepuasan.

Dengan diketahuinya berbagai karakteristik wisatawan yang memiliki dorongan secara potensial untuk mengunjungi daerah tujuan pariwisata, maka secara potensial untuk mengunjungi daerah tujuan pariwisata, maka dari awal sudah dapat diketahui produk yang dibutuhkan, sehingga bagi usaha pariwisata dan masyarakat harus dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan tersebut. Apabila terdapat ketidaksesuaian diantara hasil produk pariwisata dengan apa yang dibutuhkan oleh wisatawan, maka perlu

³⁰ Muljadi A.J, *Kepariwisata dan Perjalanan* (Jakarta:Rajawali Pers,2012), hlm. 39.

segera menentukan dan melakukan upaya pengembangan baik produk maupun teknik pemasarannya. Potensi yang dimiliki oleh suatu daerah tujuan pariwisata dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan yang datang dan akan tercipta pengalaman yang menyenangkan bagi wisatawan dalam berwisata yang tidak terlupakan. Dengan demikian, maka peran produk pariwisata atau perjalanan menjadi sangat penting dalam kegiatan perjalanan wisata³¹.

c. Pengaruh Jenis Paket Umrah

Produk paket perjalanan dibangun dari beberapa komponen produk yang diikat dalam sebuah bentuk produk yang ditawarkan dan disampaikan kepada jamaah. Produk dalam hal ini paket umrah diharapkan dapat memenuhi harapan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan jamaah yang akan diperoleh pada saat melakukan perjalanan. Keterampilan suatu perusahaan penyedia jasa perjalanan dalam hal ini adalah menyeleksi, menyatukan dalam satu ikatan berbentuk produk paket perjalanan yang menjadi harapan bagi jamaah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Membentuk produk paket perjalanan bukan hanya sekedar upaya merencanakan dan membuat destinasi yang tepat, akan tetapi perlu mempersiapkan komponen paket yang cocok, dan harga yang memadai bagi konsumen. Konsumen atau dalam penyelenggaraan ibadah umrah, jamaah menghendaki kualitas paket perjalanan yang tidak menimbulkan perbedaan persepsi dengan ekspektasi yang terlalu jauh, atau akan menimbulkan keluhan (*complain*) atas pelayanan yang diterima. Salah satu alasan pembentukan paket pada perusahaan penyedia jasa perjalanan yaitu untuk menarik minat calon jamaah, dengan menyediakan paket yang bervariasi diharapkan para calon jamaah dapat memilih paket sesuai dengan keinginan dan ketersediaan dana yang mereka miliki.

³¹ Muljadi A.J, *Kepariwisata dan Perjalanan*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), hlm. 54-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Ada tiga bentuk dasar pertimbangan dalam penetapan harga yaitu dasar biaya, dasar konsumen dan dasar persaingan. Untuk menetapkan harga paket perjalanan, menggunakan dasar perhitungan biaya sebagai basis untuk dasar perhitungan yang lain. Menyusun harga paket dibuat hanya sampai harga perhitungan dan bukan harga jual. Perubahan harga perhitungan menjadi harga jual memerlukan pertimbangan perhitungan dengan dasar konsumen dan dasar persaingan yang telah disebutkan sebelumnya. Menyusun harga paket perjalanan sampai hasil harga perhitungan mengantarkan produsen untuk mempunyai dasar perhitungan bukan sekedar kira-kira³².

Keterampilan yang dimiliki perusahaan harus sama dengan tujuan dari pembentukan suatu produk atau paket. Apabila paket dibuat sesuai dengan tujuan, diharapkan jamaah akan merasa puas, sedangkan kepuasan akan diperoleh apabila paket sesuai dengan selera jamaah, produk memenuhi harapan jamaah, persepsi lebih besar dari ekspektasi, produk memenuhi keinginan dan kebutuhan jamaah serta memberikan pengalaman dan pengetahuan yang baru.

Dalam proses penetapan atau penciptaan produk, perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta yang mampu memberikan kepuasan paling tinggi terhadap konsumen. Produk yang berkualitas tinggi akan mampu memberikan kepuasan lebih tinggi kepada konsumen. Sama halnya dengan jenis paket umrah yang ditawarkan oleh travel atau biro perjalanan haji dan umrah, paket yang berkualitas tinggi idelanya harus mampu memberikan kepuasan lebih kepada jamaah.

Keputusan yang berkaitan dengan formulasi produk yang bersifat jasa atau dalam hal ini paket umrah melibatkan pertimbangan yang sedemikian rupa dari beberapa faktor berikut:

³² Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta:PT Bumi Aksara, 2015), hlm. 70.

- 1) Pelayanan, berfokus pada level pelayanan yang akan ditawarkan, contohnya seperti beberapa maskapai penerbangan memberikan dan menyediakan layanan komunikasi dalam penerbangannya, telex atau akses pada komputer pribadi. Beberapa hotel menyediakan pembuatan teh dan kopi pribadi di dalam kamar hotel dan sekarang menjadi bagian integral dari produk akomodasi yang ditawarkan, khususnya jika pelayanan kamar terbatas pada jam-jam tertentu.
- 2) Kualitas, mencakup penentuan standar kualitas produk dan penerapan metode tertentu dalam level tertentu. Manajemen kualitas sangat krusial dalam menciptakan reputasi yang baik bagi produk dan pelayanan yang diberikan. Hal ini berimbas pada pembentukan reputasi perusahaan yang baik dan menghindari persepsi resiko pada konsumen. Penyediaan produk dan layanan pada penyediaan jasa perjalanan akan lebih berhasil dalam usahanya jika mampu memberikan produk dan layanan yang memiliki kualitas lebih baik dari kompetitornya.
- 3) Jangkauan produk, hal ini menyangkut keputusan sejauh mana kombinasi produk yang berbeda akan cocok dengan produk secara keseluruhan dari perusahaan yang ditawarkan dipasaran. Misalnya tour operator harus memutuskan apakah akan mengkombinasikan paket perjalanannya dengan akomodasi hotel bintang lima ataukah cukup dengan hotel bintang tiga? Perusahaan harus memperhitungkan sejauh mana sebuah produk cocok untuk dipasangkan dengan produk lain sehingga tercipta bauran yang harmonis.
- 4) Merek, merek yang sudah dikenal dengan baik dan dihubungkan dengan tingkat kepuasan konsumen dapat meningkatkan image dan nilai produk. Sebaliknya merek juga mungkin menimbulkan resistensi konsumen. Jika merek yang kita buat baik dan berkorelasi baik dengan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, hal ini akan menimbulkan loyalitas konsumen. Merk dalam produk paket umrah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.

lebih sering dikenal dengan istilah variasi paket atau jenis paket. Yang mana merk dari paket yang ditawarkan tentunya berbeda antara satu dengan lainnya.

- 5) Keunggulan, alasan konsumen memilih sebuah produk tentu karena mengharapkan produk yang dibelinya memiliki keunggulan dibanding produk lain. Oleh karena itu, sangat masuk akal untuk memasukkan beberapa aspek kelebihan yang menjadikan produk tersebut lebih unggul dari produk kompetitor di pasaran. Hal ini akan memperbesar peluang sebuah produk untuk dibeli konsumen.

Sebagaimana diketahui bahwa kegiatan perjalanan bersifat lebih lengkap dibandingkan dengan bentuk perjalanan biasa, hal ini dapat dilihat dari jenis aktifitas yang dilakukan, biasanya sangat bervariasi dan jenis fasilitas yang digunakan juga beraneka ragam, sejak mulai berangkat dari daerah asal, sampai ke daerah tujuan dan kembali ke tempat asal semula³³. Hal tersebut juga merupakan salah satu pengaruh dari banyaknya jenis paket yang disediakan atau ditawarkan oleh suatu perusahaan, dalam hal ini khususnya PT Tour & Travel yang bergerak dalam bidang jasa.

Selain itu pengaruh lainnya yang ditimbulkan oleh banyaknya jenis paket yang ditawarkan selain dalam hal perbedaan fasilitas yang diperoleh oleh jamaah ialah dalam hal proses pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada calon jamaah.

9. Daya Saing

- a. Pengertian Daya Saing

Daya saing merupakan efisiensi dan efektifitas yang memiliki sasaran yang tepat dalam menentukan arah dan hasil sasaran yang ingin dicapai yang meliputi tujuan akhir dan proses

³³ Muljadi A.J, *Kepariwisata dan Perjalanan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pencapaian akhir dalam menghadapi persaingan.³⁴ Begitu juga dalam teori daya saing menurut Sumihardjo bahwa:

Kata daya dalam kalimat daya saing bermakna kekuatan, dan kata saing berarti mencapai lebih dari yang lain, atau beda dengan yang lain dari segi mutu, atau memiliki keunggulan tertentu. Artinya daya saing dapat bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi lebih baik dari yang lain atau unggul dalam hal tertentu baik yang dilakukan seseorang, kelompok maupun institusi tertentu.

Keunggulan bersaing merupakan kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh seseorang, institusi, organisasi lain atau pesaingnya. Kata unggul dalam teori keunggulan bersaing menurut Agus Rahayu bahwa:

Keunggulan merupakan posisi relatif dari suatu organisasi terhadap organisasi lainnya, baik terhadap suatu organisasi, sebagai organisasi atau keseluruhan organisasi dalam suatu industri atau posisi relatif seseorang sebagai pemimpin terhadap pemimpin lainnya. Pada perspektif pasar, posisi relatif tersebut pada umumnya berkaitan dengan nilai pelanggan (*customervalue*). Sedangkan dalam perspektif organisasi, posisi relatif tersebut pada umumnya berkaitan dengan kinerja organisasi yang lebih baik atau lebih tinggi.

Dengan demikian dari pendapat Agus Rahayu dapat diambil suatu kesimpulan bahwa suatu organisasi termasuk sekolah, akan memiliki keunggulan bersaing atau memiliki potensi untuk bersaing apabila dapat menciptakan dan menawarkan nilai pelanggan yang lebih atau kinerjanya lebih baik dibandingkan dengan organisasi lainnya.

Istilah daya saing digunakan pada berbagai bidang seperti daya saing siswa dalam belajar, daya saing perusahaan, daya saing industri, daya saing ekonomi, sampai pada daya saing negara. Semua istilah ini walaupun berbeda konteks tapi memiliki makna yang sama

³⁴ Yulia, Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan, *Tesis*, Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016, h. 49

yaitu, usaha yang dilakukan setiap entitas untuk meningkatkan kualitasnya agar dapat bertahan dan mengembangkan diri diantara entitas lain dalam suatu lingkungan.

Dengan adanya pesaing memunculkan daya saing yang bernilai positif bagi kemajuan. Demi meningkatkan daya saing membuat orang meningkatkan kualitas diri dari berbagai sisi dan mencoba mengatasi kelemahan-kelemahan yang ada. Jika semua orang berlomba-lomba meningkatkan daya saing tentu sangat baik bagi kemajuan bersama. Kualitas hidup akan lebih baik dan ilmu pengetahuan akan semakin meningkat. Dapat disimpulkan bahwasannya daya saing yaitu kemampuan untuk menunjukkan hasil lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud Sumiharjo dalam teori daya saing adalah³⁵:

- 1) Kemampuan memperkokoh posisi pasar
- 2) Kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya
- 3) Kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti
- 4) Kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan

Apabila kemampuan di atas digunakan dalam konsep pendidikan, dalam segi bersaing inilah para pelaku lembaga pendidikan dihadapkan pada tujuan dari setiap lembaga pendidikan agar dapat berjalan dengan jangka panjang.

Suatu lembaga pendidikan akan dapat berkesinambungan terus menerus dan benar-benar akan menghasilkan kualitas yang baik apabila dilakukan atas dasar kepercayaan masyarakat dan kejujuran lembaga.

b. Indikator Daya Saing

Menurut Porter, daya saing memiliki beberapa indikator yaitu:

- 1) Harga bersaing

³⁵Sumihardjo dan Tumar, *Daya Saing Daerah Konsep Dan Pengukurannya Di Indonesia*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2002, h.11

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.

