

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

NOMOR SKRIPSI

4019/MD-D/SD-S1/2020

**STRATEGI PT MUHIBBAH MULIA WISATA DALAM
MEMPROMOSIKAN PAKET PERJALANAN HAJI
DAN UMRAH MELALUI FACEBOOK**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
untuk Melengkapi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)



DISUSUN OLEH :

ULFA NURHAKIKI

NIM : 11544204232

PROGRAM STRATA 1 (S1)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2020



UIN SUSKA RIAU

ta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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 KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Ulfa Nurhakiki
NIM : 11544204232
Judul : Strategi PT Muhibbah Mulia Wisata Dalam Mempromosikan Paket Perjalanan Haji dan Umrah Melalui Facebook

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 9 Juni 2020

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Dakwah di Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 16 Juni 2020

Dekan,

Dr. Nurdin, M.A
NIP. 19660620 200604 1 015

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I

Sekretaris/ Penguji II

Digitally signed by masduki@uin-suska.ac.id
Date: 2020.06.29 05:44:55 +07'00'

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

Imron Rosidi, Ph.D
NIP. 19811118 200901 1 006

Penguji III

Penguji IV

Khairuddin, M.Ag
NIP. 19720817 200901 1 006

Syahril Romli, M.A
NIP. 19570611 198803 1 001

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

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

b. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar 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 penulisan skripsi saudara:

Nama : Ulfa Nurhakiki
 NIM : 11544204232
 Jurusan : Manajemen Dakwah
 Judul : **"STRATEGI PT. MUHIBBAH MULIA WISATA DALAM MEMROMOSIKAN PAKET PERJALANAN HAJI DAN UMRAH MELALUI FACEBOOK"**.

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 Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan, atas pehatiannya kami ucapkan terima kasih

Pembimbing I


Khairuddin M.Az

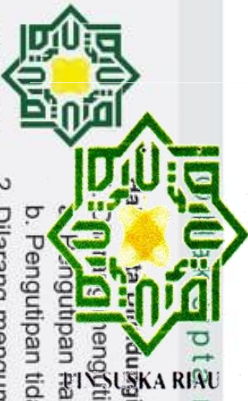
NIP.197208172009101002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manaiemen Dakwah


Imron Rosidi, S.Pd., M.A., Ph.D

NIP.19811118 200901 1 006



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 : Ulfa Nurhakiki

NIM : 11544204232

Judul : **“STRATEGI PT MUHIBBAH MULIA WISATA DALAM
MEMPROMOSIKAN PAKET PERJALANAN HAJI DAN UMRAH MELALUI
FACEBOOK”.**

Telah diseminarkan pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 11 April 2019

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

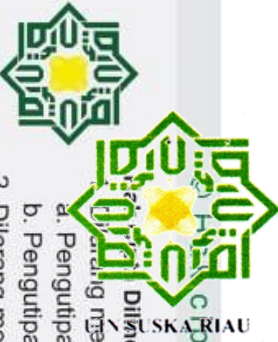
Pekanbaru, 23 Mei 2019

Penguji Seminar Proposal

UIN SUSKA RIAU

Imron Rosidi, S.Pd., M.A., Ph. D

NIP. 198111118 200901 1 006



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 : ULFA NURHAKIKI
 Nim : 11544204232
 Tempat /tanggal lahir : Tandan Sari, 27 April 1997
 Jurusan : Manajemen Dakwah
 Judul skripsi : **“Strategi PT. Muhibbah Mulia Wisata Dalam Mempromosikan Paket Perjalanan Haji dan Umrah Melalui Facebook”**

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, 10 Mei 2020

Yang membuat pernyataan,



ULFA NURHAKIKI

NIM.11544204232

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

UIN Suska Riau
 Sultan Syarif Kasim Riau
 The 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.

ABSTRAK

Nama : Ulfa Nurhakiki
Nim : 11544204232
Jurusan : Manajemen Dakwah
Judul : Strategi PT Muhibbah Mulia Wisata dalam Mempromosikan Paket Perjalanan Haji dan Umrah Melalui Facebook

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh berkembangnya media-media terutama media sosial *facebook* khususnya yang dibahas didalam skripsi ini, dan juga menggunakan media-media lainnya sebagai tempat atau wadah memberikan segala bentuk informasi seputar perusahaan maupun produk yang atau paket yang ingin di promosikan. Yang termasuk dalam mempromosikan adalah periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas. Permasalahan dalam hal ini adalah hadirnya travel haji dan umrah yang semakin menjamur sehingga menimbulkan persaingan dalam sector penyedia jasa layanan haji dan umrah, hal ini menuntut perusahaan penyedia jasa perjalanan haji dan umrah tersebut harus meningkatkan strategi promosi yang lebih baik, unggul dan terpercaya, untuk merebut dan menguasai pasar dalam mempromosikan produk atau segala bentuk informasi yang berkaitan dengan perusahaan dan produk yang di promosikan. Untuk itu perlunya memanfaatkan secara baik media-media yang bisa digunakan dan mendukung untuk mempromosikan. Adapun tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih lanjut strategi PT Muhibbah dalam mempromosikan paket perjalanan haji dan umrah melalui *facebook*. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, informan dalam penelitian ini berjumlah tiga orang, yang terdiri dari manajer, devisi ticketing dan tour, staff haji dan umrah PT Muhibbah. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi dengan analisis kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian data diatas, dapat disimpulkan bahwa, strategi PT.Muhibbah dalam mempromosikan paket perjalanan haji dan umrah melalui facebook dengan menggunakan periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas dalam mempromosikan produknya. Dari penerapan strategi promosinya PT Muhibbah berhasil menjalankan dan mempertahankan pola promosi melalui *facebook*.

Kata kunci: Strategi Promosi, Paket Perjalanan, Facebook

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

ABSTRACT

Name : Ulfa Nurhakiki
Student Reg. No : 11544204232
Departement : Management of Dakwah
Title : **The Strategy of PT Muhibbah Mulia Wisata in Promoting the Umrah and Hajj Traveling Packages through Facebook**

This research is motivated by the presence of media especially *facebook* as discussed in this thesis as place or forum to provide information about the company and the product or package to be promoted. It includes advertising, personal sales, sales promotion, and publicity. However, the growing presence of travel companies requires the company of the hajj and umrah service provider to improve a better, superior, and the trusted promotion strategy. It is done to seize and control the market in promoting products or information related to the company and products that are promoted. Therefore, the need to use the media that can be used to promote is crucial. The purpose of this study is to know the PT Muhibbah strategy in promoting hajj and umrah travel packages via *facebook*. This thesis uses qualitative descriptive methods. Information in this study are three people, consisting of managers, ticketing and tour division head, and a staff. Data are collected through observation, interviews and documentation with qualitative analysis. This thesis concludes that the PT Muhibbah strategy in promoting the hajj and umrah travel packages trough *facebook* is done by using advertising, sales promotion, personal sales and publicity. It implements this startegy to maintain a promotional pattern through *facebook*.

Keyword: Strategy, Promotion, Packages, *Facebook*


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 dan taufiq, kasih sayang serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi PT Muhibbah Mulia Wisata Dalam Mempromosikan Paket Perjalanan Haji dan Umrah Melalui Facebook”**.

Shalawat serta salam tetap terlimpahkan kepada junjungan alam Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing umat-Nya kearah yang benar.

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

1. Teristimewa teruntuk Pahlawanku yang selalu berjuang, mereka orang teristimewa, mereka adalah orang terkasih dan tersayang yakni kedua orang tua penulis, ayahanda tercinta Mahmud dan Ibunda terkasih Nurbaity dan juga buat saudari kandung penulis Neneng Hafisah. Semoga kita semua senantiasa dalam lindungan Allah SWT dan dilimpahkan kebahagiaan dunia dan kebahagiaan akhirat kelak. Terima kasih untuk seluruh keluarga besarku atas dorongan dan motivasi baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan S-1 ini.
2. Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, M.Ag. selaku Rektor 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.

3. Dr. Nurdin, MA. selaku dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Dr. Masduki, M.Ag, Dr. Toni Hartono, M.Si, Dr. Azni, M.Ag selaku wakil Dekan I, II dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Imron Rosidi, MA, Ph.D, Khairuddin, M.Ag selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Khairuddin, M.Ag selaku pembimbing I yang telah memberikan motivasi dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga bapak diberikan rezeki dan kesehatan oleh Allah. Amiin Ya Robbal Alamiin.
7. Rafdeadi, MA selaku Pembimbing Akademik penulis yang senantiasa memberikan nasehat, semangat dan motivasi kepada penulis selama menjalani studi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Karyawan/i Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan pelayanan yang baik dan kemudahan dalam administrasi.

**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.

10. Sahabat-sahabatku MD Lokal C 2015, dan sahabat Konsentrasi Manajemen Haji dan Umrah dan Wisata Agama Lokal C dan seluruh keluarga besar Manajemen Dakwah angkatan 2015, dan seluruh teman-teman yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Semoga kita semua dalam lindungan Allah SWT.
11. Sahabat-sahabatku Ayu Rezky Ramadhani, Mur Oktaviani, Fatma Azqi, Nurul Azimah, Ressa Oktaviana, Rasta Miranda, Nurhalimah, Bustari Hasnur, Rafi Hasan, Nisa Aulia dan Abdul Qadir Jailani yang selalu setia membantuku baik di kala susah maupun duka.
12. Terima kasih sahabat-sahabatku Erni Susanti, Dinamika dan Meilani Ayu Trisna yang telah banyak memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.
13. Terima kasih sahabat kecilku Hidayat Nurwahid yang telah banyak memberikan pelajaran dalam kehidupan, karena telah membuat masa kecilku lebih berwarna dan menjadikanku wanita yang lebih dewasa.
14. Terima kasih kepada Yogi Setiawan yang selalu mensupport dan membantuku di setiap kekurangan yang kulalui.
15. Terima kasih kepada Wira Deshandy yang telah membuatku menjadi pribadi yang lebih baik.
16. Terima kasih Keluarga besar SDN 017 Tandan Sari, Kecamatan Tapung Hilir, Kabupaten Kampar, Majelis guru dan teman-teman.
17. Keluarga Besar Pondok Pesantren Dar El Hikmah Pekanbaru, Pengasuhan Santri Pondok Pesantren Dar El Hikmah. Di pondok ini penulis banyak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

mendapatkan Ilmu agama, Ukhwah Islamiyah, Keikhlasan dan berdikari. Semoga ustadzh/ustadzah dalam keadaan sehat wal afiat. Amiin.

18. Keluarga besar SMAN 1 Model Muaro Jambi, majelis guru dan teman-teman.
19. Teman-teman Kukerta angkatan 2018 Kelurahan Ratu Sima Kecamatan Dumai Selatan. Kota Dumai yang telah memberikan pengalaman yang luar biasa dan membantu penulis dalam mengembangkan diri untuk menjadi pribadi yang mampu berdikasi dan mandiri.

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 karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sebagai perbaikan dimasa yang akan datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. *Amin Ya Robbal 'Alamin.*

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, 6 Oktober 2019

ULFA NURHAKIKI
NIM.11544204232



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Penegasan Istilah	4
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	6
E. Sistematika Penulisan	7
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA FIKIR	9
A. Kajian Teori.....	9
B. Kajian Terdahulu	30
C. Kerangka Fikir.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian	34
B. Lokasi dan Tempat Penelitian	34
C. Sumber Data	34
D. Informan penelitian	35
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Validitas Data	38
G. Teknik Analisi Data	38
BAB IV GAMBARAN UMUM PT. MUHIBBAH MULIA WISATA PEKANBARU	40
A. Sejarah PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru	40



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.	Visi dan Misi PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru.....	40
C.	Profil PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru	41
D.	Kantor Pusat dan Cabang PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru	42
E.	Struktur Organisasi PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru	44
F.	Data Pengalaman	46
G.	Fasilitas Umrah	50
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
A.	Hasil Penelitian.....	52
B.	Pembahasan	67
BAB VI	PENUTUP	73
A.	Kesimpulan.....	73
B.	Saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN DOKUMENTASI

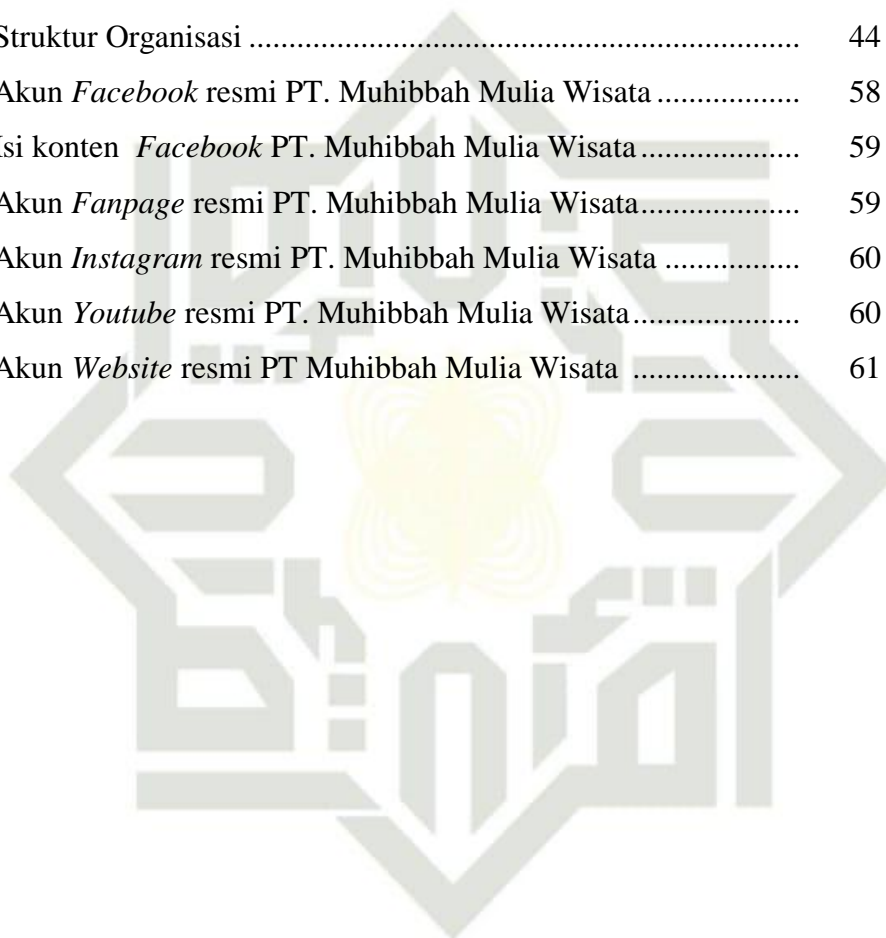
UIN SUSKA RIAU

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 2.1 Kerangka Pikir	33
Gambar 4.1 Tabel Kantor Pusat dan Cabang PT. Muhibbah Mulia Wisata	42
Gambar 4.2 Struktur Organisasi	44
Gambar 5.1 Akun <i>Facebook</i> resmi PT. Muhibbah Mulia Wisata	58
Gambar 5.2 Isi konten <i>Facebook</i> PT. Muhibbah Mulia Wisata	59
Gambar 5.3 Akun <i>Fanpage</i> resmi PT. Muhibbah Mulia Wisata	59
Gambar 5.4 Akun <i>Instagram</i> resmi PT. Muhibbah Mulia Wisata	60
Gambar 5.5 Akun <i>Youtube</i> resmi PT. Muhibbah Mulia Wisata	60
Gambar 5.6: Akun <i>Website</i> resmi PT Muhibbah Mulia Wisata	61



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

Di era modern yang semakin canggih ini, perusahaan tidak lagi sekedar menjual produk tapi nilai yang berorientasi kepada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, mendesain departemen pemasaran dengan sebaik dan secermat mungkin sebagai salah satu ujung tombak dalam menumbuh kembangkan perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan adalah suatu keharusan. Karenanya pemasaran tidak cukup hanya berlabelkan falsafah “*everybody is a marketer*” tetapi harus didukung oleh strategi pemasaran yang benar-benar digerakkan oleh pelanggan.

Membicarakan strategi pemasaran, dalam dunia bisnis saat ini perubahan besar dan sangat besar terjadi terus menerus, diantaranya perubahan kebiasaan konsumen dan media online. Hal tersebut memberikan tantangan baru dan menuntut para kompetitor melakukan terobosan-terobosan untuk memenangkan persaingan.

Untuk menyiapkan diri menjadi pemasar, seseorang harus memahami apa arti pemasaran, bagaimana cara bekerjanya, apa yang akan dipasarkan dan siapa yang harus melaksanakan dan menjalankan pemasaran¹

Agar tujuan suatu perusahaan tercapai maka seluruh pekerja, tidak hanya pekerja dibidang pemasaran, perlu dilatih dan dimotivasi untuk mengarahkan usaha-usaha mereka menuju pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jadi, pemasaran bukanlah fungsi yang berdiri-sendiri. Bahkan, dalam kaitannya dengan apa yang dibutuhkan untuk melayani dan memuaskan pelanggan.

Meskipun tanggung jawab harian untuk kegiatan-kegiatan pemasaran didelegasikan kepada seluruh pekerja, seseorang masih harus merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan kegiatan-kegiatan itu untuk setiap

¹ Hendra Riofita, *Strategi Pemasaran*, (Pekanbaru: CV. Mutiara Pesisir Sumatra, 2015), hlm. 5

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.

product market entry perusahaan. Strategi pemasaran bisnis harus dirumuskan sedemikian rupa sehingga memberikan nilai kepada konsumen dan menjaga keunggulan kompetitif yang abadi. Selain itu, berbagai kegiatan fungsional yang menerapkan strategi ini harus dijalankan secara efektif dan efisien agar bisa berhasil.²

Pemasaran akan selalu didahului oleh adanya kebutuhan dan keinginan, dimana kebutuhan adalah hal mendasar yang harus dipenuhi oleh individu atau kelompok, sementara keinginan adalah bentuk dari sifatnya tak terbatas sebagai akibat dari budaya dan kepribadian yang dimiliki oleh individu yang membutuhkan.

Sementara itu, produk dalam pemasaran merupakan segala hal yang ditawarkan yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan. Produk akan dikatakan bermanfaat bila mampu memberi nilai kepada yang membutuhkan. Selanjutnya, kebutuhan dalam pemasaran bisa terpenuhi bila terjadinya nilai antara para pemilik kebutuhan dan keinginan.

Kelangsungan usaha sangat tergantung pada pertukaran yang berkesinambungan dan pertukaran yang berkesinambungan hanya terjadi jika terwujudnya kepuasan pelanggan. Sementara itu, kepuasan pelanggan bisa tercipta bila nilai yang dirasakan hasilnya sama atau lebih besar dari pada nilai yang diharapkan.

Jadi, tugas utama pemasaran adalah menciptakan dan menghantarkan nilai yang memuaskan kepada konsumen agar tercipta pertukaran berkesinambungan dalam usaha yang dijalankan oleh *entrepreneur*.³

Maka upaya yang dilakukan pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah melakukan promosi, yang mana promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membelinya.

Di era globalisasi, jejaring sosial hadir sebagai media yang dapat menjangkau informasi di seluruh dunia dengan cepat. Dengan adanya media

² Harper W. Boyd, Jr., *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 12

³ Hendra Riofita, *Strategi Pemasaran*, hlm. 6



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.

sosial, perusahaan dan pelaku usaha mampu mengembangkan target pemasarannya.

Tantangan baru bagi pelaku bisnis saat ini adalah bagaimana memenangkan pangsa pasar dengan mengelola, mengontrol, mengoptimisasi strategi promosinya, salah satu media pemasaran yaitu dengan menggunakan *facebook*.

Facebook sebagai salah satu media sosial populer di Indonesia. Dengan menggunakan media *facebook*, para pelaku bisnis saat ini dimudahkan dengan aktifitasnya. Ada banyak keuntungan yang akan diperoleh para pelaku bisnis ketika memasarkan produknya melalui jejaring sosial. Diantaranya yaitu karena pemasarannya melalui *facebook* memerlukan biaya yang relatif murah dibandingkan dengan pemasaran melalui media massa lainnya, jangkauan konsumen yang lebih luas dan memungkinkan adanya interaksi dengan calon pembeli.

Promosi melalui *facebook* tidak dibatasi oleh tempat dan waktu, hal ini berbeda ketika promosi melalui media cetak dan siaran yang mempunyai tempat terbatas, akses dan pengembangan informasi pun sangat cepat dan aktivitas jual beli bisa dilakukan secara pribadi, konsumen juga dapat melihat informasi terbaru dari produk atau jasa selama *facebook* tersebut selalu diperbaharui. Kemudian melakukan promosi melalui *facebook* bisa dilakukan oleh siapa saja baik perusahaan besar atau kecil, bahkan bisa dilakukan perorangan.

Strategi *facebook* adalah dengan menargetkan kata kunci pada kolom pencarian. Jadi pelaku bisnis dapat menargetkan iklan agar muncul pada kata kunci yang sudah ditentukan. Adanya berbagai penambahan desain dan fitur-fitur yang lebih menarik seperti foto, video, *live streaming* dan lain-lain menjadikan media *facebook* ini sebagai salah satu media sosial yang banyak diminati. Kelebihan dari *facebook* adalah pengguna yang menggunakan *facebook* pengguna aktif di jejaring sosial untuk melihat informasi-informasi update yang di informasikan melalui *facebook* dengan fitur gambar yang menarik perhatian penggunanya. Peluang ini dimanfaatkan oleh suatu



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.

perusahaan biro jasa perjalanan haji dan umrah PT. Muhibbah untuk membuat *facebook* dan melakukan strategi promosi menggunakan akun jejaring sosial sebagai media untuk mendapatkan calon jamaah.

Berdasarkan hasil pra observasi peneliti, bahwa PT. Muhibbah telah melakukan sosialisasi dalam bentuk media sosial yang berisikan tanggal keberangkatan, rute perjalanan, diskon harga, harga plus yang mana promosi tersebut di publikasikan 3 bulan sebelum tanggal keberangkatan. Berdasarkan paparan hasil pra observasi diatas maka saya melakukan penelitian dengan judul: **“STRATEGI PT MUHIBBAH MULIA WISATA DALAM MEMPROMOSIKAN PAKET PERJALANAN HAJI DAN UMRAH MELALUI FACEBOOK”**.⁴

B. Penegasan Istilah

Dalam penelitian yang berjudul “Strategi Biro PT Muhibbah Dalam Mempromosikan Jasa Perjalanan Haji Dan Umrah Melalui Facebook” ini, penulis perlu mempertegas beberapa istilah dalam judul, terutama pada beberapa kata kunci yang penulis anggap penting. Dengan maksud, untuk menghindari terjadinya penyimpangan dan kesalahpahaman terhadap judul penelitian ini, maka penulis perlu memberikan penegasan pada istilah-istilah berikut:

1. Strategi Promosi

Dalam penelitian ini strategi yang dimaksud adalah pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi jenis apa perusahaan ini.⁵

⁴ Ulfa Nurhakiki, Wawancara dengan Yudhi Firtino, tanggal 28 November di PT Muhibbah Pekanbaru.

⁵ Anoraga Pandji, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), hlm. 358

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.

Istilah *promosi* dapat diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, dan gagasan.⁶

Menurut Simamora seperti yang dikutip dalam jurnal Tawas Sindy “menyatakan strategi promosi adalah perencanaan, penerapan, dan pengendalian komunikasi dari sebuah organisasi kepada para pelanggan dan pemirsa sasaran lainnya”⁷

Strategi promosi yang saya maksud dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi PT. Muhibbah Mulia Wisata dalam mempromosikan, menyampaikan kepada masyarakat ataupun calon jamaah mengenai paket perjalanan haji dan umrah agar mereka mengetahui dan merasa yakin bahwa PT. Muhibbah Mulia Wisata menjual produk berupa paket perjalanan haji dan umrah.

2. Paket Perjalanan Haji dan Umrah

Istilah paket dalam wisata diartikan sebagai suatu perjalanan wisata dengan satu atau lebih kunjungan yang disusun dari berbagai fasilitas perjalanan tertentu dalam suatu acara perjalanan yang tetap, serta dijual dengan harga tunggal yang menyangkut seluruh komponen dari perjalanan wisata.⁸

Ibadah haji adalah berkunjung ke Baitullah (Ka’bah) untuk melakukan beberapa amalan seperti wakuf, tawaf, sa’I dan amalan lainnya, pada masa tertentu demi memenuhi panggilan Allah SWT dan mengharapkan ridha-Nya, sedangkan ibadah umrah adalah berkunjung ke Baitullah untuk melakukan tawaf, sa’i, dan bercukur demi mengharapkan Keridhaannya.⁹

Paket perjalanan haji dan umrah adalah suatu paket perjalanan ibadah dengan maksud dan tujuan untuk mengunjungi beberapa tempat yang

⁶C. Northcote Parkinson dan MK. Rustomji, *Marketing*, (Semarang: Dahara Prize, 1993), hlm. 124

⁷ M. Nova Herisandi, Skripsi:”*Strategi Promosi Paket Ibadah Umrah Ramadhan di Anjaja Haji Umrah Yogyakarta Tahun 2017*”(Yogyakarta: Universitas Sunan Kalijaga, 2017), Hal.

⁸ Ramadona, Skripsi:”*Pengaruh Pemilihan jenis Paket Umrah Terhadap Kualitas Pelayanan Jama’ah Umrah PT. Silver Silk Tour*” (Pekanbaru: Universitas Sultan Syaifudin Riau), Hal. 5

⁹ Abd. Rozak, *Fiqh Haji* (Pekanbaru: Badan Pengelola Masjid Agung An-Nur (BP.MAA), 2017), hlm 5



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.

berada di Arab Saudi terutama di Masjidil Haram yang disusun dari berbagai fasilitas perjalanan sesuai dengan keinginan jama'ah serta dijual dengan harga tunggal yang menyangkut seluruh komponen dari perjalanan tersebut.¹⁰

3. Facebook

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial di dunia maya yang digunakan untuk mencari teman baru, teman lama dan lainnya. Para pengguna memanfaatkan *facebook* untuk mempromosikan diri sendiri dengan cara meng-upload foto, meng-update status, dan lain sebagainya. Selain itu *facebook* digunakan untuk bisnis online.¹¹

C. Rumusan Masalah

Dari uraian yang dijelaskan pada latar belakang, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Biro Perjalanan Haji Dan Umrah PT Muhibbah Dalam Mempromosikan Paket Perjalanan Haji Dan Umrah Melalui Facebook”

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah disebutkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran biro perjalanan haji dan umrah PT Muhibbah dalam mempromosikan paket perjalanan haji dan umrah melalui Facebook.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

- 1) Penelitian ini bertujuan sebagai bahan informasi ilmiah terkait dengan upaya biro perjalanan haji dan umrah PT muhibbah dalam mempromosikan paket perjalanan haji dan umrah sehingga dapat

¹⁰ Ramadona, Skripsi:” Pengaruh Pemilihan jenis Paket Umrah Terhadap Kualitas Pelayanan Jama'ah Umrah PT. Silver Silk Tour”, 5

¹¹ Evi nuryani, “ Hubungan Intensitas Mengakses Facebook Dengan Motivasi Belajar Siswa “, Ilmu Komunikasi, Vol 2, No. 3, Summer 2014, hlm. 181

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

menjadi rujukan jika nantinya ada yang melakukan penelitian yang sama.

- 2) Memperkaya khasanah Ilmu Manajemen Dakwah, khususnya yang berhubungan dengan paket dan pelayanan pada organisasi ataupun perusahaan yang bergerak dibidang jasa.
- 3) Sebagai bahan bacaan bagi Jurusan Manajemen Dakwah pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

b. Kegunaan Praktis

- 1) Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk memberikan pelayanan secara profesional pada organisasi ataupun perusahaan yang bergerak dibidang jasa, khususnya PT. Muhibbah Pekanbaru dalam rangka meraih tujuan yang telah ditetapkan.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengkajian dan pembelajaran pada Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi,
- 3) Sebagai syarat menyelesaikan perkuliahan program Sarjana Strata Satu (S1) dan sebagai syarat memenuhi gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Jurusan Manajemen Dakwah Konsentrasi Manajemen Travelling Haji, Umrah Dan Wisata Agama Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah 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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

Bab ini menguraikan kajian teori, kajian terdahulu yang relevan dengan penelitian dan kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjabarkan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

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

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 upaya PT Muhibbah dalam mempromosikan paket perjalanan haji dan umrah.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini penulis mengemukakan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran untuk PT Muhibbah Pekanbaru dalam mengimplementasikan pelayanan secara professional.

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 KERAGKA FIKIR

A. Kajian Teori

1. Strategi

a. Strategi Promosi

Hamel dan Prahalad (1995): Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi” bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi int didalam bisnis yang dilakukan.¹²

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusaaan dipasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing

¹²Rangkutti Freddy, *Analisis Swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedi Pustaka Utama, 1997), hlm 4

tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan dimasa yang akan datang. Dalam hubungan strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan, yaitu

- 1) Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar. Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena, itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja.
- 2) Strategi pemasaran yang membedakan pasar. Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Dengan kata lain perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan produk mix yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat

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.



dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut.