Harga bersaing merupakan harga yang diketahui lebih standar atau murah dibandingkan dengan harga lainnya.

2) Kualitas produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan. Tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

3) Keunggulan produk

Keunggulan produk dapat dilihat dari beberapa bentuk. Mulai dari kualitas, keistimewaan, desain, gaya, kemasan, pelayanan, dan merk. Dapat dikatakan bahwasannya, keunggulan produk yaitu produk terbaik yang dirancang sedemikian rupa agar dengan mudah dipercaya oleh masyarakat.

c. Strategi Dalam Menghadapi Pesaing

Daya saing yang dimiliki oleh suatu lembaga tentu memiliki pesaing. Ada tiga strategi dalam menghadapi pesaing. Menurut Michael Porter menggunakan tiga strategi pemosisian bersaing (*competitive positioning strategy*) yang dikenal sebagai strategi generik, yaitu:

1) Keunggulan biaya menyeluruh

Dalam keunggulan biaya menyeluruh, perusahaan berupaya untuk mencapai biaya rendah. Sehingga dapat menetapkan harga yang lebih rendah dari harga pesaingnya, dengan demikian perusahaan dapat merebut pangsa pasar yang lebih besar. Memiliki posisi biaya rendah akan membuat perusahaan memperoleh hasil laba di atas rata-rata dalam industrinya, meskipun ada kekuatan persaingan yang besar. Posisi biayanya memberikan kepada perusahaan tersebut ketahanan terhadap rivalitas dari para pesaing.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2) Diferensiasi

Strategi generik yang kedua adalah mendiferensiasikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Diferensiasi yaitu menciptakan sesuatu yang baru yang dirasakan oleh industri secara menyeluruh sebagai hal yang unik. Berikut gambaran diferensiasinya seperti: citra rancangan atau merk, karakteristik khusus, pelayanan pelanggan, jaringan penyeluruh, atau bidang-bidang lain yang dijadikan sebagai keunikan. Dalam menciptakan nilai produk dan program pemasaran yang berbeda, sehingga muncul sebagai pimpinan kelas dalam perusahaan.

3) Fokus

Perusahaan sebaiknya memusatkan perhatian pada usaha yang melayani beberapa pangsa pasar, dan bukan mengejar seluruh pasar. Dengan demikian perusahaan akan mampu melayani target strategisnya yang sempit secara efektif dan efisien dibandingkan pesaing yang lebih luas. Sebagai akhir bahwa perusahaan akan mampu mendediferensiasikan dirinya yang pada akhirnya mampu memenuhi target tertentu dengan baik.

Berebeda dengan pandangan Borney dalam teori keunggulan bersaing yang dikutip oleh Yeni Absah bahwasannya:

Struktur yang lebih kongkret dan komperhensif untuk mengidentifikasi pentingnya kompetensi untuk memperoleh keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Terdapat empat indikator sehingga kompetensi yang dimiliki perusahaan dapat menjadi sumber keunggulan bersaing yang berkesinambungan, yakni: bernilai (*valueable*), merupakan kompetensi langka diantara perusahaan-perusahaan yang ada dan pesaing potensi (*rare*), tidak mudah ditiru (*inimitability*), dan tidak mudah digantikan (*non-substitutability*).

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.

Penelitian Terdahulu

Meningkatkan daya saing industri kecil menengah melalui inovasi dan pemanfaatan jaringan sosial: pembelajaran dari klaster industri software di india Tahun 2015, oleh : Asmara Rahayu.

Perbedaan penelitian : Objek yang diteliti, Subjek yang diteliti.

Hasil penelitian :

Berdasarkan penelitian ini dapat dilihat bahwa pengembangan daya saing Industri Kecil dan Menengah (IKM) Salah satu caranya ialah dengan membentuk klaster pada IKM, mengingat IKM di Indonesia saat ini hanya sebatas kumpulan industry biasa (agglomerasi) bukan suatu klaster. Belajar dari klaster industri *software* di India yang melibatkan industri *software* skala besar, pelibatan perguruan tinggi, dan agen pendukung lainnya ada dua hal yang dapat dipetik bagi pengembangan IKM di Indonesia yaitu: inovasi dan pemanfaatan jaringan sosial. Kedua hal tersebut tidak dapat dipisahkan sebagai elemen utama dalam meningkatkan kemampuan daya saing IKM. Selanjutnya, kemampuan organisasi dan teknologi IKM dapat dilakukan melalui empat hal yaitu:

- a. keahlian teknikal individu,
- b. model dan strategi bisnis,
- c. kemampuan teknologi dan inovasi,
- d. kemampuan pemasaran.

Keempat hal tersebut sudah dilakukan oleh sebagian IKM yang ada di Indonesia dengan produk inovatifnya, teknologi yang digunakan, hingga cara pemasarannya.

Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo) Tahun 2015, oleh : Wibowo, Arifin, dan Sunarti.

Perbedaan penelitian: objek yang diteliti.

Hasil penelitian: Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Diajeng Solo dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar (*segmentation*), strategi penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan strategi

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.

posisi pasar (*positioning*). Selain itu juga dengan mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Analisis strategi peningkatan daya saing komoditas kentang di Kabupaten karo, Sumatera Utara tahun : 2015, oleh : Silvia, Syamsun, Kartika.

Perbedaan penelitian : objek penelitian.

Hasil penelitian :

Menyatakan pengembangan terhadap tiga aspek penting peningkatan daya saing komoditas kentang, yaitu pengembangan produk, infrastruktur, dan sumber daya manusia. Alternatif strategi yang dapat diterapkan bagi peningkatan daya saing komoditas kentang sesuai dengan bobot prioritasnya, antara lain:

- a. Peningkatan pelatihan petani untuk meningkatkan kemampuan, kemandirian, dan kesejahteraan kelembagaan petani melalui pengadaaan Desa Percontohan;
- b. Meningkatkan penanggulangan penyakit tanaman melalui pengoptimalan klinik pertanian;
- c. Meningkatkan kemampuan kelembagaan kelompok tani dalam menjalin kerja sama dengan mitra usaha melalui promosi hasil-hasil pertanian;
- d. Meningkatkan upaya pengembangan bibit unggul komoditas kentang.

Atrategi Penelitian Daya Saing Tuna Olah Indonesia Di Pasar Internasional tahun 2013, oleh : Lestari Syarif.

Perbedaan penelitian : objek yang diteliti dan skala penelitian.

Hasil penelitian :

Prioritas strategi untuk meningkatkan daya saing tuna olahan Indonesia terkait faktor produksi dan pemasaran adalah :

- a. Meningkatkan mutu tuna olahan Indonesia,
- b. Mendorong mengatasi hambatan tarif dan non tarif;
- c. Meningkatkan pengembangan *market intelligence* dan Promosi.

Prioritas strategi terkait faktor manusia dan kelembagaan adalah :

- a. Meningkatkan Peran Pemerintah dalam pengembangan Industri olahan tuna,
- b. Meningkatkan kapasitas SDM yang mampu dalam penanganan mutu serta
- c. Pemberantasan dan pengawasan *illegal fishing*

Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan suatu hal yang bertujuan untuk menggambarkan konsep penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sehingga diharapkan dapat memberikan alur berpikir dalam menyusun pembahasan penelitian ini.

Penyedia jasa paket umrah makin banyak dan mewabah di setiap tempat, termasuk di pekanbaru. Banyak PT umrah yang mulai berdiri, baik dikota sampai setiap sudut kota pekanbaru itu sendiri. Dalam menjalankan aktivitas jasa ini pengusaha perlu menerapkan strategi yang tepat dalam meningkatkan pangsa pasar dan pendapatan pengusaha serta untuk mengantisipasi persaingan dari pengusaha pesaing lainnya yang menawarkan produk sejenis maka salah satu upaya yang dilakukan oleh pengusaha adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Strategi pemasaran adalah pedoman atau acuan bagi pengusaha dalam meningkatkan penjualan dengan mengacu pada strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*) Dan dari pedoman tersebut, maka ditemukan kerangka berfikir sebagai berikut :

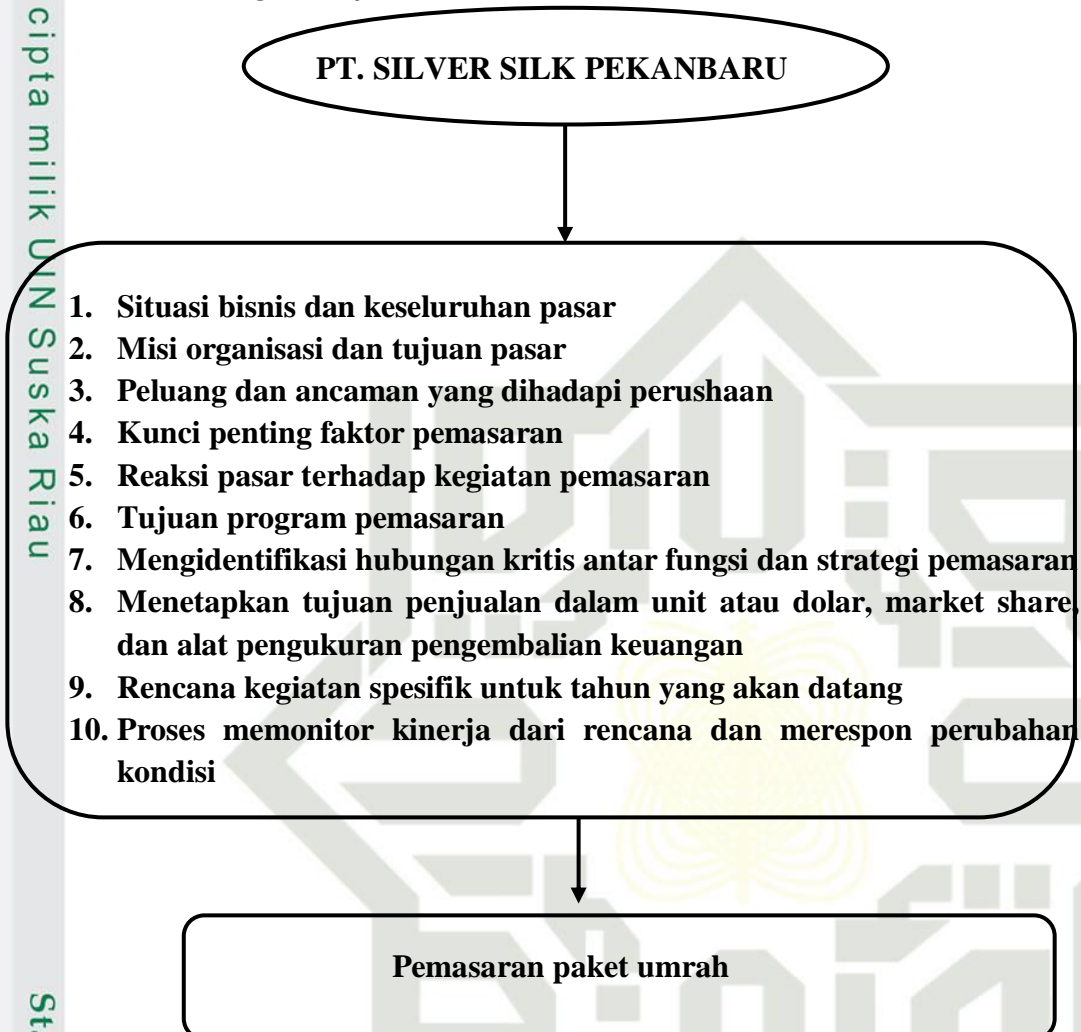
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta 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.1. Kerangka Berfikir





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 III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian berfungsi sebagai pedoman utama dalam melakukan penelitian sebagai acuan dasar. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif sebagai acuan penelitiannya. Pendekatan kualitatif yang menggunakan metode kualitatif yaitu pengamatan, wawancara atau penelahan dokumen. Pendekatan kualitatif ini bersifat menemukan teori.