- 3) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi. Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik.¹³

Dalam kegiatan ini setiap pengusaha berusaha mempromosikan produk atau jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yakni aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/mengingatnkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.¹⁴

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Setidaknya ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan pengusaha dalam mempromosikan produk maupun jasanya. Empat macam promosi itu adalah:

- 1) Periklanan (*Advertising*). Iklan dapat dipasang diberbagai media seperti:
 - a) Pemasangan billboard di jalan, atau lokasi yang strategis
 - b) Pencetakan brosur yang ditempel/disebarkan disetiap pusat pembelian atau tempat-tempat strategis.
 - c) Pemasangan spanduk/umbul-umbul di jalan, ditempat atau lokasi yang dianggap strategis.

¹³ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta; Rajawali Pers, 2010), hlm. 167

¹⁴ Malau Harman, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm 103

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) Pemasangan iklan melalui media cetak seperti Koran, majalah, tabloid, buku, dan lain sebagainya.

e) Pemasangan iklan melalui media elektronik, seperti internet, radio, televise, film, dan lain sebagainya.

- 2) Promosi penjualan (*Sales promotion*), bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
- 3) Publisitas (*Publicity*), kegiatan ini untuk memancing pelanggan melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, dan berbagai kegiatan lain.
- 4) Penjualan pribadi (*Personal selling*). Penjualan produk yang dilakukan secara langsung oleh salesman atau salesgirl secara door to door, dari pintu kepintu.¹⁵

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.

Empat kebijaksanaan yang sering disebut konsep Empat P atau bauran pemasaran tersebut adalah produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.

1) Produk (*Product*)

Produk adalah barang jasa yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil.

¹⁵Sunarya Abbas, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), hlm. 246



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) Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan. Maka, salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah penitik beratan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta persentase laba yang diinginkan.

3) Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapat umpan balik dari konsumen dipasar. Bila jumlah penyalur terlalu sedikit menyebabkan penyebaran produk kurang luas, sedangkan jumlah penyalur yang terlalu banyak mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian, dan biaya. Karena itu manajer pemasaran perlu berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi untuk melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan



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

dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, persoalan selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas.¹⁶

c. Tujuan

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
 - b. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - c. Meluruskan kesan yang keliru
 - d. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - e. Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk sasaran pelanggan (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - c. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - d. Mendorong pembeli untuk menerima wiraniaga (*salesman*)
- 3) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat kepada pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat menjual produk dari perusahaan tertentu.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.¹⁷

¹⁶ Sunarto, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: AMUS Yogyakarta, 2003), hlm. 172

¹⁷ Malau Harman, *Manajemen Pemasaran*, 103



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. Target Promosi

Kepada siapa promosi ditujukan?

- 1) Pemakai atau calon pemakai.
- 2) Si pembawa pengaruh.
- 3) Penyalur
- 4) Bank
- 5) Masyarakat luas
- 6) Pemerintah¹⁸

e. Metode Promosi Penjualan

Metode promosi penjualan yang paling umum termasuk:

- 1) Rabat, dimana perusahaan memberi pengembalian dana kepada konsumen setelah produk dibeli.
- 2) Kupon, yang dapat memungkinkan produk untuk dijual kepada konsumen tertentu yang memberikan diskon harga.
- 3) Sampling, dimana konsumen menerima sample gratis atas produk.
- 4) Display, dimana produk ditempatkan di wilayah yang menonjol di toko-toko.
- 5) Premium, dimana pemberian atau hadiah diberikan gratis kepada konsumen yang memiliki produk tertentu.¹⁹

f. Metode Penjualan dan Distribusi

- 1) Toko atau kantor fisik. Ini harus digambarkan menurut ukuran, lokasi dan karakter fisik secara rinci. Kios dan metode penjualan lainnya harus dimasukkan pula.
- 2) Katalog. Gambar dalam hal ukuran, frekuensi pengiriman, dan prakiraan jumlah barang yang diinginkan.
- 3) Situs web. Harus meliputi informasi desain, isi, dan terutama, pengaturan hosting, pertimbangan teknologi, pemrosesan kartu kredit, pengaturan keamanan, dan detail-detail lain tentang pembuatan dan dan pemeliharaan situs web. Jika bisnis anda

¹⁸ Mursid Muhammad, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hlm. 95

¹⁹ Madura Jeff, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 182



beroperasi sebagai toko atau distributor online, sebagian dari informasi ini sudah ada pada bagian lain dalam rencana bisnis.

g. Strategi Mempromosikan Barang

Dalam program pemasaran, barang-barang yang dipromosikan dapat dipasarkan dengan berbagai cara. Yang utama adalah: pengiklanan (advertensi), penjualan secara langsung (personal selling), promosi penjualan, dan publisitas.

1) Pengiklanan

Ber macam media dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan. Di kota-kota besar maupun di kota yang lebih kecil bentuk pengiklanan yang sering dijumpai adalah outdoor advertising – yaitu pengiklanan dalam kawasan tempat diluar bangunan. Cara yang kedua adalah dengan membuat iklan di media cetak seperti surat kabar dan majalah.

2) Promosi Penjualan dan Publisitas

Promosi penjualan meliputi kegiatan tertentu atau penawaran tertentu yang masa berlakunya terbatas. Biasanya tujuan dari melakukan promosi penjualan adalah membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk berbelanja lebih banyak atau lebih sering.

3) Penjualan Langsung

Penjualan langsung atau penjualan secara pribadi merupakan cara promosi penjualan barang atau jasa yang dilakukan dengan mengirim staf penjualan menemui konsumen yang diharapkan akan membeli barang atau jasa yang dipromosikan.

4) Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Cara menggunakan publisitas sebagai alat untuk mempromosikan barang selalu di definisikan sebagai memperkenalkan barang secara Cuma-Cuma. Yang melakukan publisitas tersebut bukanlah perusahaan tetapi pada umumnya



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.

media cetak, seperti surat kabar atau majalah, yang memuat penulisan atau penilaian atas barang perusahaan atau atas kegiatan perusahaan.²⁰

h. Strategi Penjualan

Bagian ini berisi garis besar penggunaan materi penjualan online atau offline dalam mencapai pasar sasaran. Penjualan tradisional meliputi kreasi materi cetakan dalam mendampingi usaha penjualan. Penjualan online meliputi perbaikan strategi Web agar produk dan jasa dapat dipersembahkan dengan sebaik-baiknya.

- 1) Penjualan langsung. Pendekatan penjualan langsung harus memadukan kontak offline (personal) dengan calon pelanggan, dan penjualan online melalui situs web.
- 2) Penjualan offline. Penjualan offline memerlukan materi yang dapat dikirimkan ke calon pelanggan dan wibawa wiraniaga (atau anda) untuk presentasi. Pertimbangan materi cetakan tradisional: brosur. Pamphlet, selebaran, kartu bisnis, katalog dan sebagainya. Identifikasi materi khusus yang diperlukan dalam mendesain dan mencetak untuk digunakan dalam kampanye penjualan.
- 3) Penjualan online. Ini adalah situs web yang merangkap sebagai alat pemasaran. Selain pertimbangan teknologi dari desain situs web itu, juga perlu perhatian khusus untuk memikat pengunjung situs dan pemberian insentif. Langkah awal penting lain dalam strategi penjualan online adalah mendaftar ke mesin pencari. Mesin pencari mengarahkan pengunjung ke suatu situs web.
- 4) Direct mail. Ketika biaya prangko dan kertas naik, direct mail menjadi kurang menarik. Jika memutuskan untuk melakukannya, mungkin lebih menarik bila menciptakan milis ketimbang membeli list, kecuali anda berurusan dengan pemasok list terkenal yang menjamin bahwa list mereka baru dan sangat tepat. Walaupun

²⁰ Sukirno Sadono, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm 235



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

dengan milis terbaik, bersiaplah untuk hasil yang rendah. Direct mail yang ditimpali dengan tawaran insentif akan lebih efektif.

- 5) Pemasaran melalui E-Mail. Menurut para pakar, pemasaran melalui e-mail akan mengalahkan direct mail. Korespondensi e-mail lebih berpeluang dibaca ketimbang direct mail.
- 6) Pemasaran afliasi. Pemasaran afliasi menggunakan jasa siapa saja melalui suatu jenis struktur komisi atas penjualan atau kunjungan situs web. Para afliasi hanya dibayar atas penjualan yang sesungguhnya, dan komisinya hanya berupa persentase kecil dari total penjualan.
- 7) Pemasaran timbal balik. Keadaan dimana suatu perusahaan menawarkan diskon kepada pelanggan atas barang perusahaan lain, baik ditoko maupun situs webnya adalah contoh pemasaran timbal balik.
- 8) Pemasaran viral. Pemasaran viral terjadi jika suatu perusahaan menawarkan sesuatu yang dianggap sangat menggugah minat sehingga pelanggan menyebarkan kata itu atas kehendak sendiri²¹

i. Tipe-tipe Penetapan Harga

Secara garis besar ada tiga tipe program penetapan harga, yaitu:

- 1) Penetapan harga penetrasi

Dalam program ini, perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan

- 2) Penetapan harga paritas

Dalam program ini, perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati dengan tingkat harga pesaing.

- 3) Penetapan harga premium

Program ini menetapkan harga diatas tingkat harga pesaing. Dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada

²¹ Pinson Linda, *Anatomy Of Business Plan*, (Jakarta: Canary, 2003) hlm. 48

pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing²²

j. Penetapan Harga Promosi

Perusahaan dapat menggunakan beberapa teknik penetapan harga untuk merangsang pembelian dini:

- 1) Penetapan harga pemimpin kerugian. Pasar swalayan dan department store sering menurunkan harga merek terkenal untuk merangsang lalu lintas toko yang lebih banyak. Tindakan ini layak dilakukan jika pendapatan penjualan pendapatan tersebut mengkompensasi margin yang lebih rendah atas barang yang dijual rugi.
- 2) Penetapan harga acara khusus. Penjual akan menentukan harga khusus pada musim-musim tertentu untuk menarik lebih banyak pelanggan.
- 3) Rabat tunai. Perusahaan mobil dan perusahaan barang konsumen lain menawarkan rabat tunai untuk mendorong pembelian produk produsen dalam periode waktu tertentu. Rabat dapat membantu menghabiskan persediaan tanpa memotong harga resmi yang dinyatakan.
- 4) Pembiayaan bunga rendah. Alih-alih menurunkan harga, perusahaan dapat menawarkan pembiayaan bunga rendah kepada pelanggan untuk menarik lebih banyak pelanggan.
- 5) Jangka waktu pembayaran yang lebih panjang. Penjual, terutama bank pinjaman dan perusahaan mobil, merentangkan pinjaman untuk periode yang lebih panjang dan menurunkan pembayaran bulanan, sehingga konsumen tidak terlalu khawatir tentang biaya dan pembayaran bulanan.

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.

²² Tjiptono Fandy, Gregorius Chandra dan Dedi Adriana, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm 481





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- 6) Pinjaman dan kontrak jasa. Perusahaan dapat mempromosikan penjualan dengan menambahkan jaminan gratis atau berbiaya murah atau kontrak jasa.
- 7) Diskon psikologis. Strategi ini menetapkan harga yang cukup tinggi dan kemudian menawarkan produk dengan penghematan yang cukup besar²³

k. Pemasaran Online

Pemasaran online dilakukan melalui sistem computer online, yang menghubungkan pelanggan dengan penjual secara elektronik. Sebuah modem menghubungkan komputer atau televisi “mesin web” pelanggan dengan berbagai jasa melalui jaringan telepon. Terdapat dua jenis saluran pemasaran online: jasa online komersial dan internet.

Jasa online komersial menawarkan jasa informasi dan pemasaran online kepada pelanggan yang membayar iuran bulanan. Jasa online memberikan pelanggan informasi, hiburan, jasa belanja, kesempatan dialog, forum, dan e-mail.

Jasa online komersial sekarang telah didahului oleh internet sebagai saluran pemasaran online utama. Malah, semua perusahaan jasa online sekarang menawarkan akses internet sebagai jasa utama. Internet merupakan web besar dan luas pada jaringan computer. Sekarang setiap orang memiliki PC, modem, dan perangkat lunak yang sesuai dapat menjelajahi internet untuk memperoleh berbagai informasi pada masalah apapun untuk berinteraksi dengan pengguna lain.²⁴

l. Penggunaan Periklanan Untuk Perusahaan

Bagian vital dari promosi bisnis berskala kecil, periklanan adalah penyajian impersonal dari ide yang memihak pada sebuah sponsor bisnis. Ide ini diproyeksi melalui media massa yang meliputi televisi, radio, majalah, surat kabar, dan papan iklan.

²³ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 94

²⁴ Kotler Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 257



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

Kombinasi yang paling tepat dari media periklanan bergantung pada jenis bisnis dan keadaan yang dihadapi saat itu. Pemilihan media seharusnya didasarkan tidak hanya pada tradisi, tetapi juga pada evaluasi yang teliti dari berbagai cara yang tersedia untuk mencakup pasar tertentu sebuah perusahaan.

Cara yang baik untuk membuat bauran media yaitu berbicara dengan wakil tiap media. Sebuah perusahaan biasanya akan menemukan wakil tiap media ini berkeinginan untuk merekomendasikan bermacam-macam media periklanan. Sebelum bertemu dengan para wakil media ini, wirausaha harus mempelajari mengenai kelemahan dan kekuatan tiap media.²⁵

2. Paket Perjalanan Haji dan Umrah

a. Paket Perjalanan Haji dan Umrah

Paket perjalanan adalah suatu rencana perjalanan wisata yang telah tersusun secara tetap, dengan harga tertentu yang didalamnya termasuk biaya dengan angkutan, penginapan, perjalanan wisata, dan sebagainya.

Tiap-tiap unsur jasa dalam suatu paket wisata harus memberi pelayanan yang baik, sebab bila salah satu urusan pelayanan kurang baik sedangkan unsur-unsur yang lainnya bagus, maka secara keseluruhan pelayanan jasa secara paket tersebut dikatakan kurang baik²⁶

Paket perjalanan ibadah haji dan umrah 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 haji dan umrah, dan lain sebagainya.²⁷

²⁵ G. longenecker Justin, *Kewirausahaan:Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm 414

²⁶ Muljadi A.J, *Kepariwisata dan Perjalanan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hlm. 47

²⁷ Ramadona, Skripsi:” Pengaruh Pemilihan jenis Paket Umrah Terhadap Kualitas Pelayanan Jama’ah Umrah PT. Silver Silk Tour”, 10



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.

Selama wisatawan berada didaerah tujuan wisata, mereka memerlukan pelayanan akomodasi dan transportasi untuk menjelajahi destinasi tersebut, makanan, toko *souvenir*, dan sesuatu yang akan dilakukan dan yang akan dilihatnya. Singkatnya, mereka mengonsumsi produk. Istilah produk mencakup segala sesuatu yang dibeli atau dikonsumsi oleh orang yang disebut pengunjung atau wisatawan.

Wisatawan membeli produk yang diproduksi khusus untuk mereka seperti *souvenir*, tetapi kebanyakan bisnis perjalanan dan bisnis pariwisata lainnya menyediakan pelayanan seperti tiket, nasihat, transportasi, akomodasi, tour ketempat tertentu dan sebagainya.

Pelayanan ditujukan untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan wisatawan maka aktivitas dan pelayanan tersebut disebut dengan produk pariwisata total, merupakan kombinasi dari semua elemen pelayanan yang dikonsumsi wisatawan dari saat meninggalkan rumah sampai kembali lagi.

Pada saat dijual, sebelum perjalanan dimulai, produk ini hanya berupa sebuah ide atau sebuah harapan yang ada dalam pikiran wisatawan.²⁸

b. Ciri-ciri Produk Wisata

Pemahaman yang memadai menyangkut ciri-ciri produk wisata akan dapat memberikan pemahaman yang baik terhadap perencanaan, pengembangan, pengelolaan, dan pemasaran kepariwisataan. Adapun ciri-ciri utama produk wisata adalah:

1) Tidak dapat disimpan

Barang dan jasa yang dihasilkan oleh usaha pariwisata pada umumnya bersifat mudah rusak atau kadaluwarsa dan tidak dapat disimpan untuk kemudian dijual kembali keesokan harinya

²⁸ Pitana I Gde dan I Ketut Surya Diarta, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2009), hlm. 268



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) Tidak dapat dipindahkan
Konsumen produk pariwisata tidak dapat membawa sendiri ke tempat yang diinginkan, sebaliknya konsumen yang hanya mengunjungi atau datang sendiri ketempat dimana produk pariwisata dihasilkan dan akan dinikmati.
- 3) Proses produksi dan proses konsumsi.
Konsumen yang akan menikmati produk pariwisata harus datang ketempat dimana proses produksi sedang berlangsung.
- 4) Tidak memiliki standar yang baku
Produk pariwisata memiliki keragaman jenis dan harga yang ditentukan oleh berbagai faktor seperti misalnya musim dan status sosial konsumen.
- 5) Tidak dapat dicoba
Konsumen harus datang sendiri ketempat dimana proses produksi berlangsung, maka konsumen tidak akan mengetahui kondisi produk tersebut secara nyata karena hanya dapat mengetahui melalui brosur dan media promosi lainnya.
- 6) Pengelolaan produk pariwisata mengandung banyak resiko
Usaha pariwisata memerlukan investasi yang sangat besar sedangkan permintaan sangat peka terhadap perubahan misalnya, kondisi ekonomi, politik, keamanan, dan sikap masyarakat. Maka dalam mengembangkan produk pariwisata harus benar-benar dilandaskan pada hasil penelitian yang cermat dan akurat dalam membuat perencanaannya.
- 7) Tidak berwujud
Produk pariwisata umumnya berbentuk jasa yang bentuknya tidak dapat dilihat atau diraba namun dapat dirasakan, misalnya perjalanan yang nyaman dan menyenangkan, makanan yang enak serta bersih serta lain-lain.²⁹

²⁹ Muljadi A.J dan Andri Warman, *Kepariwisataan dan Perjalanan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hlm. 56



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. Jenis-jenis Produk Wisata

Produk industry pariwisata terdiri dari bermacam-macam unsur yang merupakan unsur yang merupakan suatu paket yang satu sama lain tidak terpisah. *Produk industry pariwisata adalah semua jasa-jasa (service) yang dibutuhkan wisatawan semenjak ia berangkat meninggalkan rumah sampai di daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya, sampai ia kembali ke rumah dimana biasa ia tinggal.*

Bila unsur-unsur tersebut diatas dikembangkan sesuai dengan urutannya, yaitu semenjak wisatawan meninggalkan tempat tinggalnya, sampai ditempat tujuan dan kembali kerumah dimana ia biasanya tinggal, maka ada delapan macam unsur pokok yang membentuk produk, sehingga merupakan suatu paket, yaitu:

- 1) Jasa travel agen atau biro perjalanan wisata, yang memberikan informasi, advis, pengurusan dokumen perjalanan, perencanaan perjalanan.
- 2) Jasa perusahaan angkutan wisata (darat, laut, dan udara) yang akan membawa wisatawan dari dan kedaerah tujuan wisata.
- 3) Jasa penyediaan akomodasi
- 4) Jasa makanan dan minuman
- 5) Penyelenggara kegiatann liburan dan rekreasi
- 6) Daya tarik wisata, yang terdapat di daerah tujuan wisata, yang merupakan motivasi orang untuk datang berkunjung kedaerah tersebut.
- 7) Jasa-jasa *southernshop* dan *handicraft* serta *shopping* dimana wisatawan dapat berbelanja untuk membeli oleh-oleh dan barang-barang kenangan lainnya.
- 8) Jasa perusahaan pendukung, seperti: bank/ATM, *money changers*, *supermarket*, rumah sakit, kantor pos, wartel, dan lain-lain.³⁰

³⁰ Pitana I Gde dan I Ketut Surya Diarta, *Pengantar Ilmu Pariwisata*), hlm. 275



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

d. Cara Memasarkan Paket Perjalanan Haji Dan Umrah

Dalam sebuah bisnis, pemasaran adalah faktor penting yang menjadi penentu kesuksesan. Pemasaran yang baik harusnya meningkatkan neraca penjualan produk oleh konsumen. Selanjutnya akan memberikan dampak berupa keuntungan yang besar kepada pelaku bisnis. Analogi sederhana, semakin sukses pemasara maka semakin besar keuntungan yang didapat.

Memasarkan paket perjalanan haji dan umrah membutuhkan biaya yang tidak sedikit, karena akan melibatkan strategi promosi untuk memikat konsumen. Namun untuk menghemat anggaran, pemasaran dapat dilakukan secara mandiri. Selain itu, dengan memasarkan paket perjalanan haji dan umrah secara mandiri dapat memberikan pengetahuan tentang bagaimana tingkat persepsi pasar dan konsumen terhadap produk. Berikut beberapa cara untuk memasarkan paket perjalanan haji dan umrah:

1) Memanfaatkan Media Sosial

Era digital seperti sekarang ini, aktivitas masyarakat dunia maya meningkat drastic. Hal ini dapat digunakan sebagai peluang untuk melakukan promosi produk yang bisnis yang dimiliki. Cukup dengan menggunakan foto yang diunggah disosial media seperti *facebook* dan *instagram* menjadi cara yang ampuh untuk membuat produk terkenal.

2) Menjadi Sponsor

Selain online, memasarkan produk secara offline juga sama pentingnya. Untuk memperkenalkan produk yang anda jual secara offline dapat dilakukan dengan menjadi sponsor suatu acara seperti seminar, workshop, atau hiburan. Dengan menampilkan logo bisnis, bukan hanya produk yang dikenal tapu juga bisnis perusahaan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3) Memberikan Insentif untuk Setiap Rekomendasi

91% konsumen lebih mempercayai produk yang direkomendasikan oleh teman maupun kerabat. Hal ini dapat dimanfaatkan sebagai peluang untuk meningkatkan pemasaran. Ajak konsumen yang telah membeli produk perusahaan untuk merekomendasikan kepada teman yang lainnya, jika berhasil berikan imbalan diskon khusus, voucher, atau sejumlah uang. Cara ini cukup efektif untuk menjalin loyalitas dengan konsumen.

4) Menggunakan Souvenir Promosi

Dalam gelaran acara-acara tertentu seperti *car free day* atau peringatan, perusahaan dapat membagikan barang-barang seperti kaos, topi, atau souvenir lainnya yang berisi logo bisnis secara gratis kepada pengunjung yang datang. Sehingga saat souvenir tersebut digunakan akan mengingatkan orang lain disekitarnya produk dan bisnis perusahaan

5) Mengembangkan Membership

Mengembangkan membership akan mendorong konsumen untuk melakukan repeat order. Cara ini menjadi salah satu cara untuk memperluas skala pasar. Berikan harga khusus bagi konsumen yang sudah terdaftar sebagai sumber member sehingga konsumen semakin setia dengan anda.³¹

3. Facebook

a. Facebook

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada bulan Februari 2004 dan berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat. Pada September 2012, *facebook* memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif.

³¹ Phinemo, "5 Cara Memasarkan Produk Tour Dan Travel Yang Efektif", Dalam <https://www.google.com/5-cara-memasarkan-produk-tour-travel-yang-efektif-dengan-keuntungan-maksimal/amp/>, (diakses 19 Juni 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.

Lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. Pengguna harus mendaftar sebelum dapat menggunakan situs ini. Selain itu, pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna dengan ketertarikan yang sama, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah atau perguruan tinggi, atau ciri khas lainnya, dan mengelompokkan teman-teman mereka ke dalam daftar seperti “Rekan Kerja” atau “Teman Dekat”.

Facebook telah menjadi situs sosial networking terbesar saat ini, ada begitu banyak manfaat *facebook* yang dapat digunakan. Beberapa manfaat dari *facebook* yaitu:

- 1) Sebagai tempat untuk mencari teman.
- 2) Tempat promosi, *facebook* dapat dijadikan sebagai media promosi yang sangat efektif.
- 3) Tempat diskusi, salah satu fitur di situs jejaring sosial ini adalah group, yang berfungsi sebagai forum.
- 4) Sebagai tempat untuk menjalin hubungan.
- 5) Sebagai tempat untuk belajar dan bermain, di *facebook* dapat digunakan untuk mempelajari ilmu-ilmu yang belum pernah ditemukan sebelumnya.³²

Berikut ini adalah beberapa kekurangan dari *facebook*:

- 1) Banyak aplikasi yang dipasang di *facebook* terkadang membuat aksesnya menjadi lambat, untuk itu gunakan aplikasi sesuai kebutuhan.
- 2) *Facebook* terkadang lama untuk diakses.
- 3) Fitur chatnya masih sangat sederhana.

³² Nyaki Everlena Sauyai, “Manfaat Jejaring Sosial Facebook Bagi Mahasiswa Asal Papua Universitas Sam Ratulangi Manado”, *Acta Diurna*, Vol VI, No. 2, Summer 2017, hlm. 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.

- 4) Banyak user *facebook* yang lama tidak menyukai tampilan *facebook* yang baru.³³

b. Facebook Marketing

Facebook marketing adalah melakukan aktivitas marketing menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh *facebook* dengan tujuan meningkatkan penjualan dan menjalin komunikasi yang lebih langgeng dengan pelanggan.

Selain dapat dijadikan sebagai sarana berkumpul dan menginformasikan berita, *facebook* dapat juga dijadikan sebagai lahan untuk berbisnis.

Menurut Fikri Lukmanul beberapa hal yang dapat dilakukan untuk mendongkrak bisnis melalui *facebook*, yaitu:

- 1) *Facebook* sebagai media riset pasar. Ketika akan menciptakan satu produk baru, maka sebelum produk diciptakan dan dijual kepasar riset untuk mendapatkan feedback dari pasar mutlak diperlukan. Dengan menggunakan *website* dan *facebook*, penjual dapat menggali opini konsumen hanya dengan hitungan beberapa menit saja. Konsumen akan sangat senang ketika opini mereka didengarkan oleh produsen. Interaksi yang terjadi melalui *facebook* memungkinkan terjadinya *viral communication* (komunikasi berantai) antar pengguna *facebook*. Jika cerdas memanfaatkan komunikasi yang terjadi, maka sudah melakukan analisis market yang menunjang penjualan produk atau penciptaan brand produk yang dibuat.
- 2) *Facebook* untuk branding, penghasil trafik dan penjualan. *Facebook* dapat digunakan untuk memajang produk-produk yang dijual oleh pemasar.
- 3) Memanfaatkan group, *fans page*, *facebook marketplace* dan *facebook Ads*. *Facebook* bisa dimanfaatkan sebagai media

³³ Juju Dominikus, *Gaya Gaul Anak Muda dengan Facebook*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008), hlm. 3



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.

penghasil uang di internet. Hal tersebut bisa dilakukan dengan mencoba layanan *facebook group*, *facebook page*, *facebook ads* dan *facebook ads*. Layanan *group* dan *page* tidak jauh berbeda dengan layanan pertemanan biasa. Sedangkan *facebook marketplace* oleh pengelola facebook memang ditujukan sebagai pasar. Sedangkan layanan *facebook ads* memang merupakan layanan iklan berbayar *pay per click* yang berarti harus membayar sebanyak berapa kali iklan di klik atau ditayangkan di *facebook*.³⁴

c. Strategi Informasi

Dalam komunikasi pemasaran, pemasaran menjadi aktifitas paling penting, informasi dalam komunikasi disebut juga sebagai pesan (*massage*), dalam menyampaikan pesan, pemasar harus memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

1) Pola Pesan

Menurut Machfoedz (2010), bagian terpenting dari strategi penyampaian pesan pemasaran adalah penetapan cara terbaik untuk mengkomunikasikan pokok pesan kepada khalayak sasaran dalam hal ini adalah konsumen/pelanggan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membentuk pola pesan adalah sebagai berikut:

- a) Kemudahan dalam menarik kesimpulan: pesan harus lugas dan eksplisit.
- b) Pesan berisi tunggal dan ganda: pesan tunggal adalah pesan yang disampaikan hanya berisi pandangan satu sisi, misal hanya sisi positifnya saja, sedangkan pesan ganda menyampaikan pandangan dua sisi, positif dan negatif atau kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan.
- c) Tatanan presentasi: mengatur materi dan alur presentasi, mengemukakan pokok-pokok pesan di awal dapat memberikan

³⁴ Mujahidah, “Pemanfaatan Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Komunikasi”, Komunikasi dan Sosial Keagamaan, Vol XV, No. 1, Summer 2013, hlm. 111



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.

gambaran kepada konsumen atas apa yang akan diterimanya, sehingga dapat membangun minat audience.

2) Media Penyampaian

Facebook memiliki beberapa fasilitas untuk menyampaikan pesan kepada membernya, dapat melalui kotak pesan, posting status, catatan dan image tagging. Gunakan fasilitas ini secara berkala dan terencana.