Pendekatan metode kualitatif digunakan karena beberapa pertimbangan. *Pertama*, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan jamak. *Kedua*, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden. *Ketiga*, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.³⁶

Metode penelitian kualitatif ini yakni menemukan teori. Dimana data atau informasi yang diperoleh dapat berbentuk informasi yang bersifat deskriptif, komparatif dan asosiatif.³⁷

Penelitian ini digolongkan sebagai penelitian deskriptif jika ditinjau dari eksplanasinya. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan fakta dan menguraikan secara menyeluruh dan teliti sesuai dengan persoalan yang akan dipecahkan. Berdasarkan teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwasannya, peneliti menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif.

³⁶ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2014, hal.9-10

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2011, hal. 20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

B. Objek Dan Subjek Penelitian

Peneliti mempunyai sasaran objek dan subjek yang akan diteliti. Adapun sasaran objek tersebut terdapat dua hal yaitu, objek penelitian dan wilayah penelitian. Objek penelitian adalah masalah yang akan dijadikan judul oleh peneliti. Masalah perencanaan strategi dalam upaya peningkatan daya saing di PT. silver silk. Dan lokasi yang dijadikan objek penelitian ini di daerah pekanbaru. Sedangkan sasaran subjek yang akan diteliti itu sendiri iyalah, orang-orang yang terlibat dalam hal perencanaan pemasaran itu sendiri.

C. Jenis dan Sumber Data

Untuk mendapatkan data yang lebih jelas dan spesifik, peneliti tentu berusaha mencari informasi yang mengarah pada penelitiannya. Dalam penggunaan metode kualitatif ini, peneliti juga berperan sebagai *human instrument* atau sebagai alat untuk mengumpulkan data. Ia menjadi segalanya dari keseluruhan proses penelitian seperti perencanaan, pelaksana pengumpulan data, analisa, penafsir data dan pelapor hasil penelitian.³⁸ Selain itu, peneliti juga mendapatkan bantuan pemikiran dari pihak lembaga. Pihak yang benar-benar mengetahui perencanaan strategi dalam upaya peningkatan daya saing di lembaga tersebut. Dengan begitu, peneliti menghasilkan jenis dan sumber data sebagai berikut:

1. Jenis Data

Dalam melakukan penelitian, sebaiknya peneliti mengetahui adanya jenis data berikut. Hal ini bertujuan agar peneliti tidak salah arah dalam mencari informan dan menggali data lebih dalam melalui informan. Berikut terdapat 2 jenis data yakni:

a) Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari objek yang diteliti. Peneliti mendapatkan semua data yang diperlukan

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2011. 222

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.

langsung dari informan. informan adalah seseorang yang bersangkutan dalam penelitian.³⁹

b) Data skunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh ke dua setelah data primer. peneliti akan sulit atau tidak mendapatkan data dari sumber primer dikarenakan ada sesuatu hal yang sifatnya sangat pribadi. Oleh karena itu, peneliti juga menggunakan data sekunder sebagai sarana memperoleh data. Sumber data sekunder digunakan sebagai bahan perbandingan dari data primer yang telah diperoleh.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah subyek dari mana data-data ini diambil. Informan merupakan orang yang memberi informasi tentang segala yang terkait dalam penelitian. Sebelum menentukan informan yang tepat untuk memperoleh data yang diinginkan, terlebih dahulu harus diketahui populasi untuk menentukan sampel yang tepat. Untuk teknik pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *snowball sampling*, yaitu pertama peneliti disarankan pada informan yang pertama, lalu informan pertama menyarankan keinforman yang kedua, dan seterusnya.

D. Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Informan adalah orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan diteliti. Dalam penelitian ini terdapat tiga karyawan PT. Silver Silk Pekanbaru yang akan dijadikan informan penelitian, antara lain : Putri, Pia, dan Chita. Hal ini dikarenakan jumlah dari anggota pelayanan yang hanya enam orang (pemasaran melalui media sosial). Sedangkan anggota operasional yang tidak pernah berada di kantor, guna memasarkan produk setiap saat ke seluruh penjuru Riau.

³⁹ Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012, hal. 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tahap-tahap Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian, tentu terdapat tahapan-tahapan penelitian yang harus dijalankan. Tahap-tahap penelitian yang dilakukan peneliti berdasarkan teori Lexy J. Moleong yaitu sebagai berikut:

1. Tahap Pra Lapangan

Pada tahap ini, terdapat beberapa langkah dalam pembuatan tugas penelitian, diantaranya:

a) Menyusun Rancangan Penelitian

Dalam memulai suatu penelitian, hendaknya membuat sebuah rancangan penelitian. Proses pembuatan tugas penelitian ini yaitu matriks, proposal dan skripsi. Awal mula peneliti membuat judul hingga di acc, kemudian peneliti melanjutkan BAB I tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan seterusnya. Setelah itu, peneliti menyetorkan kepada prodi.

b) Memilih Lapangan Penelitian

Cara terbaik yang perlu ditempuh dalam penentuan lapangan penelitian ialah dengan jalan mempertimbangkan teori substantif, dengan mempelajari serta mendalami fokus dan rumusan masalah penelitian.

Peneliti sudah melakukan *observasi* terhadap objek yang akan diteliti. Peneliti melakukan penelitian di PT Silver Silk Pekanbaru. PT tersebut memiliki peningkatan daya saing yang tinggi. Oleh sebab itu, peneliti mengambil judul perencanaan strategi pemasaran paket umrah dalam upaya peningkatan daya saing. Keterbatasan geografis dan praktis seperti waktu, biaya, tenaga, perlu dipertimbangkan dalam penentuan lokasi penelitian.

c) Mengurus Perizinan

Suatu penelitian bisa berjalan dengan lancar apabila mentaati suatu aturan. Salah satu aturan tersebut adalah perizinan. Pertama-tama yang dilakukan oleh peneliti adalah siapa saja yang berwenang memberikan izin bagi pelaksanaan penelitian. Perizinan penelitian

sangat berpengaruh pada data ataupun informasi yang akan dijadikan penelitian. Tanpa mengurus perizinan, peneliti akan susah mencari data dalam lembaga.

d) Menjajaki dan Menilai Lapangan

Penjajakan lapangan adalah berusaha mengenal segala unsur lingkungan sosial, fisik dan keadaan alam. Penjajakan dan penilaian lapangan akan terlaksana dengan baik apabila peneliti sudah membaca terlebih dahulu dari kepustakaan atau mengetahui melalui orang dalam tentang situasi dan kondisi daerah tempat penelitian dilakukan.

Penjajakan dan penilaian lapangan ini dilakukan agar peneliti bisa mempersiapkan diri, mental maupun fisik, dan perlengkapan yang dibutuhkan dalam penelitian.

e) Memilih dan Memanfaatkan Informan

Informan adalah orang dalam pada latar penelitian. Informan merupakan orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Pemanfaatan informan bagi peneliti adalah agar dalam waktu relatif singkat banyak informasi yang terjaring, karena informan dimanfaatkan untuk berbicara, bertukar pikiran, atau membandingkan suatu kejadian yang ditemukan dari subjek lainnya.

f) Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

Perlengkapan penelitian sangat dibutuhkan dalam kelancaran kegiatan penelitian. Peneliti hendaknya menyiapkan semua perlengkapan yang akan digunakan ketika penelitian. Adapun perlengkapan itu mulai dari fisik, waktu, keuangan, alat tulis menulis, rekaman, kamera dan lain sebagainya.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

a) Memahami Latar Penelitian dan Persiapan Diri

Dalam tahap ini, Peneliti sebaiknya mampu memahami dan mengenali latar belakang penelitian terlebih dahulu. Dengan begitu peneliti tau bagaimana cara mempersiapkan dirinya untuk menyikapi

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.

penelitiannya. Hal ini akan memudahkan peneliti dalam mendapatkan informasi tentang “Perencanaan strategi pemasaran paket umrah dalam peningkatan daya saing di PT Silver Silk Pekanbaru”

Apabila peneliti mengenali betul tentang latar belakang penelitiannya, maka data akan lebih banyak didapatkan oleh peneliti.

b) Memasuki Lapangan

Tahap dimana peneliti harus bisa berbaur dengan semua karyawan. Peneliti mampu menjalin komunikasi baik, bahasa yang baik serta menghormati atasan maupun bawahan dengan baik, agar hubungan antara peneliti dengan penelitiannya semakin baik. Hal ini bertujuan supaya keakraban penelitian ini menghasilkan data yang dibutuhkan oleh peneliti.

c) Berperan serta Sambil Mengumpulkan Data

Peran peneliti terhadap penelitian tergolong sangat dibutuhkan dalam mencari data. Peneliti sebaiknya mampu berperan dalam lembaganya, mulai dari membantu kerjanya, menyelesaikan tugas-tugasnya, dan sedikit meringankan pekerjaan karyawan. Hal ini menghindari anggapan bahwa peneliti ada butuhnya saja.

Peneliti mampu berperan serta dalam penelitiannya, agar bisa menggali data lebih dalam lagi tentang “Perencanaan strategi pemasaran paket umrah dalam upaya peningkatan daya saing di PT Silver Silk”. Dengan begitu, peneliti lebih mudah membuat jadwal dengan atasan untuk informasi penelitiannya.

3. Tahap Analisis Data

Dalam tahap ini, setelah peneliti berhasil mendapatkan data atau informasi dari informan, langkah yang diambil adalah melakukan transkrip data hasil wawancara dan melakukan *coding* sesuai dengan tema yang diteliti. Setelah itu, peneliti menyajikannya secara utuh data yang diperoleh tanpa melakukan tambahan data atau informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan lokasi penelitian. Kemudian, peneliti melakukan analisis data dari data-data yang telah diperoleh peneliti.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

F. Teknik Pengumpulan Data

Data adalah sekumpulan informasi yang biasanya berbentuk bilangan yang dihasilkan dari pengukuran atau perhitungan⁴⁰. Teknik pengumpulan data merupakan cara yang strategis dalam memulai suatu penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mencari data atau informasi sebanyak-banyaknya. Apabila peneliti tidak mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data-data sesuai yang diinginkan. Teknik pengumpulan data ini penting bagi peneliti, karena peneliti harus mengetahui teknik ini sebelum mencari data atau informasi. Berikut adalah beberapa langkah teknik pengumpulan data:

a) Observasi (Pengamatan)

Menurut Poerwandari observasi merupakan metode yang paling dasar dan paling tua, karena dengan cara-cara tertentu kita selalu terlibat dalam proses mengamati. Istilah observasi diturunkan dari bahasa latin yang berarti “*melihat*” dan “*memperhatikan*”. Istilah observasi diarahkan pada kegiatan memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena tersebut.

b) Wawancara

Wawancara adalah cara atau teknik untuk mendapatkan informasi atau data dari *interviewee* atau responden dengan wawancara secara langsung *face to face*, antara *interviewer* dengan *interviewee*. Pihak *interviewee* diharapkan mau memberikan keterangan serta penjelasan dan menjawab semua pertanyaan yang diajukan kepadanya. Kadangkala ia malah membalas dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan pula. Hubungan *interviewer* dengan *interviewee* itu disebut sebagai “*a face to face non-reciprocal relation*” (relasi muka berhadapan dengan muka yang tidak timbal balik).

Peneliti melakukan teknik wawancara ini dengan tujuan agar lebih cepat dan tepat dalam mencari data. Teknik ini dilakukan langsung kepada orang yang mengetahui secara luas tentang “Perencanaan strategi pemasaran paket

⁴⁰ Ma’ruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta:Aswaja Persindo, 2015), hlm. 246.

umrah dalam upaya peningkatan daya saing”. Oleh sebab itu, sebaiknya responden atau *interviewee* memudahkan *interviewer* dalam mencari data.

Dokumen

Dokumen adalah cara mencari data atau informasi dari buku-buku, catatan-catatan, transkrip surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat *legger*, agenda, dan yang lainnya. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Hasil penelitian akan lebih dapat dipercaya jika didukung oleh dokumen.