3) Mengatur Penyampaian Pesan

Mengatur frekuensi penyampaian pesan melalui media yang disediakan oleh *facebook* memang harus secara berkala dan terencana, adapun cara-caranya adalah sebagai berikut:

- a) Judul atau subyek pesan harus lebih menarik
- b) Lebih baik dikirak secara personal, bukan massal agar tidak dianggap sebagai spam
- c) Buatlah pesan sesingkat dan sejelas mungkin
- d) Selalu akhiri dengan kontak anda
- e) Buatlah jadwal dan frekuensi secara berkala³⁵

B. Kajian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis akan mendeskripsikan pada penelitian-penelitian lain yang berbentuk skripsi dan ada relevansinya dengan judul di atas. Adapun penelitian yang hampir mirip dan sama namun berbeda dengan penelitian ini yaitu penelitian yang berjudul :

Pertama, “*Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji dan Umrah melalui Website*”, Semarang 2016 karya Muhammad Aziz Lamazido. Skripsi ini membahas tentang strategi pihak Biro perjalanan Haji dan Umrah (studi kasus PT Saibah Mulia Mandiri Semarang) dalam mempromosikan produk yang dijualnya melalui internet yang semakin pesat di era globalisasi, sehingga menarik minat masyarakat sekitar. Berbeda dari penelitian yang dilakukan

³⁵ Zainal Muttaqin, “ *Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern* “, Teknologi, Vol 1, No. 2, Summer 2011, hlm.106



oleh Muhammad Aziz Lamazido tersebut, selain dari segi objek yang berbeda, penelitian ini membahas tentang Strategi biro perjalanan haji dan umrah PT Muhibbah dalam mempertahankan kualitas kinerja diantara banyak pesaing demi menciptakan suatu perusahaan yang jujur dan dapat dipercaya.

Kedua, “*Strategi Promosi Paket Ibadah Umrah Ramadhan di An Naja Haji Umrah Yogyakarta*”, Yogyakarta 2017 karya M. Nova Herisandi. Skripsi ini membahas strategi biro perjalanan haji dan umrah yang berpeluang untuk mempromosikan program umrah, karena begitu banyak perusahaan jasa yang menawarkan umrah ramadhan. Pihak An Naja Haji dan Umrah berupaya menawarkan paket umrah dengan sebaik mungkin untuk mengungguli para pesaing dalam menawarkan berbagai macam produk dan fasilitasnya. Berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh M. Nova Herisandi tersebut, selain dari segi objek yang berbeda, penelitian ini membahas tentang Strategi PT Muhibbah dalam mempertahankan kualitas kinerja diantara banyak pesaing demi menciptakan suatu perusahaan yang menjadi kepercayaan masyarakat.

Ketiga, “*Strategi Promosi Perbankan Syariah Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di BNI Syari’ah Cabang Semarang*”, Semarang 2012 karya Dzikriyatul Fikriyah. Skripsi ini membahas strategi perbankan syariah untuk meningkatkan loyalitas nasabah di Bank BNI Syari’ah Cabang Semarang. Disini strategi promosi secara offline dijadikan prioritas utama dalam melakukan promosi BNI Syari’ah Cabang Semarang. Berbeda dari penelitian yang dilakukan Dzikriyatul Fikriyah tersebut, selain dari objek yang berbeda, penelitian ini membahas strategi PT Muhibbah dalam mempromosikan paket perjalanan haji dan umrah dalam menambah minat calon jamaah untuk melakukan ibadah haji dan umrah yang dipromosikan melalui media online.

Keempat, “*Strategi Marketing Travel Umrah Lintas Darfiq Dalam Mempertahankan Eksistensi dan Menghadapi Persaingan*”, Surabaya 2017 karya Miftahal Anjar. Skripsi ini membahas bagaimana strategi marketing yang dilakukan travel umrah Lintas Darfiq dalam mempertahankan eksistensi dan menghadapi persaingan di kalangan masyarakat luas. Travel umrah Lintas

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.

Darfiq berupaya memaksimalkan kinerja karyawan dalam menjalankan marketing baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan. Berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Miftahul Anjar tersebut, selain dari obyek yang berbeda, penelitian ini membahas strategi PT Muhibbah dalam memanfaatkan media sosial *facebook* dalam mempromosikan paket perjalanan haji dan umrah dalam menghadapi persaingan yang ketat.

Kerangka Pikir

Agar teori yang digunakan dalam penelitian ini kuat untuk di uji maka peneliti merangkum teori ini agar menjadi satu kesatuan yang bersangkutan, hal ini dilakukan untuk tercapainya hasil sebuah penelitian.

Kerangka berpikir dapat berupa kerangka teori dan dapat pula berupa kerangka penalaran logis. Kerangka berpikir merupakan uraian ringkas tentang teori yang digunakan dan cara menggunakan teori tersebut dalam menjawab pertanyaan penelitian.³⁶ Kerangka berpikir itu bersifat operasional yang diturunkan dari satu atau beberapa teori atau dari beberapa pernyataan-pernyataan logis.

Di dalam kerangka berpikir inilah akan didudukkan masalah penelitian yang telah diidentifikasi dalam kerangka teoritis yang relevan dan mampu mengungkap, menerangkan serta menunjukkan perspektif terhadap atau dengan masalah penelitian. Ada dua bagian umum dalam berpikir yang selalu digunakan baik dalam berpikir sehari-hari maupun berfikir dalam sebuah penelitian ilmiah, yaitu: *Pertama*, Deduksi, proses berpikir yang menggunakan premis-premis umum bergerak menuju premis khusus. Dari umum ke khusus. *Kedua*, Induksi, proses berpikir yang menggunakan premis-premis khusus bergerak menuju premis umum. Dari khusus ke umum.³⁷

Kerangka berpikir merupakan kerangka penalaran logis, urutan berfikir logis sebagai suatu ciri dari cara berfikir ilmiah yang digunakan dan cara

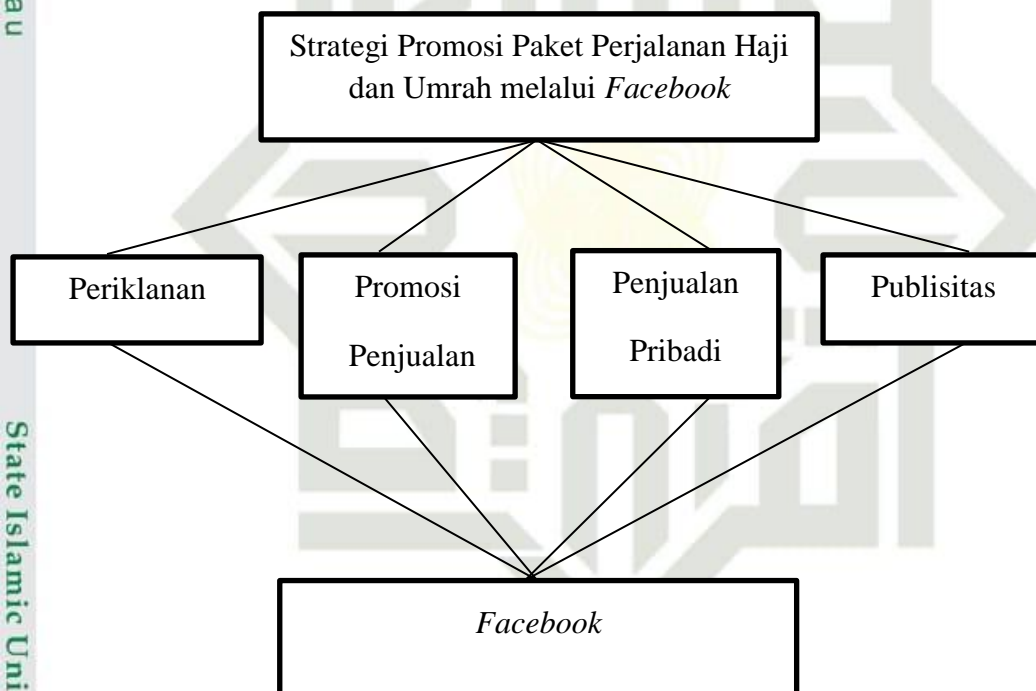
³⁶ Cik Hasan Bisri, *Penuntun Penyusunan Rencana Penelitian dan Penulisan Skripsi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001), hlm. 43.

³⁷ Bagong Suyanto dan Sutinah, *Metode Penelitian Sosial* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.

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

menggunakan logika tersebut dalam memecahkan masalah³⁸ Biro Perjalanan Haji dan Umrah PT Muhibbah berupaya dalam mempromosikan produk wisata haji dan Umrah melalui *facebook* dengan terus aktif dalam pembaruan informasi mengenai produk yang ditawarkannya. Dasar penelitian ini adalah adanya kerangka konseptual yang menjelaskan Strategi Biro Perjalanan Haji Dan Umrah PT Muhibbah Dalam Mempromosikan Paket Perjalanan Haji Dan Umrah Melalui Facebook. Untuk lebih jelasnya kerangka berpikir ini jika dijabarkan dalam bentuk bagan, maka akan tampak seperti dibawah ini :



Gambar : 2.1 Kerangka Pikir

³⁸ Cik Hasan Bisri, *Penuntun Penyusunan Rencana Penelitian dan Penulisan Skripsi*, hlm. 43.

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 METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu menggambarkan atau memaparkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fenomena- fenomena yang diangkat dalam penelitian, kemudian data-data tersebut dianalisis untuk memperoleh kesimpulan.

Pada pendekatan kualitatif, peneliti merupakan instrument utama dalam pengumpulan data. Fokus penelitiannya pun ada pada persepsi dan pengalaman informan dan cara mereka memandang kehidupannya.

Pada penelitian kualitatif, peran peneliti cukup besar karena apa yang terjadi selama penelitian harus diuraikan pada laporan penelitian.³⁷

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di JL. Kartini No.1, Sumahilang, pekanbaru, kota Pekanbaru, Riau 28111. Sedangkan waktu penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 24 Agustus 2019 setelah proposal ini diseminarkan.

C. Sumber Data

Data adalah merupakan rekaman atau gambaran atau keterangan suatu hal atau fakta.³⁸ Untuk mendapatkan data- data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan dua sumber sebagaimana yang telah lazim digunakan dalam penelitian kualitatif, kedua sumber tersebut adalah :

1. Data Primer

Sumber primer atau yang sering disebut dengan data tangan pertama adalah sumber data yang diperoleh langsung dari objek penelitian

³⁷ Patilima Hamid, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm 61

³⁸ Jusuf Seowadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), hlm 145



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.

atau instansi terkait.³⁹ Data primer diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuisioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.⁴⁰ Terkait dengan peneliti ini, data primer tersebut diperoleh langsung dari objek atau sumber utama, yaitu dari biro perjalanan haji dan umrah PT Muhibbah.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari lokasi penelitian atau instansi terkait melalui dokumentasi berbentuk laporan-laporan, buku-buku, dan lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yang sedang diteliti dan dikaji⁴¹. Data sekunder tersebut penulis peroleh melalui dokumentasi berbentuk laporan, brosur-brosur, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk table-tabel atau diagram proses lebih lanjut. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk diproses lebih lanjut.⁴²

D. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian.⁴³

1. Subjek penelitian.

Subjek penelitian ialah orang yang memberikan informasi tentang situasi dan kondisi tempat penelitian.⁴⁴ Adapun subjek penelitian ini adalah semua pihak yang terkait dengan permasalahan tentang Strategi PT Muhibbah Dalam Mempromosikan Paket Perjalanan Haji Dan Umrah

³⁹ Suryabrata Sumadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Raja Wali Press, 1992), hlm 84

⁴⁰ Umar Husein, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005), hlm 42

⁴¹ Cholid Narbuko, dkk, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), hlm 83

⁴² Umar Husein, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, 42

⁴³ Burhan bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana, 2007), hal 68

⁴⁴ Suryabrata Sumadi, *Metodologi Penelitian*, hlm 105



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.

Melalui Facebook. Informan dalam penelitian ini memilih atau mengidentifikasi informan berdasarkan ciri-ciri khusus dan karakteristik yang sesuai dengan masalah penelitian.

Adapun informan dalam penelitian ini meliputi:

a. Manajer: Irwan

Bapak Irwan merupakan seorang Manajer di PT Muhibbah Mulia Wisata. Alasan penulis menjadikan bapak Irwan sebagai informan penelitian dikarenakan objek penelitian saya berkaitan dengan strategi promosi melalui *facebook*. Bapak Irwan memiliki tugas yang berkaitan dengan strategi promosi melalui *facebook*, maka ia banyak mengetahui tentang objek penelitian yang saya lakukan.

b. Ticketing : Ezi Saputra dan Yudhi Firtino

Ezi Saputra dan Yudhi Firtino merupakan seorang yang bertugas di bagian ticketing PT Muhibbah Mulia Wisata. Alasan penulis menjadikan mereka sebagai informan penelitian dikarenakan mereka yang bertugas dalam mempromosikan paket perjalanan Haji dan Umrah melalui *facebook* dan media sosial lainnya.

c. Divisi Haji: Eri Musmir

Eri Musmir merupakan seorang yang bertugas di bagian divisi haji PT Muhibbah Mulia Wisata. Alasan penulis menjadikan bapak Eri Musmir sebagai informan penelitian dikarenakan ia memiliki tugas dalam pelayanan mengenai paket perjalanan haji dan umrah baik secara offline maupun online.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah topik yang dikaji dalam penelitian atau masalah yang diselidiki dalam penelitian.⁴⁵ Objek penelitian ini adalah Paket perjalanan haji dan umrah yang dipromosikan PT Muhibbah melalui Facebook dalam Menarik calon jamaah Haji dan Umrah.

⁴⁵ Cholid Narbuko, dkk, *Metodologi Penelitian*), hlm 96

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

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi

Observasi merupakan suatu metode ilmiah yang biasa diartikan sebagai pengamatan dan mencatat dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki.⁴⁶ Dalam hal ini, peneliti dengan berpedoman kepada desain penelitiannya perlu mengunjungi lokasi penelitian untuk mengamati langsung berbagai hal atau kondisi yang ada dilapangan.

Metode ini penulis gunakan untuk memperoleh data tentang Strategi Pt Muhibbah Dalam Mempromosikan Paket Perjalanan Haji Dan Umrah Melalui Facebook.

2. Wawancara

Teknik wawancara yaitu suatu pengumpulan data dengan cara Tanya Jawab sepihak, yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian.⁴⁷

Dalam penelitian ini, proses *Interview* (wawancara) dilakukan untuk mendapatkan data dari informan tentang Strategi PT Muhibbah Dalam Mempromosikan Paket Perjalanan Haji Dan Umrah Melalui Facebook.

Dalam hal ini peneliti mengajukan kepada informan, terkait dengan penelitian yang dilakukan. Sedangkan informan bertugas untuk menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara. Meskipun demikian, informan berhak untuk tidak menjawab pertanyaan yang menurutnya *privasi* atau rahasia.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah cara pengumpulan data melalui peninggalan tertulis, seperti arsip-arsip, buku- buku, dan notulen dari rapat serta teori-teori yang berhubungan dengan masalah penelitian.⁴⁸ Teknik ini penulis lakukan dengan cara mengumpulkan data atau informasi secara

⁴⁶ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1993), hlm 136

⁴⁷ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, 192

⁴⁸ Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), hlm.192



tertulis melalui dokumen-dokumen, foto-foto dari kegiatan yang dilakukan PT Muhibbah dalam menerapkan strategi promosi paket perjalanan haji dan umrah melalui *facebook*.

F. Validitas Data

Validitas data adalah data yang telah terkumpul dapat menggambarkan realita yang ingin diungkapkan oleh peneliti.⁴⁹

Dalam penelitian kualitatif, instrument utamanya adalah manusia, karena itu yang diperiksa adalah keabsahan datanya.⁵⁰

Jadi untuk menguji keabsahan peneliti menggunakan Triangulasi metode dilakukan untuk melakukan pengecekan terhadap penggunaan metode pengumpulan data, apakah informasi yang didapat dengan metode wawancara sama dengan metode observasi atau apakah hasil observasi sesuai dengan informasi yang diberikan ketika diwawancarai dan saat melihat dokumentasi yang ada.⁵¹

G. Teknik Analisis Data

Setelah data-data diperoleh, maka langkah selanjutnya yaitu menyusun data-data tersebut dan kemudian melakukan analisis data. Metode analisis data adalah jalan yang ditempuh untuk mendapatkan ilmu pengetahuan ilmiah dengan melakukan perincian terhadap objek yang diteliti atau dengan cara penanganan suatu objek ilmiah tertentu dengan cara memilih- milih antara pengertian yang satu dengan pengertian yang lain guna memperoleh kejelasan.⁵² Adapun analisis kualitatif terhadap data yang diperoleh dari lapangan, baik berupa observasi, wawancara dan dokumentasi, kemudian diuraikan dalam bentuk deskripsi-narasi dari data- data tersebut.

⁴⁹ Afrizal, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015), hlm. 167

⁵⁰ Nusa Putra Dn Ninin Dwilestari, *Penelitian Kualitatif : Pendidikan Anak Usia Dini* (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2012) hlm, 87

⁵¹ M. Burhan Bungin. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Public dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2007), hal 257

⁵² Sudarto, *Metode Penelitian Filsafat*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997), hlm 59



Salah satu cara yang dapat di anjurkan adalah dengan mengikuti langkah-langkah berikut:

1. Tahap Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan yang tertulis dari lapangan. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, membuat kode-kode yang diperlukan (mengkode), menelusuri tema, dan membuat gugus-gugus yang selanjutnya dilakukan penelitian lapangan sampai penyusunan akhir laporan.⁵³

2. Display Data

Langkah selanjutnya setelah reduksi data adalah penyajian data yang dimaknai Miles dan Huberman (1992) sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan mencermati penyajian data ini, peneliti akan lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Artinya apakah peneliti meneruskan analisisnya atau mencoba untuk mengambil sebuah tindakan dengan memperdalam temuan tersebut. Penyajian data dalam penelitian ini disuguhkan dalam bentuk deskripsi narasi.⁵⁴

3. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir proses pengumpulan data adalah verifikasi dan penarikan kesimpulan, yang dimaknai sebagai penarikan arti data yang telah ditampilkan. Atau dengan kata lain, verifikasi merupakan usaha memunculkan makna-makna dari data yang harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya dengan validitas penelitian. Beberapa cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan pencatatan untuk pola-pola dan tema yang sama, pengelompokan, dan pencarian kasus-kasus negative (kasus khas, berbeda, mungkin pula menyimpang dari kebiasaan yang dimasyarakat).⁵⁵

⁵³ Idrus Muhammad, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 150

⁵⁴ Idrus Muhammad, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, hlm. 150

⁵⁵ Idrus Muhammad, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, hlm. 151

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 Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru

PT Muhibbah Mulia Wisata merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa Tour dan Travel. Melayani haji, umrah, tour out/inbound, ticketing, pengurusan visa, passport, hotel reservation, dan pengiriman barang.

Perusahaan didirikan pada tanggal 17 April 2000 dan disahkan oleh Departemen Kehakiman Republik Indonesia pada tanggal 18 Mei 2001, sebagai manifestasi atas cita-cita, kreativitas dalam menyumbangkan tenaga, pikiran, dan pemberdayaan sumber daya manusia serta membantu tamu-tamu Allah SWT ke Baitullah.

Seiring dengan persaingan bisnis dalam bidang jasa perjalanan Umrah & Haji Plus, maka diperlukan kinerja yang ideal. Profesionalisme dan tanggung jawab penuh dapat berkembang dan eksis dalam rangka memenuhi tuntutan keinginan pemakai jasa usaha kami.

Hanya kepada Allah SWT kami serahkan daya dan upaya kami, semoga dengan terjalinnya koneksitas yang baik mendatangkan rahmat dan kesuksesan perusahaan kami, amin.⁵⁷

B. Visi dan Misi PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru

Visi:

Menjadi penyelenggara Haji khusus dan Umrah dengan pelayanan kualitas, aman terpercaya dan bimbingan ibadah sesuai Al Qur'an dan Sunnah"

Misi:

1. Senantiasa berupaya untuk berpegang teguh kepada prinsip-prinsip ajaran Islam dan semua aspek operasional perusahaan.
2. Memiliki sumber daya insani yang bertaqwa, loyal kepada perusahaan, amanah, professional serta ditopang oleh system IT yang handal dan mekanisme kerja kondusif, efektif dan efisien.

⁵⁷ Dokumentasi PT Muhibbah Mulia Wisata Kota 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3. Inovatif, progresif dan bekerja keras untuk memberikan pelayanan terbaik kepada segenap pelanggan serta senantiasa memberikan manfaat yang sebesar-besarnya dan berkesinambungan bagi pemangku kepentingan Muhibbah.

Motto:

“Ingat Umrah ingat Muhibbah”

C. Profil PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru

Nama Perusahaan	: PT. Muhibbah Mulia Wisata
Bentuk Badan Usaha	: Biro Perjalanan Wisata
Status Tempat Usaha	: Pusat/Hak Milik
Lokasi Usaha	: Jl. Kartini No. 01 Pekanbaru Riau
Nomor Telepon	: +62671 - 859691, 859692
Nomor Fax	: +62761 - 85953
E-mail	: muhibbahpku@yahoo.com
Izin Haji	: D/521 tahun 2014
Izin Umrah	: D/453 tahun 2016
Akta Notaris	: Notaris Melly Try Yenny Alidin, SH (7 April 2014) No. 26
Pengesahan Menhumkam	: AHU – 00890.40.20.2014
Izin Tempat Usaha	: 3272/03.01/BTBPM/2014 Berlaku s.d 26 oktober 2019
Tanda Daftar Perusahaan	: 040116304470
NPWP	: 01.978.264.8-211.0
PPKP	: PEM-UP.25/WPJ.02/KP.0303/2005 ⁵⁸

⁵⁸ Dokomentasi PT Muhibbah Mulia Wisata Kota Pekanbaru 2019



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

D. Kantor Pusat dan Cabang PT. Muhibbah Mulia Wisata

Table 4.1

Kantor cabang PT. Muhibbah Mulia Wisata Kota Pekanbaru

Kantor cabang PT. Muhibbah Mulia Wisata Kota Pekanbaru	
<p><u>Kantor Pusat</u> Jl. Kartini No. 1 Pekanbaru (28111) Riau – Indonesia Telp. +62 761 859961 / 859692 Fax. +62 761 859693 Whatsaap: Haji (Eri +62 8126809709, Iwan +62 81276346262), Umrah (Budi +62 81365005688, Ezi +62 82388715119), Ticketing (Reno +62 82172234773, Dayat +62 85263703520) <u>www.muhibbahtour.com</u></p>	
<p>Air Molek Jl. Jend Sudirman No. 114, Depan Pasar Srigading H.Sanusi Hp. 081365609949/08126856293 Email: : <u>muhibbahairmolek@yahoo.com</u></p>	<p>Bengkulu Bengkulu Jalan Adam malik Km. 9 Depan Polda Bengkulu Fadillalham : +62 812-7583-1849</p>
<p>Bukittinggi Jl. Soekarno hatta No. 78 Manggis, Bukittinggi, Sumatera Barat Telp/Fax. 0752-624587/7014846 Dodi Fatra Hp. 081267711867 Email : <u>Muhibbahbkt@yahoo.com</u> Elly Darwin : Hp. +62 812-6614-6422</p>	<p>Cibinong – Bogor Hj. Padma/Notaris Zafrullah Taman Mutiara Cibinong Blok C No. 16 RT/RW 02/09 Jalan raya Al Falah Kelurahan Harapan Jaya – Cibinong Email : <u>emon_opal@yahoo.com</u> Hp : 081314270040</p>

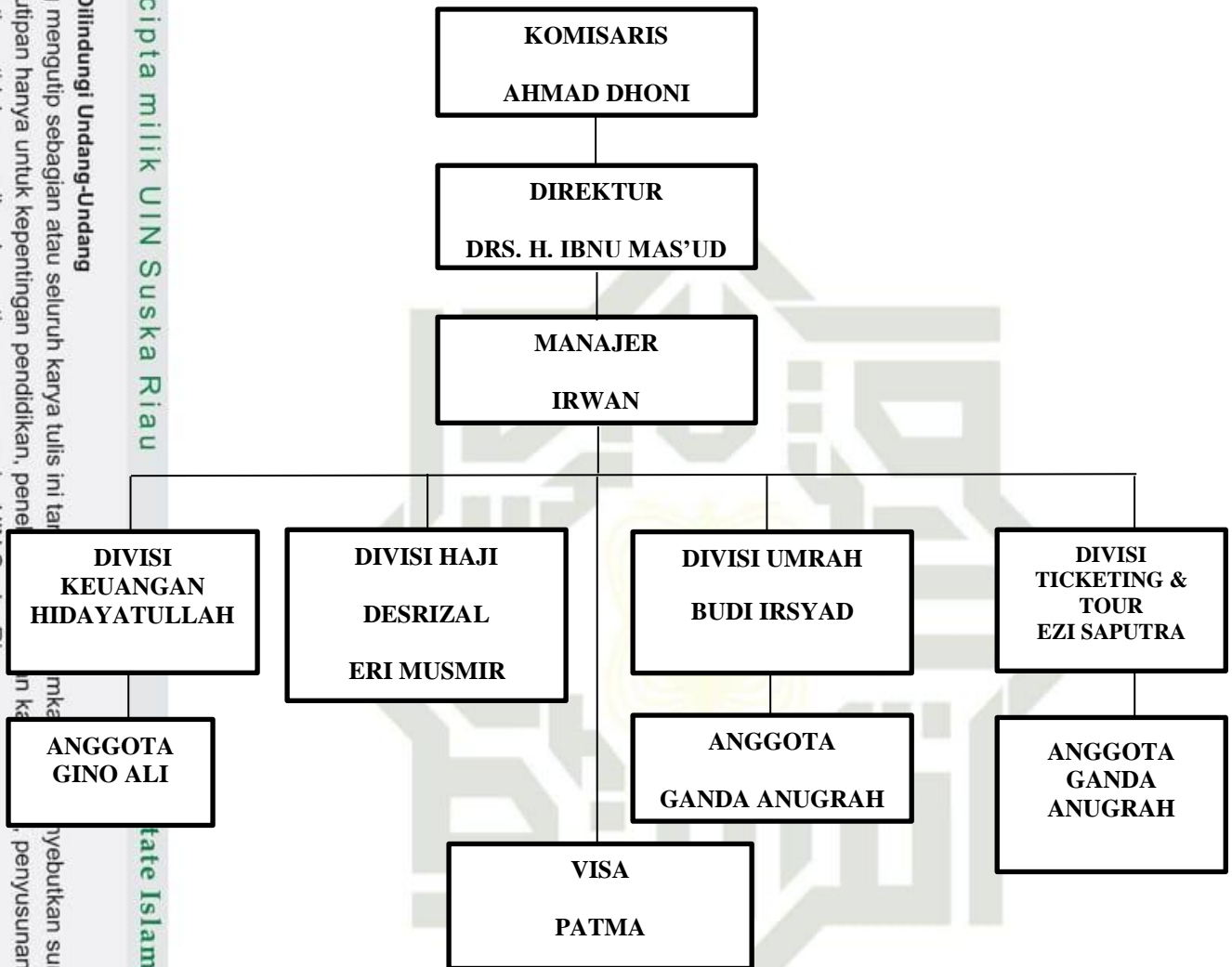


- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b.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

Kantor cabang PT. Muhibbah Mulia Wisata Kota Pekanbaru

<p>Dumai Jl. Ombak No.9 Dumai Fax. 0765-34595 Hj. Suryati Hp.0811750679 Email: : muhibbahdumai@yahoo.co.id</p>	<p>Duri Jl. K. H. Ahmad Dahlan No.71 Simp. Padang – Duri Telp: 0765-92027 Andries Hp. 08127508056, Hermanusa Hp. 0811750118 Email : andriesdri10@yahoo.com / hanemma@chevron.com</p>
<p>Jambi Jl. Mulawarman/Bambu Kuning RT. 19 No. 19 Samping Kantor lurah Talang Banjar, Jambi Timur Herawati HP. 08127504989/Telp. 0741-32361</p>	<p>Kuansing H. Yulisman Yacub, S.Ag. Hp. 08126892509/081275536070, Beta Bela, S.Pd Hp. 081276849110</p>
<p>Medan Jl. Denai No. 140 – Depan Kantor Pos, Medan (Depan kanto Pos) Muhammad Dien +6281284209418</p>	<p>Surabaya PT. Menara Dunia Tour & Travel Jl. Kayun No.38-40 Blok B-7 Surabaya Marwandi: +62 812-1746-8921, +62 818-325-159</p>
<p>Tanjung Pinang Jl. Lembah Merpati, Km. 13. Perum. Bukit Indah Merpati Blok A No. 1 Jl. R.H Fisabilillah Batu 8 Atas Samping Jalan Permata I Tanjung Pinang – KEPRI Rio Hp. +62 812-7565-4222, +62 812-700-2044 Email : muhibbahtpi@yahoo.com</p>	

E. Struktur Organisasi PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru



Gambar: 4.1 Struktur Organisasi

Adapun uraian tugas dari masing-masing tingkatan dalam struktur organisasi PT. Muhibbah Mulia Wisata adalah:

1. Komisariss

- Mengawasi jalannya perusahaan secara berkala, serta mempunyai kewajiban untuk mengevaluasi tentang hasil yang diperoleh perusahaan.
- Menentukan siapa yang menjadi Direktur.
- Menyetujui planning yang akan diajukan oleh Direktur.
- Memberikan masukan-masukan yang berguna bagi perusahaan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Direktur

- a. Memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan.
- b. Memilih, menetapkan, mengawasi tugas adri karyawan dan kepala bagian (manajer).
- c. Menyetujui anggaran tahunan perusahaan.
- d. Menyampaikan laporan kepada pemegang saham atas kinerja perusahaan.