Teknik dokumen meski pada mulanya jarang diperhatikan dalam penelitian kualitatif, pada masa kini menjadi salah satu bagian yang penting dan tak terpisahkan dalam penelitian kualitatif. Hal ini disebabkan oleh adanya kesadaran dan pemahaman baru yang berkembang di para peneliti bahwa banyak sekali data yang tersimpan dalam bentuk dokumen. Data yang diperoleh dari dokumen berupa website.

G. Teknik Validitas Data

Data yang diperoleh akan diseleksi untuk menjadi bahan penelitian yang kemudian akan ditarik kesimpulan. Data yang salah akan menghasilkan penarikan kesimpulan yang salah. Oleh karena itu validitas data dalam hal ini sangatlah penting. Dalam penelitian kualitatif, data dapat dikatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Peneliti dalam melakukan uji validitas data dalam penelitian kualitatif ini meliputi:

Ketekunan pengamatan (observasi)

Ketekunan pengamatan dibutuhkan untuk menemukan unsur-unsur yang sesuai dengan persoalan penelitian yang akan diteliti yang dilanjutkan oleh upaya peneliti dengan memusatkan pengamatan pada hal-hal tersebut secara rinci. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah pemahaman peneliti terhadap objek yang akan diteliti.

Dalam proses ketekunan pengamatan ini, peneliti melakukan pengamatan sebanyak kurang lebih 2 bulan. Peneliti melakukan ketekunan

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.

pengamatan sesuai dengan penelitiannya, yaitu tentang perencanaan strategi dalam upaya peningkatan daya saing. Informasi yang didapat melalui pengamatan ini yaitu;

Pertama, melihat dan mendengarkan saat pimpinan memberikan pengarahan kepada karyawan mengenai hasil perencanaan strateginya. *Kedua*, melihat situasi saat pimpinan, para komisaris dan karyawan evaluasi. *Ketiga*, pengarahan pimpinan kepada karyawan mengenai promosi produk. *Keempat*, pengarahan pimpinan terhadap karyawan mengenai cara melayani jamaah. Dari penjabaran di atas, peneliti melakukan ketekunan pengamatan, agar peneliti benar-benar memahami tentang penelitiannya.

Triangulasi

Teknik ini bisa dikatakan teknik penggabungan yang telah diperoleh yang kemudian diseleksi. Sugiono mengatakan bahwa saat melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, pada saat itu peneliti menguji kredibilitas data dengan berbagai berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data, yaitu:

- b. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- d. Membandingkan perkataan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- e. Membandingkan dengan keadaan dengan perspektif dengan berbagai pendapat dan pandangan.
- f. Membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang berkaitan.

Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Ukuran kejenuhan data ditandai dengan tidak diperolehnya lagi data atau informasi baru. Aktivitas dalam analisis meliputi

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.

reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) serta Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing /verification*).⁴¹

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif *grounded theory* yang bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang berbagai kondisi lapangan yang bersifat proses, aksi dan penerapan terkait dengan perencanaan strategi dalam upaya peningkatan daya saing. Analisis ini dilakukan dengan melalui beberapa tahap berikut :

1. Deskripsi secara detail yaitu peneliti mendeskripsikan sesuatu yang mereka lihat. Detail ini diberikan *in situ*, yaitu dalam konteks lingkungan dari *person*, tempat atau peristiwa yang sedang diteliti.⁴²
2. *Coding* adalah tahap dimana peneliti mencari kata kunci dari hasil deskripsi wawancara yang dapat menjawab rumusan masalah. Proses pengodean (*coding*) dimulai dengan mengelompokkan data teks atau visual menjadi kategori informasi yang lebih kecil, mencari bukti untuk kode tersebut dari berbagai *database* yang digunakan dalam studi, kemudian memberikan label pada kode tersebut.
3. Kategorisasi adalah satuan informasi yang luas yang tersusun dari beberapa kode yang dikelompokkan untuk membentuk ide umum.
4. Analisis atau penafsiran merupakan pemaknaan terhadap data, terkait “apa yang dapat diambil”. Penafsiran berarti keluar dari kode dan tema menuju makna yang lebih luas dari data.

Dalam proses analisis data, bertujuan mendorong peneliti kualitatif untuk mencari segmen kode yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan informasi dan mengembangkan tema. Kode ini dapat menyajikan⁴³:

Informasi yang diharapkan peneliti dapat ditemukan sebelum studi tersebut.

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta. 2011, hal. 246

⁴² Jhon W. Creswell, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015, hal.257

⁴³ Jhon W. Creswell, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015, hal. 259

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.

- a. Informasi mengejutkan yang peneliti tidak menyangka akan menemukannya.
- b. Informasi secara konseptual menarik atau tidak bagi peneliti (dan kemungkinan juga menarik bagi partisipan dan audiensi).



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah PT. Silver Silk Tour And Travel Pekanbaru

PT. Silver Silk Tour And Travel Pekanbaru adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang meliputi udara, darat dan laut. Silver Silk merupakan sebuah perusahaan jasa pariwisata, dan penyedia layanan jasa Tour And Travel, Pembelian tiket pesawat, penyedia layanan wisata dalam dan luar negeri, reservasi Hotel, dll.

PT.Silver Silk Tours & Travel berdiri pada tanggal 12 januari 2001. Awalnya merupakan sebuah CV namum seiring dengan perkembangannya pada tanggal 31 Desember 2004 berubah menjadi berbadan hukum PT (Persero Terbatas)⁴⁴. PT. Silver Silk Tour & Travel (sekarang dikenal dengan sebutan Silver Silk Group) berlokasi di Jl. Arifin Ahmad, yang mana sebelumnya berlokasi di jalan Kaharudin Nasution No.77, simpang tiga Pekanbaru.

PT. Silver Silk Tour & Travel merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidan Tour & Travel yang memfokuskan diri dalam bidang penyelenggaraan pelayanan ibadah Haji dan Umrah, serta paket perjalanan lainnya. Walaupun lingkup kegiatan usaha PT. Silver Silk Tour & Travel menjual dan menyelenggarakan paket bimbingan Umrah dan Haji plus, PT. Silver Silk Tour & Travel sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan ibadah Haji dan Umrah mempunyai motto “solusi tepat untuk kualitas ibadah anda”⁴⁵.

B. Profil PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru

PT.Silver Silk adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa perjalanan pariwisata yang meliputi tour dan travel. PT.Silver Silk Tour dan Travel Pekanbaru ini telah memperoleh izin sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umrah pada tahun 2012 dengan nomor izin Sk Kemenag RI (Umroh) No. D/474 tahun 2012. Berikut penulis paparkan tentang profil dari PT.Silver Silk Tour dan Travel Pekanbaru ⁴⁶:

Nama Perusahaan : PT.Silver Silk Tour dan Travel

⁴⁴ Wawancara dengan Putri, karyawan Silver Silk Group

⁴⁵ Dokumentasi Silver Silk Group, 13 September 2019

⁴⁶ Brosur PT.Silver Silk Tour dan Travel Pekanbaru

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.

Berdiri : 12 Januari 2001
 Pemilik : H.Fitryadi, SE (Eddy)
 Izin Umroh : SK KEMENAG RI (UMROH) No. D/474 Tahun 2012
 Izin haji : PHU/HK.3286/X/2015
 Sekretariat : Jl. Arifin Ahmad
 Kecamatan : Marpoyan Damai
 Kota : Pekanbaru
 Provinsi : Riau
 Email : silversilktour@yahoo.com
 Telp : (0761) 679192
 Fax : (0761) 679793
 Hotline : 0811755764
 Motto : Solusi tepat untuk kualitas ibadah anda⁴⁷
 Jam kerja operasional :
 Senin – Jumat : 08.00 – 20.00 WIB
 Sabtu : 08.00 – 16.00 WIB
 Minggu : 08.00 – 16.00 WIB⁴⁸.

C. Visi dan Misi PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru

Untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan di awal. Suatu perusahaan maupun suatu organisasi, pasti memiliki sebuah Visi Dan Misi yang harus dicapai. Yang mana visi dan misi ini merupakan pondasi pertama dari berdirinya suatu organisasi.

Tidak terkecuali dengan PT. Silver Silk itu Sendiri. Yang mana PT. Silver Silk ini memiliki Visi “menjadi perusahaan penyelenggara Haji dan Umrah yang terpercaya“

Misi dari PT. silver Silk Tour & travel adalah sebagai berikut:

- a. Peningkatan produk Haji dan Umrah yang variatif dan berkualitas untuk kepuasan bagi setiap jamaah.
- b. Peningkatan kepercayaan jamaah dengan peningkatan kecepatan layanan dan hubungan berdasarkan kekeluargaan.
- c. Pengembangan kantor perwakilan di banyak daerah.
- d. Memberikan keuntungan Share Holder, manajemen dan karyawan.

⁴⁷ Brosur PT.Silver Silk Tour dan Travel Pekanbaru

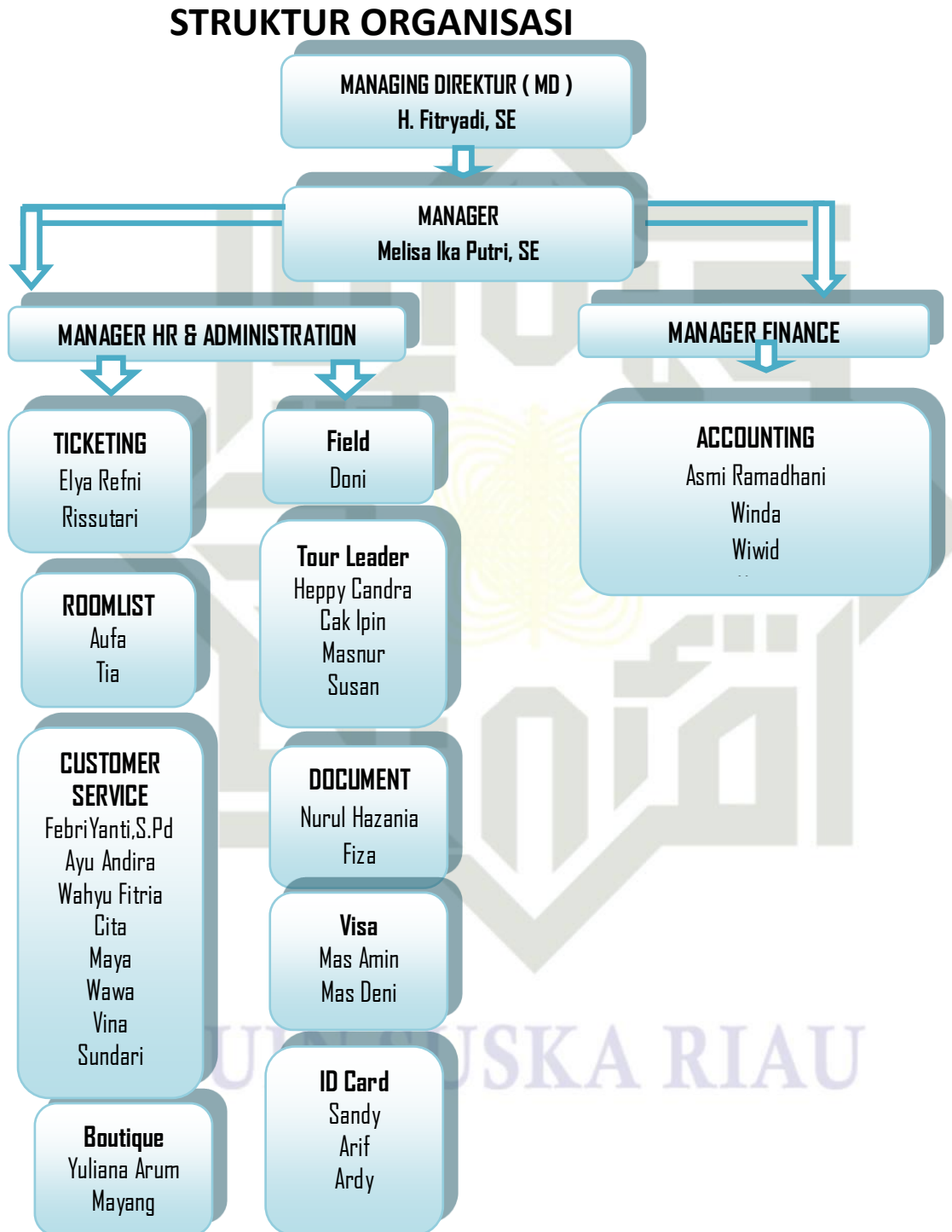
⁴⁸ Dokumentasi, Silver Silk Group

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.