3. Manajer

- a. Memimpin organisasi/perusahaan.
- b. Mengendalikan dan mengatur organisasi/perusahaan.
- c. Membangun kepercayaan antar karyawan.
- d. Mengembangkan kualitas organisasi/perusahaan.
- e. Mengevaluasi aktivitas organisasi/perusahaan.
- f. Menjadi problem solver bagi permasalahan organisasi/perusahaan.

4. Divisi Keuangan

- a. Mengelola arus keluar/masuk keuangan perusahaan.
- b. Koordinasi masalah pajak dengan pihak konsultan dan memastikan semua aktifitas yang terkait dengan pajak dijalankan baik dan tepat waktu.
- c. Melakukan dan menerima pembayaran perusahaan.
- d. Pengalokasian dana perusahaan.
- e. Mengatur kebutuhan uang kas perusahaan.⁵⁹

5. Divisi Haji dan Umrah

- a. Menyiapkan kebijakan teknis dan perencanaan dibidang penyelenggaraan haji dan umrah
- b. Pelaksanaan pelayanan, bimbingan, dan pembinaan di bidang pendaftaran, dokumen, akomodasi, transportasi, perlengkapan, pengelolaan keuangan, pembinaan jamaah haji dan umrah, serta pengelolaan system informasi haji dan umrah.

⁵⁹ Dokumentasi PT Muhibbah Mulia Wisata Kota Pekanbaru 2019



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- c. Evaluasi dan penyusunan laporan di bidang penyelenggaraan haji dan umrah.

6. Divisi Ticketing & Tour

- a. Menguasai dengan baik informasi mengenai produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan memberikan informasi selengkap-lengkapannya 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. 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.⁶⁰

8. Data Pengalaman

Sebagai data pengalaman, kami uraikan pemberangkatan group haji dan umrah antara lain :

1. Umrah

Persyaratan Umrah

- a. Umrah Reguler (Makkah-Madinah)
- b. Umrah Plus (Plus Dubai-Plus Aqso-Plus Cairo-Plus Istanbul)

⁶⁰ Dokumentasi PT Muhibbah Mulia Wisata Kota Pekanbaru 2019

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Persyaratan Umrah :

- a. Paspor
 - 1) Masih berlaku minimal 7 bulan dari tanggal keberangkatan
 - 2) Nama 3 kata contoh : Muhammad Ismail Ibrahim
- b. Pas Photo
 - 1) 3x4 : 8 lembar
 - 2) 4x6 : 8 lembar
 - 3) Foto berwarna (bukan hitam putih)
 - 4) Background (layar) Putih
 - 5) Focus wajah 85 %
 - 6) Tidak boleh memakai kaca mata
 - 7) Bagi wanita berjilbab (berwarna gelap)
 - 8) Bagi pria tidak boleh memakai peci / topi
- c. Buku kuning Bukti telah bervaksin Meningitis yang masih berlaku (Kantor kesehatan Pelabuhan (KKP) Pekanbaru, Jalan Rajawali Sakti, Panam) Syarat suntik Fc. Passport 1 lembar dan pas photo 4x6 = 1 lembar
- d. Persyaratan khusus

Bagi wanita

 - 1) Surat Nikah Asli (berangkat dengan suami)
 - 2) Akta Lahir Asli / ijazah asli (berangkat dengan ayah kandung atau berangkat dengan muhrim (abang / adik)
 - 3) Kartu keluarga asli + Akta Lahir Asli (berangkat dengan muhrim (kakek)
 - 4) Kartu keluarga asli + surat nikah asli (berangkat dengan muhrim (mertua).

Bagi laki – laki berusia dibawah 14 tahun

 - a. Akta Kelahiran Asli (berangkat dengan ayah kandung atau berangkat dengan muhrim (abang / adik)
 - b. Akta Kelahiran Asli / Kartu Keluarga Asli (berangkat dengan muhrim (kakek)

**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. Ketentuan pendaftaran
 - 1) Setoran dalam bentuk Rupiah disesuaikan kurs USD pada saat setoran
 - 2) Pelunasan paling lambat 3 minggu sebelum berangkat
- f. Ketentuan pembatalan
 - 1) Pemotongan 10% setelah entry visa
 - 2) Pemotongan 45% konfirmasi tiket dan hotel
 - 3) Pemotongan 75% dua minggu sebelum berangkat.
- g. Harga Termasuk
 - 1) Tiket pesawat sesuai program
 - 2) Akomodasi selama di tanah suci
 - 3) Transportasi sesuai program
 - 4) Pengurusan visa
 - 5) Guide atau Muthowwif
 - 6) Perlengkapan ibadah umrah (bahan seragam, travelbag, kain ihram, mukena, jilbab, buku manasik, tas sandang, atau jinjing)
 - 7) Manasik umrah
 - 8) Air zam zam @5 liter
 - 9) Kurma @10 kg
- h. Harga Belum Termasuk
 - 1) Passport
 - 2) Vaksin meningitis
 - 3) Pas foto
 - 4) Tour tambahan diluar program
 - 5) Kelebihan berat bagasi
 - 6) Uang saku
 - 7) Kebutuhan yang bersifat pribadi⁶¹

Lain dari umrah ialah haji kecil, yang waktu pelaksanaannya bisa kapanpun selain bulan haji, program umrah yang ditawarkan oleh PT Muhibbah Mulia Wisata terdiri dari beberapa paket antara lain:

⁶¹ Dokomentasi PT Muhibbah Mulia Wisata Kota Pekanbaru 2019



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

a. Umroh Tahun 2014

Total jumlah Umroh yang sudah berangkat dengan PT Muhibbah Mulia Wisata pada musim umrah tahun 2014:

Jamaah Umrah Reguler & Plus Istanbul, Aqso, Mesir **1.465** orang jamaah.

b. Umroh Tahun 2015

Total jumlah jamaah Umroh yang sudah berangkat dengan PT. Muhibbah Mulia Wisata pada musim umrah tahun 2015:

Jamaah Umrah Reguler & Plus Istanbul, Aqso, Mesir **1.384** orang jamaah.

c. Umroh Tahun 2016

Total jumlah jamaah Umroh yang sudah berangkat dengan PT. Muhibbah Mulia Wisata pada musim umrah tahun 2016:

Jamaah Umrah Reguler & Plus Istanbul, Aqso, Mesir **1.456** orang jamaah.⁶²

2. Haji

a. Persyaratan Haji Khusus khusus

- 1) Mengisi formulir pendaftaran
- 2) Menyerahkan foto copy KTP, KK, dan surat Nikah masing masing 3 lembar
- 3) Menyerahkan pas photo 3x4 : 15 lembar dan 4x6 : 15 lembar (foto berwarna, background putih dan tidak memakai peci dan kaca mata)
- 4) Membayar Deposit \$ 2.000

b. Ketentuan Pembatalan

- 1) Potongan US\$ 170 setelah nomor SPPH diterbitkan DEPAG
- 2) Potongan US\$ 290 setelah nomor BPIH diterbitkan SISKOHAJ
- 3) Potongan US\$ 660 setelah pelunasan tahap kedua ke DEPAG
- 4) Potongan 75% dari harga paket jika 3 bulan sebelum berangkat

c. Biaya Sudah Termasuk

- 1) Tiket pesawat sesuai program

⁶² Dokumentasi PT Muhibbah Mulia Wisata Kota Pekanbaru 2019



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- 2) Akomodasi sesuai program
- 3) Transportasi sesuai program
- 4) Bimbingan Manasik
- 5) Perlengkapan Ibadah
- 6) Air Zam zam @ 5 liter
- d. Biaya Belum Termasuk
 - a) Pengurusan paspor, foto
 - b) Pemeriksaan Kesehatan
 - c) Vaksin Meningitis dan influenza
 - d) Kebutuhan yang bersifat pribadi (telepon, laundry, dan tips)⁶³

1. Haji 2014

Total jumlah jamaah Haji yang sudah berangkat dengan PT Muhibbah Mulia Wisata pada musim haji tahun 2014 adalah 101 jamaah.

2. Haji 2015

Total jumlah jamaah Haji yang sudah berangkat dengan PT. Muhibbah Mulia Wisata pada musim haji tahun 2015 adalah 129 jamaah.

3. Haji 2016

Total jumlah jamaah Haji yang sudah berangkat dengan PT. Muhibbah Mulia Wisata pada musim haji tahun 2016 adalah 144 jamaah.

G. Fasilitas Umrah

Dalam memenuhi kebutuhan jamaah dan memastikan kenyamanan, keamanan serta kepuasan jamaah saat beribadah umrah, PT. Muhibbah Mulia Wisata menyediakan berbagai macam fasilitas pada jamaah Umrah.

⁶³ Dokumentasi PT Muhibbah Mulia Wisata Kota Pekanbaru 2019



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Paket Umrah Reguler

a. Hotel Makkah

Amjad Al Jazeera Hotel *Hotel Bintang 3*
 Ayyad Al Masaafi, 00966 Mecca, Saudi Arabia

b. Hotel Madinah

Nozol Royal Inn Hotel *4-star hotel*
 North Central Area ,Abi Obaida ibn Aljarrah Street, 99999 Medina, Saudi Arabia

2. Paket Umrah VIP

a. Hotel Makkah

Al Safwah Royale Orchid Hotel *5-star hotel*
 Ayyad Street, Opposite King Gate Abdul Aziz no. 1, 21955 Mecca, Saudi Arabia

b. Hotel Madinah

Nozol Royal Inn Hotel *4-star hotel*
 North Central Area , Abi Obaida ibn Aljarrah Street, 99999 Medina, Saudi Arabia

3. Paket Haji Plus

a. Hotel Makkah

Al Safwah Royale Orchid Hotel *5-star hotel*
 Ayyad Street, Opposite King Gate Abdul Aziz no. 1, 21955 Mecca, Saudi Arabia

b. Hotel Madinah

Al Nokhba Royal Inn *5-star hotel*
 King Fahad Street, 99999 Al Madinah, Saudi Arabia

4. Penerbangan

- a. Via Jakarta – Garuda Indonesia Direct Madinah
- b. Via Medan – Saudia Airlines B 747 Direct Madinah
- c. Via Singapura – Scoot Airways Boeing 787 Dreamliner Direct Jedah⁶⁴

⁶⁴ Dokomentasi PT Muhibbah Mulia Wisata Kota Pekanbaru 2019

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB VI KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari strategi PT Muhibbah dalam mempromosikan paket perjalanan haji dan umrah melalui facebook dapat disimpulkan dan diuraikan dalam bentuk pion-poin sebagai berikut:

1. Mempromosikan Paket perjalanan haji dan umrah melalui *facebook*
Setiap fitur-fitur yang tersedia di *facebook* yang mendukung dan menunjang segala kebutuhan akan kegiatan dalam mempromosikan paket perjalanan haji dan umrah dipergunakan dengan sebaik mungkin dan seefisien mungkin. Ini dibuktikan dengan PT. Muhibbah Memanfaatkan segala fitur di *facebook* seperti *fanspage, live streaming, marketing place, upload foto dan video* dan sebagainya yang bertujuan untuk mendukung kegiatan promosi.
2. Menjalin hubungan kepada masyarakat
Pola yang selama ini dibangun adalah selalu memberikan pemahaman yang baik kepada masyarakat tentang ibadah haji dan umrah baik itu secara langsung atau tatap muka maupun dengan menggunakan media sosial. Bantuan umrah berupa menyediakan kemudahan bagi masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah ketanah suci Makkah dan juga bentuk kerja sama yang tak tertulis yang dihasilkan oleh PT Muhibbah secara tidak langsung yang bisa memberikan efek yang positif terhadap perusahaan.
3. Pola pelayanan yang optimal
Setiap perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa selalu lebih memperhatikan dari segi pelayanan secara lebih optimal dan maksimal. PT Muhibbah senantiasa mengedepankan kepuasan pelanggan yang menggunakan jasanya dan selalu memperhatikan keinginan calon jamaah inilah yang membuat perusahaan jasa bisa survive dalam persaingan



dengan selalu mengedepankan kepuasan pelanggan melalui pengotimalan pola pelayanannya.

4. Konsisten dengan pola promosi yang dibangun

Konsisten terhadap pola promosi yang dibangun ini adalah melihat segala bentuk peluang serta pengoptimalan promosi dengan menggunakan media-media yang sering digunakan. Menjaga konsistensi ini sangat berpengaruh terhadap *image* perusahaan karena semakin konsisten perusahaan dalam mempromosikan paket maka pelanggan akan semakin percaya.

5. *Image* perusahaan yang baik

Untuk menciptakan *image* yang baik perusahaan PT Muhibbah memberikan respon yang baik kepada siapapun yang mengunjungi perusahaan Muhibbah. Tidak hanya merespon secara offline namun para karyawan Muhibbah merespon dengan baik setiap masyarakat yang menanyakan paket yang disediakan. Dengan respon dan pelayanan yang baik tersebut maka terciptalah secara perlahan *image* di masyarakat luas dengan baik.

B. Saran

Didalam strategi PT Muhibbah dalam mempromosikan paket perjalanan ibadah haji dan umrah melalui *facebook* diperlukan dan lebih dikembangkan lagi yang lebih khususnya di promosi penjualan dengan mengembangkan dan meningkatkan lagi bahasa promosinya sehingga bisa lebih menarik lagi dan juga lebih kreatif lagi dalam penggunaan kata-kata promosi agar bisa lebih efisien.

Dan disarankan agar lebih konsisten serta mempertahankan pola yang telah diterapkan untuk mempromosikan paket perjalanana ibadah haji dan umrah, dan juga mempertahankan pola pelayanan yang optimal dengan memperlakukan sebaik-baiknya pelanggan atau calon jamaah untuk menciptakan *image* yang lebih baik lagi di kalangan masyarakat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Sunarya. 2011. *Kewirausahaan*. Yogyakarta: Andi Offset
- Abd. Rozak 2017. *Fiqih Haji* (Pekanbaru: Badan Pengelola Masjid Agung An-Nur (BP.MAA)
- Afrizal. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif:Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: PT Raja Grafindo
- Anoraga, Pandji. 2007. *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bagong Suyanto dan Sutinah.2010. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Public dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana
- Cholid, Narbuko., dkk. 2005. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara
- Cik Hasan Bisri. 2001. *Penuntun Penyusunan Rencana Penelitian dan Penulisan Skripsi* Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Fandy, Tjiptono. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Firtino, Yudhi. 2019. *Strategi Promosi PT Muhibbah*.Wawancara voleh Ulfa Nurhakiki 4 Januari, pukul 09.30.
- Harper, Boyd. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta: Erlangga
- Iju, Dominikus. 2008. *Gaya Gaul Anak Muda dengan Facebook*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Musuf Seowadji. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*. (Jakarta: Mitra Wacana Media
- Kotler, Philip., dan Gary Amstrong. 2001.*Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga


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.

- Longenecker, Justin. 2001. *Kewirausahaan:Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat
- Madura, Jeff. 2001. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Margono. 2000. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Muljadi A.J. 2009. *Kepariwisata dan Perjalanan*, Jakarta: Rajawali Pers
- Muljadi A.J dan Andri Warman. 2009. *Kepariwisata dan Perjalanan*, Jakarta: Rajawali Pers
- Mursid, Muhammad. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Muttaqin, Zainal. 2011. *Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasran Modern*. Teknologi. 1(2):106
- Nusa Putra Dn Ninin Dwilestari. 2012. *Penelitian Kualitatif : Pendidikan Anak Usia Dini*. Jakarta:Raja Grafindo Persada
- Parkinson, Northcote, dan MK Rustomji, 1993, *Marketing*. Semarang: Dahara Prize
- Patilima Hamid. 2003. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Pinson, Linda. 2003. *Anatomy Of Business Plan*, Jakarta: Canary
- Pitana I Gde dan I Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Yogyakarta: Andi Offset
- Putra, Nusa,. Dan Ninin Dwilestari,. 2015. *Penelitian Kualitatif: Pendidikan Anak Usia Dini*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Analisis Swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta; Gramedia Pustaka Utama
- Riofita, Hendra. 2015. *Strategi Pemasaran*. Pekanbaru: CV. Mutiara Pesisir Sumatra
- Sauyai, Nyaki Everlena. 2017. *Manfaat Jejaring Sosial Facebook Bagi Mahasiswa Asal Papua Universitas Sam Ratulangi Manado*. Acta diurnal. VI(2): 7
- Sofjan, Assauri. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Sudarto. 1997. *Metode Penelitian Filsafat*. Jakarta: Raja Grafindo Persada


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.

- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sukirno, Sadono. 2006. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Kencana
- Sunarto. 2003. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Amus Yogyakarta
- Suryabrata, Sumadi. 1992. *Metodologi penelitian*. Jakarta: Raja Wali Press
- Sutrisno, Hadi. 1993. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset
- Suyanto, Bagong., dan Sutinah. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana
- Tjiptono, Fandy., Gregorius Chandra., dan Dedi Andriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset
- Umar Husein. 2005. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT Raja Grafindo
- Jurnal**
- Ambar Lukitaningsih, “*Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*”, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 13 No. 2 (Oktober 2013)
- Apriwati Sholihat, “*Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie*”, *Jurnal JOM Fisip* Vol. 5 No. 1 (April 2018)
- Mega Fahreza, “*Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) untuk Meningkatkan Penjualan*”, *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 9 No. 2 (April 2014)
- Rahmat Prianto, “*Peranan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk rajutan di CV Konta Djaya Binong Jati*”, *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol.1 No. 2 (Agustus 2018)
- Nyaki Everlena Sauyai, “*Manfaat Jejaring Sosial Facebook Bagi Mahasiswa Asal Papua Universitas Sam Ratulangi Manado*”, *Acta Diurna*, Vol VI, No. 2, (2017)
- Mujahidah, “*Pemanfaatan Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Komunikasi*”, *Komunikasi dan Sosial Keagamaan*, Vol XV, No. 1, (2013)
- Nuryani, Evi. *Hubungan Intensitas Mengakses Facebook Dengan Motivasi Belajar Siswa*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 2(3): (2014)
- Zainal Muttaqin, “*Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern*”, *Teknologi*, Vol 1, No. 2, (2011)



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.

Skripsi

Ramadona. 2018. *“Pengaruh Pemilihan jenis Paket Umrah Terhadap Kualitas Pelayanan Jama'ah Umrah PT. Silver Silk Tour”*. Skripsi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Manajemen Dakwah, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru

M. Nova Herisandi. 2017. *”Strategi Promosi Paket Ibadah Umrah Ramadhan di An Naja Haji Umrah Yogyakarta Tahun 2017”*. Skripsi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Manajemen Dakwah, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta

Wawancara

Wawancara dengan Bapak Irwan pada Tanggal 24 Agustus 2019 di PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru

Wawancara dengan jamaah umrah pada Tanggal 9 Oktober 2019 di Pekanbaru

Wawancara dengan Bapak Ezi Saputra pada Tanggal 24 Agustus 2019 di PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru

Wawancara dengan Bapak Eri Musmir pada Tanggal 24 Februari 2020 di PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru

Internet

Phinemo, *“5 Cara Memasarkan Produk Tour Dan Travel Yang Efektif”*, Dalam <https://www.google.com/5-cara-memasarkan-produk-tour-travel-yang-efektif-dengan-keuntungan-maksimal/amp/>, (diakses 19 Juni 2020).

STRATEGI PT MUHIBBAH MULIA WISATA DALAM MEMPROMOSIKAN PAKET PERJALANAN HAJI DAN UMRAH MELALUI FACEBOOK

PEDOMAN WAWANCARA

Tempat : Jl. Kartini No. 1, Sumahilang, Kec. Pekanbaru Kota, Kota Pekanbaru, Riau

Informan : 1. Bapak Irwan
2. Ezi Saputra
3. Bapak Eri Musmir

A. Pertanyaan

1. Apa yang dimaksud dengan promosi?
2. Apa yang dimaksud dengan paket perjalanan haji dan umrah?
3. Apa yang dimaksud dengan mempromosikan paket perjalanan haji dan umrah?
4. Bagaimana cara mempromosikan paket perjalanan haji dan umrah?
5. Siapa saja yang ikut andil dalam mempromosikan paket perjalanan haji dan umrah?
6. Melalui cara apa saja PT Muhibbah dalam mempromosikan paket perjalanan haji dan umrah?
7. Kapan waktu mempromosikan paket perjalanan haji dan umrah?
8. Dimana tempat mempromosikan paket perjalanan haji dan umrah?
9. Apa yang dimaksud dengan promosi paket perjalanan haji dan umrah melalui *Facebook*?
10. Bagaimana cara mempromosikan paket perjalanan haji dan umrah melalui *Facebook*?
11. Siapa yang ikut membuat paket perjalanan haji dan umrah yang dipromosikan melalui *Facebook*?
12. Siapa admin *Facebook* PT Muhibbah?
13. Apa saja konten *Facebook* PT Muhibbah?
14. Berapa kali *update Facebook* yang dilakukan?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

15. Berapa banyak akun yang mengikuti *Facebook* PT Muhibbah?
16. Apa cara yang anda lakukan agar akun anda diikuti banyak orang?
17. Berapa banyak komentar yang berada disetiap paket jasa yang dipromosikan melalui *Facebook*?
18. Bagaimana respon masyarakat terhadap konten yang anda promosikan melalui *Facebook*?
19. Apa kelebihan promosi paket perjalanan haji dan umrah melalui *Facebook*?
20. Apa hambatan yang anda temukan dalam melakukan promosi melalui *Facebook*?
21. Apa saja periklanan yang dilakukan dalam *Facebook* PT Muhibbah?
22. Apakah PT Muhibbah melakukan promosi penjualan di *Facebook*?
23. Seperti apa publisitas yang dilakukan PT Muhibbah di *Facebook*?
24. Apakah PT Muhibbah melakukan penjualan pribadi?

B. Pertanyaan Untuk Jamaah Haji

1. Darimana anda mengetahui paket perjalanan haji dan umrah yang dipromosikan oleh PT Muhibbah?
2. Apakah anda mengikuti akun *Facebook* PT Muhibbah?
3. Apakah konten yang dilakukan PT Muhibbah menarik?
4. Bagaimana dengan promosi penjualan? Apakah anda pernah mendapatkan promosi penjualan?
5. Apakah anda pernah menemukan pemasaran langsung PT Muhibbah?

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.

PERSETUJUAN PEMBIMBING


STRATEGI PT MUHIBBAH MULIA WISATA DALAM MEMPROMOSIKAN JASA PERJALANAN HAJI DAN UMRAH MELALUI FACEBOOK

Disusun Oleh:

ULFA NURHAKIKI
NIM. 11544204232

Telah di setujui oleh pembimbing pada tanggal 20 Juni 2019:


Pembimbing



Khalruddin, M. Ag
NIP. 19720817 200901 1 006

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Dakwah



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

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.

Pekanbaru, 20 Juni 2019

Hal: *Naskah Riset Proposal*

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Di

Tempat

Assalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.

Dengan hormat,

Selain membaca, menulis dan memberi penunjuk serta mengadakan perubahan seperlunya, maka kami selaku dosen pembimbing menyetujui bahwa riset proposal saudara/i dengan judul **STRATEGI PT MUHIBBAH MULIA WISATA DALAM MEMPROMOSIKAN PAKET PERJALANAN HAJI DAN UMRAH MELALUI FACEBOOK.**

untuk diajukan pada seminar proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian surat ini dibuat, atas perhatian bapak kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Mengetahui,
Pembimbing

Khairuddin, M. Ag
NIP. 19720817 200901 1 006



UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.00.9/4639/2019
Sifat : Biasa
Hal : **Mengadakan Penelitian.**

Pekanbaru, 17 Syawal 1440 H
21 Juni 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:

N a m a : **Ulfa Nurhakiki**
N I M : 11544204232
Semester : VIII (Delapan)
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:

"Strategi PT. Muhibbah dalam Mempromosikan Jasa Perjalanan Haji dan Umroh Melalui Facebook"

Adapun sumber data penelitian adalah:

"PT. MuhibbahTour and Travel"

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,
Dekan,

Dr. Nurdin, MA
NIP.19660620 200604 1 015

Tembusan :
1. Yth. Rektor UIN Suska Riau
2. Mahasiswa yang bersangkutan

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



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/5490/2018
 Lampiran : 1 berkas
 Hal : Penunjukan Pembimbing
 a.n. **Ulfa Nurhakiki**

Pekanbaru, 17 Muharram 1440 H
 27 September 2018 M

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. 15 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

Kepada Yth,

Sdra. Khairuddin, M.Ag

Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 UIN Suska Riau

Assalamu'alaikum wr. wb.,

Dengan hormat,

Berdasarkan hasil musyawarah Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi tentang penentuan judul Skripsi dan pembimbing mahasiswa bernama **Ulfa Nurhakiki** NIM 11544204232 Dengan judul "**Strategi Biro Perjalanan Haji dan Umrah PT. Muhibbah Dalam Mempromosikan Jasa Perjalanan Haji dan Umrah Melalui Instagram**"(sinopsis terlampir), maka kami harapkan kesediaan Saudara menjadi pembimbing penulisan Skripsi mahasiswa tersebut di atas.

Bimbingan yang Saudara berikan meliputi :

1. Materi / Isi Skripsi
2. Metodologi Penelitian

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

Atas kesediaan dan perhatian Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam
 Dekan,



Dr. Nurdin, MA
 NIP. 19660620 200604 1 015

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

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



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

PEMERINTAH PROVINSI RIAU DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

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



032010

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/23775
 TENTANG

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

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/4639/2019 Tanggal 21 Juni 2019**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

- | | | |
|----------------------|---|--|
| 1. Nama | : | ULFA NURHAKIKI |
| 2. NIM / KTP | : | 11544204232 |
| 3. Program Studi | : | MANAJEMEN DAKWAH |
| 4. Jenjang | : | S1 |
| 5. Alamat | : | PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : | STRATEGI PT. MUHIBBAH DALAM MEMPROMOSIKAN JASA PERJALANAN HAJI DAN UMROH MELALUI FACEBOOK |
| 7. Lokasi Penelitian | : | PT. MUHIBBAH TOUR AND TRAVEL |

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 Juni 2019



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

DINAS PENANAMAN MODAL DAN
 PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 PROVINSI RIAU

Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

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



RIWAYAT HIDUP PENULIS

Ulfa Nurhakiki Lahir pada tanggal 27 April 1997 di Tandan Sari provinsi Riau dari pasangan Ayahanda Mahmud dan Ibunda Nurbaity. Penulis merupakan anak Kedua dari dua bersaudara. Penulis dibesarkan dan menetap di desa Tandan Sari Kec. Tapung Hilir Kab. Kampar. Pendidikan formal yang penulis tempuh dari jenjang Sekolah Dasar Negeri (SDN) 017 Tandan Sari dan lulus tahun 2009, kemudian penulis melanjutkan ke jenjang (MTS) Ponpes Dar El Hikmah Pekanbaru dan lulus tahun 2012, kemudian penulis melanjutkan ke jenjang (SMA) Negeri 1 Muaro Jambi dan lulus tahun 2015. Tahun 2015 penulis melanjutkan studi ke perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Sultan Syari Kasim(UIN SUSKA) Riau Pekanbaru di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Manajemen Dakwah. Selama di bangku perkuliahan penulis mengikuti kegiatan KKN (Kuliah Kerja Nyata) selama dua bulan di Dumai Kec. Ratu Sima, kemudian melaksanakan Job Training selama dua bulan di Kementrian Agama kota Bangkinang dan sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana Penulis harus membuat sebuah tugas akhir berupa skripsi dan melakukan penelitian di PT. Muhibbah Mulia Wisata Kota Pekanbaru dengan judul penelitian *“Strategi PT. Muhibbah Dalam Mempromosikan Paket Perjalanan Haji dan Umrah Melalui Facebook”*. Alhamdulillah, Penulis dapat menyelesaikan studi lebih kurang lima tahun dan berhak menyangand gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

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.