D. Struktur Organisasi PT. Silver Silk Tour & Travel

Struktur kepengurusan PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru berdasarkan SK Kementerian RI (Umrah): No. D/474 Tahun 2012 diantaranya :



Gambar.2. Struktur Organisasi

Adapun uraian tugas dari masing-masing tingkatan dalam struktur organisasi PT. Silver Silk Tour & Travel adalah ⁴⁹:

1. Direktur

- a. Menetapkan tujuan dan kebijaksanaan perusahaan yang harus dicapai dalam periode tertentu.
- b. Mengesahkan rencana kerja perusahaan dalam periode tertentu.
- c. Mengawasi pelaksanaan rencana kerja secara keseluruhan.
- d. Mewakili badan usaha diluar perusahaan.
- e. Mengurus dan menangani kekayaan perusahaan.

2. General Menejer

- a. Melaksanakan kebijakan yang telah ditetapkan oleh direktur.
- b. Bertanggung jawab atas kemajuan dan kemunduran perusahaan.
- c. Menandatangani surat-surat yang bersifat prinsipil.
- d. Membuat program kerja perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang.
- e. Menjaga nama baik perusahaan.
- f. Bertanggung jawab dan memberikan laporan tahunan mengenai laba dan rugi kepada direktur.

3. Accounting

- a. Menangani keuangan perusahaan.
- b. Mengatur pembukuan perusahaan.
- c. Bekerjasama dengan para menejer diperusahaan agar perusahaan dapat beroperasi seefisien mungkin.

4. Customer Service

- a. Menguasai dengan baik informasi mengenai produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan memberikan informasi selengkap-lengkapnyanya kepada pelanggan.
- b. Melakukan pelayanan Haji dan Umrah kepada pelanggan.
- c. Membuat, menjual dan menyelenggarakan paket wisata Haji dan Umrah dan mengurus dokumen-dokumen perjalanan untuk keperluan Haji dan Umrah.

⁴⁹ Dokumentasi PT.Silver Silk Tour dan Travel Pekanbaru

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.

- d. Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang berhubungan dengan Haji dan Umrah, seperti mengecek kuota haji yang diberikan dari Departemen Agama.
- e. Bersedia mentaati peraturan yang berlaku dalam perusahaan.

5. Dokumen atau Visa

- a. Mendata semua kelengkapan dokumen konsumen.
- b. Menyimpan semua arsip dokumen konsumen.
- c. Menjaga dengan baik semua kelengkapan konsumen.
- d. Membuat daftar kelengkapan dokumen konsumen.
- e. Bertanggung jawab atas semua kelengkapan dokumen konsumen.

6. Ticketing dan Tour Leader

- a. Menguasai dengan baik informasi mengenai produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan memberikan informasi selengkap-lengkapnyanya kepada pelanggan.
- b. Melakukan penjualan paket-paket Tour.
- c. Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang berhubungan dengan tiket, seperti mengecek status ketersediaan tiket maskapai yang dibutuhkan untuk perjalanan.
- d. Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang berhubungan dengan pengurusan jadwal perjalanan konsumen, jumlah peserta, serta mengecek status ketersediaan kamar hotel yang dituju oleh pelanggan.
- e. Melakukan pemesanan tiket terhadap maskapai penerbangan yang dilakukan oleh pelanggan.
- f. Bersedia mentaati peraturan yang berlaku dalam perusahaan.

7. Field/Lapangan

- a. Bertanggungjawab terhadap pengaturan dan mengarahkan jamaah.
- b. Menyebarkan kalender dan brosur.
- c. Membawa dan mengurus perlengkapan jamaah.

8. Kantor cabang PT. Silver Silk tour & Travel Pekanbaru

Dengan telah berdirinya Silver Silk Group Selama 19 tahun. Tentu saja perkembangan itu tidak hanya disatu tempat saja. Yang mana ini dimaksud dengan adanya cabang-cabang yang ikut andil untuk mengumpulkan jamaah

tersebut. Dengan waktu pertumbuhan yang telah selama ini. Tentu saja telah banyak cabang yang dikembangkan.

Perkembangan ini sendiri dengan adanya kepercayaan yang telah diberikan kepada Silver Silk Group oleh para jamaah dan masyarakat, sebagai penyelenggara ibadah haji dan umrah yang professional dan terpercaya.

Tabel. 2. Kantor cabang PT. Silver Silk Tour & Travel

Kantor Cabang PT.Silver Silk Tour dan Travel Pekanbaru	
1. Tembilahan Jl.Telaga Biru Parit 11 No.13 HP. 08117043900 / 081267338880 PIN BB : 2A8CD75E / WA : 08117043900 Email silversilk_tembilahan@yahoo.com	2. Rokan Hulu Jl. Tuanku Tambusai Komplek Ruko Al Hamra Blok B No.7 Pasir Putih HP. 08117044949/ 081370118777 / PIN BB : 2138F1F2 / WA : 08117044949 Email : silversilk_rohul@yahoo.com
3. Bengkalis Jl.HR.Soebrantas Wonosari Timur HP. 08117044222 / 081277566999 / PIN BB : 2346D83B / WA : 08117044222 Email : silversilkbengkalis@yahoo.com	4. Duri Jl.Sudirman No.2 Simpang Gerogah Desa Balai Makam HP.08117044344 / 081261531990 PIN BB : 28B95015 / WA : 08117044344 Email : silversilkduri@yahoo.co.id
5. Bangkinang Jl.Jend.Sudirman No.30 Bangkinang, Kampar. HP. 08117044800 / 08117044800 PIN BB : 2892D9F0 Email silversilkbangkinang@yahoo.co.id	6. Batam Jl.Gajah Mada Ruko Tiban Mas Blok A No.31 Batam HP. 08117044455 / 081268212277 WA : 08117046161 Email : silversilk_batam@yahoo.co.id
7. Medan Brigjend Katamso 445 Medan Sumatera Utara Hp. 08117044554 / 082276363993 / WA : 08117044554 Email ; silversilk_medan@yahoo.com	8. Bukit Tinggi Jl.By Pass Aur Kuning (200 M dari Pasar Aur Kuning arah Padang) HP. 08117044488 / 082283693925 / PIN BB : 759D1D84 / WA : 08117044488 Email : silversilk_bukittinggi@yahoo.com
9. Padang Jl. S. Parman No.130 A, Lolong – Padang HP. 081947762000 / 08117044343 PIN BB : 54E0FD03 / WA : 08117044343 Email : silversilk.padang@yahoo.com	10. Jambi Jl. D.I Pandjaitan No. 47 Simpang Puncak Kecamatan Jelutung Jambi HP. 08117044044 / 082283693927 / PIN BB : 74DE189E / WA : 08117044044 Email : silversilk.jambi@yahoo.com
11. Jakarta Salak No. 59 RT 002 RW 012, Kel.Cawang Kec. Kramat Jati, Jakarta Timur HP/WA : 081170441111 Email : jkt.silversilk@gmail.com	12. Pekanbaru Jl. Kaharudin Nasution No.77, simpang tiga Pekanbaru. Telp : (0761) 679192 Email : silversilktour@yahoo.com

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.

Paket Dan Persyaratan Umrah PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru

Paket ibadah umrah yang disediakan pada 2019 ini, terdiri dari beberapa paket dengan harga yang bervariasi. Dan tentu saja dengan variasi harganya kita tahu, layanan yang diterima pasti juga akan ikut berbeda. Yang mana paket umrah tersebut, antara lain⁵⁰:

1. Paket silver (23.950.000)
 - a. Madinah : Hotel Diyar Tabah *4, 150m dari masjid
 - b. Mekkah : Al Fajr El Badee 2 *4, 300m dari masjid
2. Paket Gold (24.950.000)
 - a. Madinah : Diyar Al Taqwa *5, 20m dari masjid
 - b. Mekkah : Royal Majestic *4, 200m dari masjid
3. Paket VVIP (29.950.000)
 - a. Madinah : Hotel Coral Al Madinah *5, Hotel Diyar Al Taqwa *5, 20m dari masjid
 - b. Mekkah : Hotel Dareiman Royal Sofwah *5, Hotel Pullman Zamzam *5, 0meter di pelantaran masjidil haram

Untuk mendaftar Umrah di Silver Silk Group, terdapat beberapa syarat, antara lain⁵¹:

1. Suami-istri, usia istri dibawah 45 tahun
 - a. Paspor asli (nama harus 3 suku kata)
 - b. Buku suntik vaksin
 - c. Buku nikah asli (salah satu)
 - d. Pas foto 3x4 (6 lembar) dan 4x6 (enam lembar), ketentuan : latar belakang putih, fokus wajah 80%, tidak boleh memakai peci dan kacamata, warna jilbab dan baju tidak boleh putih, harus yang berwarna.
 - e. Surat keterangan sehat dari dokter/klinik + surat pernyataan
 - f. Fotocopy KTP
 - g. Fotocopy KK

⁵⁰ Brosur Silver Silk Group

⁵¹ Dokumentasi Silver Silk Group

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Suami-istri, usia istri diatas 45 tahun
 - a. Paspur asli (nama harus 3 suku kata)
 - b. Buku suntik vaksin
 - c. Fotocopy Buku nikah
 - d. Pas foto 3x4 (6 lembar) dan 4x6 (enam lembar), ketentuan : latar belakang putih, fokus wajah 80%, tidak boleh memakai peci dan kacamata, warna jilbab dan baju tidak boleh putih, harus yang berwarna.
 - e. Surat keterangan sehat dari dokter/klinik + surat pernyataan
 - f. Fotocopy KTP
 - g. Fotocopy KK
3. Perempuan dibawah 45 tahun
 - a. Paspur asli (nama harus 3 suku kata)
 - b. Buku suntik vaksin
 - c. Akte atau ijazah asli (yang ada nama orang tua)
 - d. Pas foto 3x4 (6 lembar) dan 4x6 (enam lembar), ketentuan : latar belakang putih, fokus wajah 80%, tidak boleh memakai peci dan kacamata, warna jilbab dan baju tidak boleh putih, harus yang berwarna.
 - e. Membayar biaya muhrim 250.000,- jika tidak berangkat dengan ayah kandung, abang/adek kandung diatas 17th dan suami.
 - f. Surat keterangan sehat dari dokter/klinik + surat pernyataan
 - g. Fotocopy KTP
 - h. Fotocopy KK
4. Perempuan diatas 45 tahun
 - a. Paspur asli (nama harus 3 suku kata)
 - b. Buku suntik vaksin
 - c. Pas foto 3x4 (6 lembar) dan 4x6 (enam lembar), ketentuan : latar belakang putih, fokus wajah 80%, tidak boleh memakai peci dan kacamata, warna jilbab dan baju tidak boleh putih, harus yang berwarna.
 - d. Surat keterangan sehat dari dokter/klinik + surat pernyataan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- e. Fotocopy KTP
- f. Fotocopy KK
5. Laki-laki dibawah 17 tahun
 - a. Paspor asli (nama harus 3 suku kata)
 - b. Buku suntik vaksin Akte atau ijazah asli (yang ada nama orang tua)
 - c. Pas foto 3x4 (6 lembar) dan 4x6 (enam lembar), ketentuan : latar belakang putih, fokus wajah 80%, tidak boleh memakai peci dan kacamata, warna jilbab dan baju tidak boleh putih, harus yang berwarna.
 - d. Membayar biaya muhrim 250.000,- jika tidak berangkat dengan ayah kandung, abang/adek kandung diatas 17th dan suami.
 - e. Surat keterangan sehat dari dokter/klinik + surat pernyataan
 - f. Fotocopy KK
6. Laki-laki diatas 17 tahun
 - a. Paspor asli (nama harus 3 suku kata)
 - b. Buku suntik vaksin
 - c. Akte atau ijazah asli (yang ada nama orang tua)
 - d. Pas foto 3x4 (6 lembar) dan 4x6 (enam lembar), ketentuan : latar belakang putih, fokus wajah 80%, tidak boleh memakai peci dan kacamata, warna jilbab dan baju tidak boleh putih, harus yang berwarna.
 - e. Fotocopy KTP
 - f. Fotocopy KK

Dalam pembuatan maupun memperpanjang paspor juga terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi, antara lain⁵²:

1. Kartu tanda penduduk Asli
2. Kartu keluarga asli
3. Buku nikah asli (bagi yang sudah menikah)
4. Akte atau ijazah (bagi yang belum menikah)
5. Surat rekomendasi dari travel
6. Paspor lama (bagi yang sudah pernah membuat paspor).

⁵² Dokumentasi Silver Silk Group

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dalam melakukan suntik vaksin pun terdapat beberapa persyaratan, antara lain⁵³:

1. Fotocopy paspor 1 lembar
2. Foto warna 4x6 1 lembar
3. Fotocopy KTP 1 lembar

Suntik vaksin paling lambat 1,5 bulan sebelum berangkat. Biasanya kantor vaksin buka pada jam kantor, pada hari senin-jumat jam 08.00-15.00 WIB. Pembayaran suntik vaksin bisa dilakukan melalui ATM BRI, BNI, dan Mandiri.

Alamat untuk melakukan suntik vaksin itu sendiri, berada di kantor kesehatan pelabuhan (KKP). Jalan Rajawali Sakti Ujung/Arengka II dibelakang Kantor Pajak Panam.

G. Bank Pembayaran Biaya Perjalanan PT.Silver Silk Tour dan Travel Pekanbaru

Untuk melakukan pembayaran, biasanya para pelanggan dan jamaah melakukan pembayaran tidak hanya menggunakan uang kash. Tetapi juga melalui bank-bank yang telah tersedia di Indonesia. Adapun bank yang digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran, antara lain⁵⁴:

Tabel. 3. Daftar bank pembayaran.

NO	Daftar Bank Pembayaran Biaya Perjalanan
1	Bank Mandiri Pekanbaru A/C No.108.000.683.1482 PT.Silver Silk Tour dan Travel
2	Bank Rakyat Indonesia Pekanbaru A/C No. 2115 01000002 304 a.n PT.Silver Silk Tour dan Travel
3	Bank Central Asia Pekanbaru A/C No. 034 1929 848 a.n PT.Silver Silk Tour dan Travel
4	Bank Syariah Mandiri Pekanbaru A/C No. 450 000 0002 a.n PT.Silver Silk Tour dan Travel
5	Bank Riau Pekanbaru A/C No. 118.08.01063 a.n PT.Silver Silk Tour dan Travel
6	Bank Muamalat KCP Pekanbaru A/C No.487.0000.426 a.n PT.Silver Silk Tour & Travel
7	Bank BNI Pekanbaru A/C No. 006.095.5563 a.n PT.Silver Silk Tour dan Travel
8	Bank Permata Syariah A/C No.702.0270.20 a,n PT.Silver Silk Tour dan Travel
9	CIMB Syariah A/C No.510.01.00102.00.2 a.n PT.Silver Silk Tour dan Travel

⁵³ Dokumentasi Silver Silk Group

⁵⁴ Dokumentasi Silver Silk Group

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 VI PENUTUP

A Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa paket umrah di PT. Silver Silk hanya dibuat oleh owner saja tanpa adanya diskusi dan rapat yang dilakukan. Pemasaran paket itu sendiri dilakukan oleh anggota pelayanan serta anggota operasional. Perencanaan paket umrah di PT. Silver Silk Tour & Travel sendiri dilakukan pada saat pergantian musim.

Sedangkan dalam perencanaan pemasaran pada PT. Silver Silk Tour And Travel pekanbaru, antara lain:

1. Melihat situasi bisnis dan keseluruhan pasar. Yang mana situasi bisnis dan keseluruhan pasar disini dilihat dalam ruang lingkup Riau, bukan hanya Pekanbaru.
 2. Menentukan tujuan keuangan dalam perusahaan untuk mencapai misi yang telah ditentukan.
 3. Melihat peluang dan ancaman dalam pemasaran yang akan dilaksanakan.
 4. Menentukan pemasaran yang akan dilakukan. Yang mana disini termasuk jenis pemasaran, segmentasi pasar, melihat persaingan antar produk dari perusahaan dan saingan, serta melihat perilaku persaingan antar perusahaan penyedia jasa.
- Melihat reaksi para konsumen pada paket yang dipasarkan.
- Menentukan tujuan program pemasaran. Yang mana hal ini digunakan sebagai peningkatan value bagi pelanggan, penjualan, serta menghasilkan laba. Untuk mencapai misi yang telah ditentukan oleh perusahaan agar visi perusahaan bisa ikut tercapai.
- Menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan.
- Menetapkan tujuan penjualan dan pengembalian keuangan konsumen agar mencapai suatu kesepakatan yang tidak merugikan perusahaan dan konsumen.

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.

Membuat paket khusus setiap awal musim. Untuk menarik konsumen baru dan tetap bisa menjaga hubungan dengan konsumen lama dengan promo dan paket menarik.

2. Memonitor kondisi lapangan dan kinerja dari para karyawan saat memasarkan paket diluar.

Saat melakukan pemasaran, segala jenis pemasaran telah dilakukan kecuali mendirikan stand, karena dianggap tidak bermanfaat dan tidak begitu berguna di dalam pemasaran. Dalam hal bersaing, PT. Silver Silk group mencoba segala hal yang yang bisa dilakukan, dan selalu mencoba menjadi perusahaan penyelenggara Haji dan Umrah yang terpercaya seperti visi nya.

Dengan tetap menggunakan Rupiah sebagai penentu harga paket umrah, tetap menyediakan kendaraan walaupun hotel tidak terlalu jauh dengan masjid, dan tetap menyediakan hotel yang terpercaya serta berbintang 5 bagi para jamaah. Hal ini dilakukan guna memenangkan daya saing dalam memasarkan paket umrah.

B. Saran

Berkenaan dengan hasil penelitian ini, selanjutnya penulis memberikan saran sehingga tidak lagi terjadi kesalahan pemahaman dalam memahami isi yang terkandung dalam hasil penelitian ini. Terdapat beberapa saran dari penulis, diantaranya :

1. *Pertama*, diharapkan kepada PT Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru agar terus dapat mempertahankan kinerja dalam pemasarannya.
2. *Kedua*, diharapkan kepada PT Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru agar dapat melakukan kerjasama dengan pihak-pihak yang terkait dengan aktivitas perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT.Silver Silk.
3. *Ketiga*, diharapkan kepada PT Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan yang diberikan kepada para calon jama'ah umrah PT Silver Silk terutama dalam hal pelayanan pemasaran.

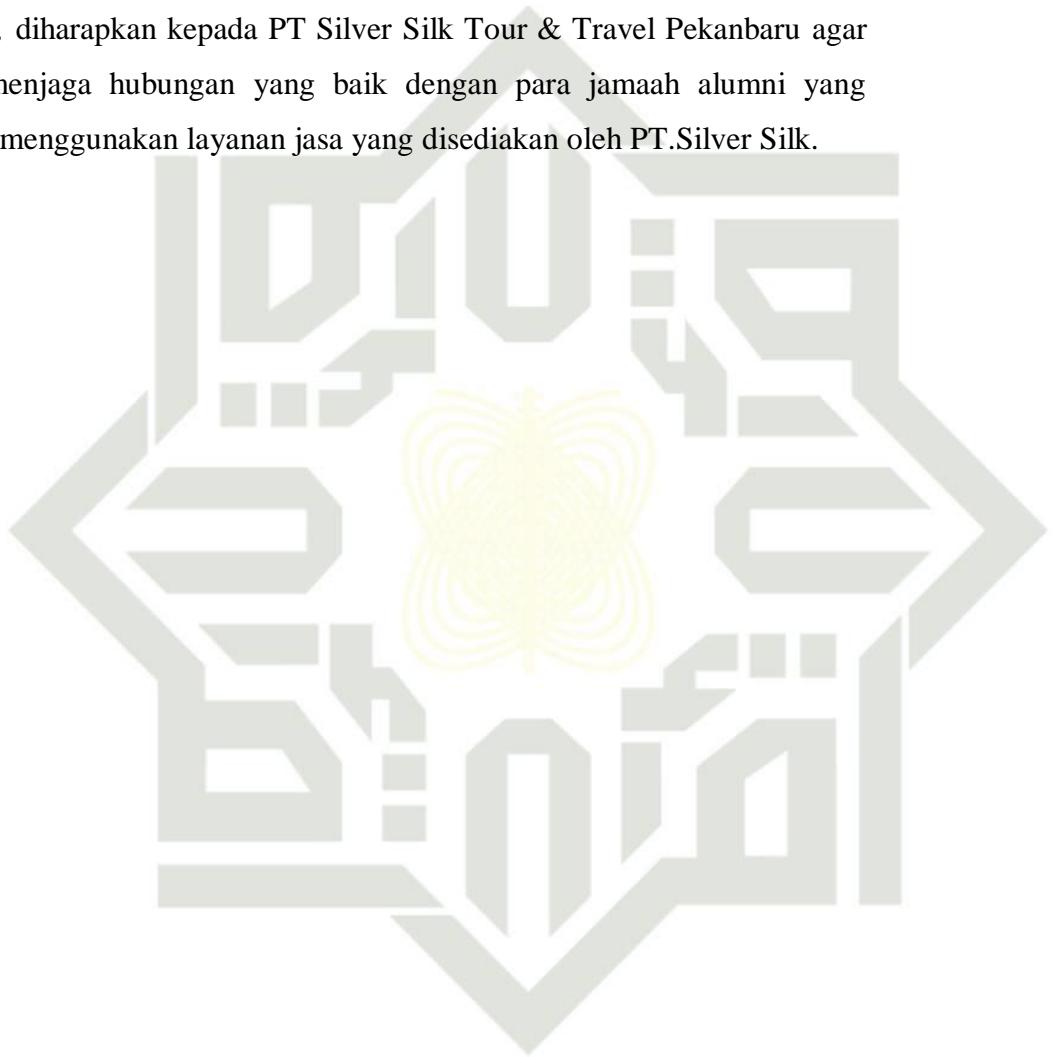
4. *Keempat*, dilihat dari kenyataan, diharapkan kepada PT Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru dapat membuat sebuah inovasi baru dalam setiap paket umrah yang disediakan agar khalayak umum lebih tertarik untuk memilih PT Silver Silk sebagai Travel tujuan utama dalam setiap melaksanakan ibadah umrah, haji ataupun perjalanan wisata lainnya.
5. *Kelima*, diharapkan kepada PT Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru agar tetap menjaga hubungan yang baik dengan para jamaah alumni yang pernah menggunakan layanan jasa yang disediakan oleh PT.Silver Silk.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2003, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*, Bandung: Pustaka setia.
- Bungin, Burhan. 2001, *Metode penelitian sosial: format kuantitatif dan kualitatif*, Surabaya: Airlangga Universitas Press.
- AJ, Muljadi. 2010, *Kepariwisata dan Perjalanan*, Jakarta : Rajawali Pers.
- Madjid, Nurcholish. 1997. *Perjalanan Religius Umrah dan Haji* Jakarta: Paramadina.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Djuaidi, Ahmad. 2002, *Bahan Kuliah Teori Perencanaan, Konsep Perencanaan Strategis*, (Program Magister Perencanaan Kota dan Daerah Universitas Gajah Mada).
- Gunawan, Imam. 2013, *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktek*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Mursid, 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Handoko, T. Hani. 2009. *Manajemen*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Herlambang, Susatyo. 2013, *Pengantar Manajemen* (cara mudah mamhami ilmu manajemen), Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Anisa Amri. 2015, Pengaruh Perencanaan Strategi dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja, *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi* Vol. 4 No. 5
- John A. Pearce, Richrad B. Robinson, *Manajemen Strategis, Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Buku 1 edisi 10 (Jakarta: Salemba Empat, 2009),
- John W. Creswell, 2015, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kodrat, David Sukardi, 2009, *Manajemen Strategi Membangun Keunggulan Bersaing*, Yogyakarta: Garaha Ilmu.
- Lexy J. Moleong, 2014, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Martoyo, Susilo. *Pengetahuan Dasar Manajemen dan Kepemimpinan*, M.E. Porter, 2007, *Strategi Bersaing (Competitive Strategy)*, Tangerang: Karisma.

Michael E, Porter. 2008, *Competitive Advantage (Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggulan)*, Kharisma Publising Grup.

Musthafa, Ahmad. 1989, *Tafsir Al-Maraghi*, Semarang: CV Tohaputra Semarang.
 Nurdiana, Heni. *Strategi Peningkatkan Kinerja Karyawan Melalui Budaya*

Organisasi pada Yayasan Suara Hati Sidoarjo, *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018.

Profil PT. Silver Silk Group Pekanbaru

Struktur Organisasi Terbaru PT. Silver Silk Group Pekanbaru

Al-Qur'an Dan Terjemahan

Nurhapna, Setya Haksama. *Pengaruh Perencanaan Strategis Terhadap Kinerja Di Rumah Sakit*, Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia Vol. 2 No. 2 April-Juni 2014,

Rahayu, Agus. 2008, *Strategi Meraih Keunggulan dalam Industri Jasa Pendidikan (Suatu Kajian Manajemen Strategik)*, Bandung: Alfabeta.

Rangkuti, Freddy, 2004, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pusat Utama.

Sewadji, Jusuf. 2012, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media.

Sholihin, Ismail. 2012, *Manajemen Strategi*, Bandung: Erlangga.

Sugiyono. 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Sumihardjo dan Tumar, 2002, *Daya Saing Daerah Konsep dan Pengukurannya di Indonesia*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Riofita, Hendra. 2015, *Strategi Pemasaran*, Pekanbaru: Mutiara Pesisir Sumatra

Pampal, Daniel. *konsep dasar perencanaan pemasaran dan proses penyusunan*, EKMA4569/MODUL 1

Assauri, Sofjan. 2013, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, Jakarta: Rajawali Pers.



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.

M. Manullang, 2009, *Dasar-Dasar Manajemen*, Yogyakarta: Gajah Mada University Pers.

Manajemen Pemasaran, EKMA5206 / Modul 1

Ali, Zasri M, 2008, *Dasar-Dasar Manajemen*, Pekanbaru: Suska Press.

Herujito, Yayat M, 2001, *Dasar-Dasar Manajemen*, Jakarta: PT. Grasindo.

Siagian, Sondang P, 2002, *Sistem Informasi manajemen*, Jakarta: Bumi Aksara.

Veithzal, Rivai, 2002, *kepemimpinan dan perilaku organisasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Shinta, Agustina, 2011, *manajemen pemasaran*, Malang: UB Press.

Jurnal ekonomi dan kewirausahaan Vol. 11, No. 1, April 2011.

Rusdiana, 2014, *Manajemen Operasi*, Bandung: CV Pustaka Setia



**PERTANYAAN YANG DIAJUKAN SAAT WAWANCARA
DI
PT. SILVER SILK GROUP**

Oleh :

Nama : Yeni Indri Yani

Fakultas : Dakwah Dan Ilmu Komunikasi

Jurusan : Manajemen Dakwah

Narasumber :

1. Putri.
2. Pia.
3. Chita.

1. Apakah paket umrah yang disediakan selalu sama tiap tahunnya?
2. Apakah terdapat divisi khusus dalam pembuatan paket umrah?
3. Apakah dari awal berdirinya PT. Silver Silk Group tidak pernah ada divisi dalam hal pembuatan paket umrah?
4. Apakah pemasaran memiliki divisi tersendiri?
5. Apa yang menjadi sasaran atau tujuan dalam pemasaran paket umrah?
6. Cara apa saja yang digunakan PT. Silver Silk Group dalam hal pemasaran paket umrah?
7. Kenapa PT. Silver Silk Group tidak pernah mendirikan stand guna memperkenalkan paket yang telah disediakan?
8. Selama pemasaran apakah pernah terjadi penolakan dari masyarakat setempat?
9. Apakah anggota divisi pelayanan juga termasuk kedalam divisi pemasaran?
10. Menurut narasumber bagaimana keefektifitas pemasaran paket umrah saat ini?
11. Dalam pemasaran atau paket umrah di PT. silver Silk Group, apakah terdapat suatu alternative yang pernah digunakan?
12. Apa yang menyebabkan bertambahnya paket umrah di PT. Silver Silk?

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.

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

13. Kapan promo di PT. Silver Silk Diadakan?
14. Apakah di PT. Silver Silk Group hanya menggunakan paket umrah sebagai suatu alternative?
15. Apa saja kemudahan dan hambatan yang terdapat saat pemasaran paket umrah di PT. Silver Silk Group?
16. Apakah perkembangan yang dilakukan di PT. Silver silk Group dilakukan setiap tahun atau setiap musim?
17. Apa saja kiat yang digunakan oleh PT. Silver Silk Group dalam hal menjaga daya saing?
18. Bagaimana sistem pengembalian paket yang telah di pesan?
19. Bagaimana dengan pergantian jamaah yang akan berangkat?
20. Seperti apa pangsa pasar yang di tetapkan oleh PT. Silver silk?
21. Apa tujuan keuangan dari PT. Silver Silk Tour And Travel? ahaan itu sendiri.
22. Apa saja peluang dan ancaman yang dimiliki PT. Silver Silk Tour & Travel?
23. Apakah PT. Silver Silk memiliki Sekmentasi pasarnya sendiri?
24. Perusahaan mana yang dianggap sebagai pesaing terkuat PT. Silver Silk Tour & Travel?
25. Apa hal yang membedakan RWH dan PT. Silver Silk dalam hal apket umrah?
26. Bagaimana pembagian anggota dalam pemasaran di PT. Silver Silk ?
27. Bagaimana cara perusahaan memonitor kinerja para anggota operasional?



HASIL DARI WAWANCARA DI PT. SILVER SILK GROUP

Oleh :

Nama : Yeni Indri Yani
 Fakultas : Dakwah Dan Ilmu Komunikasi
 Jurusan : Manajemen Dakwah
 Narasumber :

1. Putri.
2. Pia.
3. Chita.

1. Apakah paket umrah yang disediakan selalu sama tiap tahunnya?

Jawaban: paket yang disediakan di PT Silver Silk Group selalu berubah setiap tahunnya. Baik itu paket umrah maupun paket haji.

2. Apakah terdapat divisi khusus dalam pembuatan paket umrah?

Jawaban: dalam pembuatan paket umrah sendiri, tidak ada divisi khususnya. Hal ini karena owner lah yang menyediakan dan membuat paket yang tersedia. Setelah paket dibuat lalu dikirim ke bagian desain. Setelah selesai dibagian desain, barulah paket tersebut dipasarkan.

3. Apakah dari awal berdirinya PT. Silver Silk Group tidak pernah ada divisi dalam hal pembuatan paket umrah?

Jawaban: memang dari awal berdiri, PT. Silver Silk Tour & Travel tidak pernah memiliki divisi khusus. Karena paket umrah maupun haji yang disediakan semuanya telah diatur oleh owner PT. Silver Silk ini sendiri.

4. Apakah pemasaran memiliki divisi tersendiri?

Jawaban: ya, pemasaran memiliki divisi nya sendiri.

5. Apa yang menjadi sasaran atau tujuan dalam pemasaran paket umrah?

Jawaban: yang menjadi sasaran kami, yaitu para rakyat menengah kebawah. Hal ini di karenakan, bahwa minat terbanyak dalam hal

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.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

berangkat umrah dari masyarakat menengah kebawah. Oleh karena itu, kami dari PT. Silver Silk menyediakan jasa dan memfasilitasi para masyarakat menengah kebawah guna membantu keinginan mereka tersebut. Tentunya bagi masyarakat menengah keatas yang ingin berangkat umrah juga kami sediakan paket tersendiri (Pia).

Tidak ada target tertentu dalam pemasaran kami. Setiap golongan masyarakat baik menengah kebawah atau menengah keatas. Dan setiap usia dari masyarakat tidak pernah dijadikan target kami sama sekali (Chita).

6. Cara apa saja yang digunakan PT. Silver Silk Group dalam hal pemasaran paket umrah?

Jawaban: cara yang digunakan dalam hal pemasaran, antara lain:

- 1) Melalui media sosial (sosmed)
 - 2) Mulut ke mulut
 - 3) Media cetak
 - 4) Spanduk / baliho
 - 5) Pembagian brosur
 - 6) Door to door
 - 7) Menghubungi pelanggan tetap
 - 8) Menghubungi para jamaah yang pernah diberangkatkan
 - 9) Membagikan disaat ada acara tabligh akbar dan sejenisnya.
 - 10) Mengunjungi tempat-tempat terpelosok
 - 11) Setiap sabtu dan minggu mengunjungi area tembilahan, pasir pengarayan, dan sekitarnya.
7. Kenapa PT. Silver Silk Group tidak pernah mendirikan stand guna memperkenalkan paket yang telah disediakan?

Jawaban: tidak adanya pemasaran melalui pendirian atau pembuatan stand. Hal ini dikarenakan, tidak terlalu perlu melakukan pendekatan seperti ini. Dan pendirian stand, bisa membuat pelanggan pengguna jasa jadi kurang diperhatikan.



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.

8. Selama pemasaran apakah pernah terjadi penolakan dari masyarakat setempat?

Jawaban: sampai sekarang, selama masa pemasaran yang dilakukan oleh PT. Silver Silk belum ada penolakan dari masyarakat setempat.

9. Apakah anggota divisi pelayanan juga termasuk kedalam divisi pemasaran?

Jawaban: divisi pelayanan juga termasuk kedalam divisi pemasaran. Hanya saja, para divisi pelayanan hanya berfokus dalam pemasaran melalui media online (media sosial).

10. Menurut narasumber bagaimana keefektivitas pemasaran paket umrah saat ini?

Jawaban: pemasaran paket umrah sampai sekarang masih efektif dan masih terkendali.

11. Dalam pemasaran atau paket umrah di PT. silver Silk Group, apakah terdapat suatu alternative yang pernah digunakan?

Jawaban: biasanya alternative yang terdapat di PT. Silver Silk, yaitu penambahan paket atau promo di tengah musim.

12. Apa yang menyebabkan bertambahnya paket umrah di PT. Silver Silk?

Jawaban: penambahan paket umrah di PT. Silver Silk Sendiri disebabkan oleh persaingan dalam dunia penyedia jasa paket umrah itu sendiri.

13. Kapan promo di PT. Silver Silk Diadakan?

Jawaban: promo yang pasti ada setiap tahunnya yaitu saat awal musim / tahun. Hal ini dikarenakan ulang tahun PT. Silver Silk Group yang berlangsung di awal musim. Dan promo yang tidak pasti, biasanya ada pada pertengahan musim. Biasanya disaat ada Paket Promo atau paket terbaru yang telah dibuat oleh owner (dalam hal jumlah tidak ditentukan).

14. apakah di PT. Silver Silk Group hanya menggunakan paket umrah sebagai suatu alternative?



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.

Jawaban: ya, biasanya PT. Silver Silk Group hanya membuat atau menggunakan paket terbaru atau promo saja.

15. Apa saja kemudahan dan hambatan yang terdapat saat pemasaran paket umrah di PT. Silver Silk Group?

Jawaban: Dalam hal kelebihan:

- a. Dalam hal pemasaran, sistem mulut ke mulut tidak pernah berhenti. Hal ini Karena dari usia perusahaan tersebut yang telah lama berdiri. Membuat mereka menjadi salah satu agen jasa yang bisa dipercaya.
- b. Promo yang selalu diadakan tiap tahunnya. Promo di sini bukan hanya pada saat ulang tahun PT Silver Silk group. Tapi, promo disini terkadang juga ada dalam hal merayakan event-event tertentu.
- c. Harga promo yang pernah sampai Rp. 17.000.000,00. Selain 17jt, owner juga pernah meletakkan harga 18 jt dan 19jt.
- d. Pelayanan dalam pemasaran secara online yang dianggap bisa memuaskan para pelanggan.
- e. Sistem door to door yang bisa memudahkan pelanggan pelosok, dan para pengguna jasa yang tidak bisa menggunakan inte rnet.
- f. Tetap menjaga komunikasi dengan konsumen lama dengan memberikan kabar terbaru dan promo paket terbaru yang telah tersedia.

Dalam hal kelemahan:

- a. Waktu. Karena waktu yang digunakan untuk sampai ke daerah terpelosok lumayan lama.
- b. Lingkungan. Terkadang tempat terpelosok memiliki lingkungan yang kurang memadai.

16. Apakah perkembangan yang dilakukan di PT. Silver silk Group dilakukan setiap tahun atau setiap musim?

Jawaban: perkembangan biasanya dilakukan setiap tahun. Hal ini termasuk dengan membahahas segala hal yang diperlukan setiap tahunnya. Dalam hal ini paket haji dan umrah tidak termasuk.



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.

17. Apa saja kiat yang digunakan oleh PT. Silver Silk Group dalam hal menjaga daya saing?

Jawaban:

- a. Memberikan pelayanan yang terbaik
- b. Membuat paket yang berbeda setiap tahunnya
- c. Membuat promo paket umrah
- d. Mendatangi acara tabligh akbar

18. Bagaimana sistem pengembalian paket yang telah di pesan?

Jawaban : saat ingin membatalkan paket yang sudah di pesan, akan terdapat pengembalian. Jika pembatalan 2 bulan sebelum berangkat, maka akan di kembalikan sebanyak Rp. 500.000,00. Dan jika 1 bulan atau beberapa hari sebelum keberangkatan, maka hanya dikembalikan sisa dari seluruh biaya yang telah dikeluarkan.

19. Bagaimana dengan pergantian jamaah yang akan berangkat?

Jawaban: jika 2 bulan sebelum berangkat, atau sebelum visa dan tiket dibuat itu masih di perbolehkan. Jika visa telah dibuat dan tiket pesawat telah dipesan, maka tidak ada lagi pergantian yang bisa dilakukan.

20. Seperti apa pangsa pasar yang di tetapkan oleh PT. Silver silk?

Jawaban : pangsa pasar di PT. Silver Silk tidak terlalu diperhatikan. Baik dari segi umur maupun golongan.

21. Apa tujuan keuangan dari PT. Silver Silk Tour And Travel?

Jawaban: tujuan keuangan sudah di atur sedemikian rupa. Untuk membayar segala keperluan dan hal yang tidak terduga, dan juga segala dana baik itu gaji pegawai, listrik, air, uang sewa, sampai perluasan cabang dari perusahaan itu sendiri.

22. Apa saja peluang dan ancaman yang dimiliki PT. Silver Silk Tour & Travel?

Jawaban: Peluang yang dimiliki oleh PT. Silver Silk Tour And Travel yaitu :

- a. Waktu berdirinya sudah 19 tahun membuat suatu peluang dalam memiliki kepercayaan dari konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- b. Dengan banyaknya jamaah yang telah berangkat memungkinkan sistem mulut ke mulut lebih luas dan membuat Silver Silk lebih terkenal lagi.
- c. Promo yang disediakan selalu bisa menarik minat khalayak pengguna jasa umrah
- d. Komunikasi yang selalu terjaga dengan para jamaah membuat Silver Silk menjadi lebih dipercaya para konsumen, dsb.

Ancaman nya sendiri yang dimiliki oleh PT. Silver Silk Tour And Travel ini sendiri adalah: banyaknya pesaing dalam penyedia jasa layanan umrah ini sendiri. Di pekanbaru sendiri banyak perusahaan penyedia umrah yang berdiri di hampir setiap sudut kota nya. Dan semua perusahaan tersebut bersaing untuk mengambil hati para jamaah agar berangkat menggunakan jasanya. dan hal yang digunakan untuk mengambil hati para jamaah ialah dengan cara marketing atau pemasarannya yang bisa membuat para jamaah menjadi percaya.

23. Apakah PT. Silver Silk memiliki Segmentasi pasarnya sendiri?

Jawaban: segmentasi pasar di PT. Silver Silk sendiri tidak terlalu diperhatikan. Karena pengguna layanan jasa yang di sediakan oleh PT. Silver Silk dimulai dari dewasa, lanjut usia, remaja, anak-anak, sampai bayi sekali pun begitu juga dengan golongan.

24. Perusahaan mana yang dianggap sebagai pesaing terkuat PT. Silver Silk Tour & Travel?

Jawaban: salah satu pesaing terkuat yang dimiliki PT. Silver Silk Tour & Travel adalah RWH.

25. Apa hal yang membedakan RWH dan PT. Silver Silk dalam hal apket umrah?

Jawaban : harga dan fasilitas yang disediakan hampir sama. Walau pun hotel yang disediakan RWH dan Silver Silk sama-sama *5, dan memiliki jarak yang sama. Tetapi perbedaannya terdapat pada, PT. RWH tidak menyediakan mobil untuk para jamaah nya, karena menganggap jarak hotel sudah cukup dekat dengan masjid. Sedangkan PT. Silver Silk

Group tetap menyediakan mobil angkutan untuk para jamaah, walaupun jarak yang ditempuh sama seperti RWH.

26. Bagaimana pembagian anggota dalam pemasaran di PT. Silver Silk ?

Jawaban : pemasaran dengan menggunakan media sosial dilakukan oleh anggota pelayanan yang mana anggota nya perempuan secara keseluruhan. Sedangkan sisanya dilakukan oleh anggota operasional yang mana seluruh anggotanya laki-laki.

27. Bagaimana cara perusahaan memonitor kinerja para anggota operasional?

Jawaban: Cara memonitor para anggota operasional di PT. Silver Silk Tour & Travel sendiri sangat mudah, yaitu lewat group chat. Dengan menggunakan group chat yang mana disini group chat WA, dianggap sangat memudahkan. Karena para karyawan hanya harus melakukan selfie dengan ponsel pintarnya, dan mengirimkan photo tersebut ke group yang telah disediakan. Dengan hal tersebut maka lokasi yang dituju oleh tim operasional benar atau tidak, bekerja atau tidak

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.

DOKUMENTASI



Gambar.1. wawancara dengan Pia



Gambar.2. Wawancara dengan pia

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Gambar.3.Pengambilan Data



Gambar.4. wawancara dengan Chita

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.5. wawancara dengan Chita



Gambar.6.Pusat layanan

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.7.Ruang tunggu



Gambar.8. Pengambilan data



© Ha

Hak Cipta

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.

Hal : Permohonan Pembimbing Skripsi

Pekanbaru, 31 Januari 2019

Lampiran : 5 lembar

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Uin Sultan Syarif Kasim Riau

Di

Tempat.

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Bersama ini saya mendo'akan semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal afi'at dan selalu dalam lindungan Allah swt. serta senantiasa sukses dalam menjalankan tugas. *Amin Ya Rabbal 'Alamin.*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : YENI INDRI YANI
 NIM : 11544204284
 Jurusan/semester : Manajemen Dakwah/VIII (DEelapan)
 Konsentrasi : Manajemen Traveling Haji dan Umrah
 Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi
 Alamat : Jl. Garuda Sakti Gg. Muslimin

Dengan ini mengajukan permohonan pembimbing skripsi dengan judul
"PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN PAKET UMRAH DI PT. SILVER SILK SEBAGAI UPAYA DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING"

Sebagai bahan pertimbangan bagi Bapak/Ibu saya lampirkan :

1. Foto copy Kartu Tanda Mahasiswa (KTM)
2. Foto copy Slip Pembayaran SPP/OPF
3. Foto copy Kartu Rencana Studi Semester 1-akhir
4. Foto copy Kartu Hasil Studi 1-akhir
5. Proposal yang diterima jurusan

Demikianlah surat permohonan ini saya buat semoga dapat dipertimbangkan. Atas bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat saya


YENI INDRI YANI
 11544204284



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.

**KEMENTERIAN AGAMA
UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Lembar Disposisi

Indeks : MD/FDK/2019 Berkas : 1 Lembar No. Surat : 709 Hal : Pengajuan Proposal dan Penunjukan Pembimbing	
Tanggal : 12 Februari 2019 Asal : Yeni Indra Yani NIM : 11544204284 Jurusan : Manajemen Dakwah Isi Ringkas : Perencanaan Strategi Pemasaran Paket Umrah di PT. Silver Silk sebagai Upaya dalam Meningkatkan Daya Saing Diterima Tanggal : 11 Februari 2019	
DISPOSISI KASUBAG AKADEMIK	DISPOSISI KETUA JURUSAN
Kabagtu 12/2/19 <i>cf</i>	ACC Kaprodi MD 12/2019 <i>[Signature]</i>
DISPOSISI KABAG TATA USAHA	
Kajur MD 13/2-18 <i>tr</i>	
DISPOSISI WAKIL DEKAN I	DISPOSISI DEKAN
<i>[Signature]</i> Atwan, M.Hj <i>f</i> 14/19 2	<i>[Signature]</i> 14/2 14/2
Sudah digunakan harap segera dikembalikan : Kepada : Tanggal :	



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

PENGESAHAN

Nama : Yeni Indri Yani
 NIM : 11544204284
 Judul : **“Perencanaan Strategi Pemasaran Paket Umrah Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Silver Silk Pekanbaru”.**

Telah diseminarkan pada :

Hari : Selasa

Tanggal : 02 Juli 2019

Dan dapat diterima untuk penulisan skripsi. Selanjutnya sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana (S1) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 08 Juli 2019

Penguji Seminar Proposal


Rahman, M. Ag
 NIP. 197509192014111001

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



UIN SUSKA RIAU

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

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

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.00.9/5630/2019
Sifat : Biasa
Hal : Mengadakan Penelitian.

Pekanbaru, 07 Zulhijjah 1440 H
08 Agustus 2019 M

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

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa datang menghadap bapak, mahasiswa kami:

Nama : **Yeni Indra Yani**
N I M : 11544204284
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Manajemen Dakwah
Pekerjaan : Mahasiswa Fak. Dakwah dan Komunikasi

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

"Perencanaan Strategi Pemasaran Paket Umrah dalam Meningkatkan Daya Saing pada PT. Silver Silk"

Adapun sumber data penelitian adalah:

"PT. Silver Silk Pekanbaru"

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

Demikianlah kami sampaikan dan atas perhatian Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam

a.n. Rektor,
Kuasa Dekan,



Dr. Masduki, M.Ag
NIP. 197106121998031003

Tembusan :
1. Yth. Rektor 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.

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 : dpmptsp@riau.go.id

Kode Pos : 28126

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/25539
 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 : **Kuasa Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/2019 Tanggal 8 Agustus 2019**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

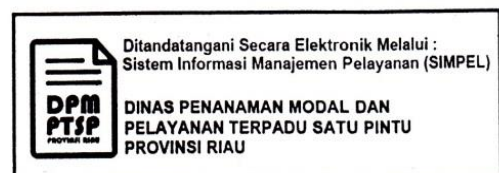
- | | | |
|----------------------|---|--|
| 1. Nama | : | YENI INDRI YANI |
| 2. NIM / KTP | : | 11544204284 |
| 3. Program Studi | : | MANAJEMEN DAKWAH |
| 4. Jenjang | : | S1 |
| 5. Alamat | : | PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : | PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN PAKET UMRAH DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA PT. SILVER SILK |
| 7. Lokasi Penelitian | : | PT. SILVER SILK 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 terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 28 Agustus 2019



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Pimpinan PT. Silver Silk Pekanbaru
3. Kuasa Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru