

No. 4372/MD-D/SD-S1/2021

**STRATEGI PROMOSI WISATA DAKWAH OKURA
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
PENGUNJUNG**



SKRIPSI

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

Oleh :

KAMAL
NIM. 11544104582

**PRODI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
1442 H/2021 M**

© Hak cipta milik U

State Islamic University of Sultan /arif 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.



UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

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

كلية الدعوة و علم الاتصال

FAKULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R Soebrantas No. 155 KM.15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box 1004 Telp. 0761-7046522
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, Email: lain-sq@pekanbaru-indo.net.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

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

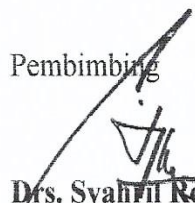
Nama : Kamal
Nim : 11544104582
Jurusan : Manajemen Dakwah
Judul Skripsi : Strategi Promosi Wisata Dakwah Okura Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung

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 perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

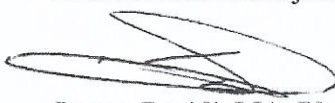
Pembimbing


Drs. Syahril Romli, M.Ag
NIP.195706111988031001

Pekanbaru, 12 Agustus 2020

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Dakwah


Imron Rosidi, MA, Ph.D

NIP. 1981111 200901 1 006

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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



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

Nama : **Kamal**
NIM : 11544104582
Judul : **Strategi Promosi Wisata Dakwah Okura Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung**

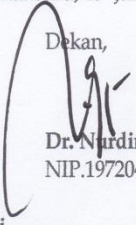
Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 08 Desember 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.

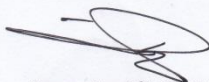
Pekanbaru, 13 Januari 2021

Dekan,


Dr. Nurdin, M.Ag
NIP.19720429 200501 1 004

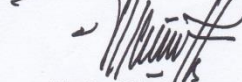
Tim Penguji

Ketua/ Penguji I



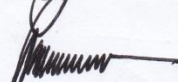
Imron Rosidi, Ph. D
NIP. 198212252011011011

Sekretaris/ Penguji II



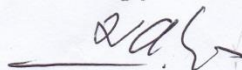
Khairuddin, M.Ag
NIP. 197208172009101002

Penguji III



Perdanaian Hsb, M. Ag
NIP. 196211241996031001

Penguji IV



Zulkarnaini, M.Ag
NIP. 197102122003121002

- Hak Cipta Diindungi 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 satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Diarangi mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
 كلية الدعوة و علم الاتصال
 FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
 Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-562223
 Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN

Nama : KAMAL
 NIM : 11544104582
 Judul : **“STRATEGI PROMOSI WISATA DAKWAH OKURA DALAM
 MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG”.**

Telah diseminarkan pada :

Hari : Senin
 Tanggal : 14 Oktober 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, 11 November 2019

Penguji Seminar Proposal

Penguji I

Drs. A. GHOZALI SYAFE'I, M.Si
 NIP. 1963030120141110003

Penguji II

NUR AL HIDAYATILLAH, M.Kom.I
 NIK. 130 417 027

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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



UIN SUSKA RIAU

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

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

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Kamal
 Nim : 1154410582
 Tempat /tanggal lahir : Pergam 18 Mei 1996
 Jurusan : Manajemen Dakwah
 Judul skripsi : “Strategi Promosi Wisata Dakwah Okura (WDO) Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung”

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 Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta undang-undang yang berlaku.

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

Pekanbaru,

Yang membuat pernyataan,

KAMAL
NIM.11544104582

- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**
1. Diarang 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. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

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

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

Pekanbaru, 12 Agustus 2020

Dosen Pembimbing Skripsi
No : Nota Dinas
Lamp : 5 (Eksemplar)
Hal : Pengajuan Ujian Skripsi

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah dan Komuikasi
Di_
Tempat

Assalamu'alaikumWr. Wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan dan perubahan seperlunya, guna kesempurnaan skripsi ini, maka bersama ini kami sebagai pembimbing skripsi saudara **KAMAL** Nim. **11544104582** dengan judul "**Strategi Promosi Wisata Dakwah Okura (WDO) Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung**" telah dapat diajukan untuk mengikuti ujian Munaqasah guna untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam bidang Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.

Harapan kami dalam waktu dekat, yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang Munaqasah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.

Demikianlah surat pengajuan ini dibuat, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamua'laikumWr. Wb.

Pembimbing

Drs. Syahril Romli, M.Ag
NIP.195706111988031001

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

ABSTRAK

Nama : Kamal
Jurusan : Manajemen Dakwah
Judul : Strategi Promosi Wisata Dakwah Okura Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fakta bahwa objek Wisata Dakwah Okura sampai saat ini strategi promosi yang diterapkan belum berjalan secara maksimal, penelitian ini dilakukan di Wisata Dakwah Okura Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Promosi Wisata Dakwah Okura Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. Subjek penelitian ini adalah pengurus Wisata Dakwah Okura. Informan penelitian ini adalah berjumlah 3 orang. Metode pengumpulan data adalah melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi, dan dianalisis secara deskriptif kualitatif. Adapun hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi promosi Wisata Dakwah Okura Meningkatkan Jumlah Pengunjung yaitu: penjualan pribadi (*personal selling*) Wisata Dakwah Okura melakukan interaksi langsung dengan calon pengunjung, penjualan massal (*mass selling*) Wisata Dakwah Okura terbagi dua yaitu iklan dengan menggunakan media sosial kedua publikasi dengan mempublikasi lewat Instagram, Facebook, dan Whatsap, promosi penjualan (*personal selling*) Wisata Dakwah Okura dengan melakukan pergelaran event-event, humas (*public relation*) Wisata Dakwah Okura melakukan kerjasama dengan perusahaan, penjualan langsung (*directing marketing*) Wisata Dakwah Okura interaksi langsung dengan calon pengunjung dengan melakukan pelatihan berkuda dan event. Berdasarkan metode diatas dapat ditemukan bahwa strategi promosi Wisata Dakwah Okura telah dilaksanakan, namun belum berjalan dengan maksimal.


Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

ABSTRAC

Name : Kamal
Department : Management of Dakwah
Title : The Promotion Strategy Of Okura Da'wah Tourism Site In Improving Its Visitors

This research is motivated by the fact that the Okura Da'wah Tourism object has not yet been implemented optimally, this research was conducted in Okura Da'wah Tourism, Rumbai Pesisir sub-District, Pekanbaru City, Riau Province. The purpose of this study was to know the Okura Da'wah Tourism Promotion Strategy in Increasing the Number of Visitors. The subjects of this study were the management boards of the Okura Da'wah Tourism object. The informants of this study were 3 people. Data were collected from observation, interviews, and documentation, and analyzed descriptively qualitatively. This thesis finds that the promotion strategy of Okura Da'wah Tourism site has an effect of increasing the number of visitors, it is done through several ways; the first is personal selling. Okura Da'wah Tourism site makes direct interactions with potential visitors, the second is mass selling, it includes advertising using social media like Instagram, Facebook, and Whatsap, the sales promotion (personal selling) Okura Da'wah Tourism is done by performing events, furthermore the public relations of Okura Da'wah Tourism site collaborate with companies, it also uses directing marketing with potential visitors by conducting horse training and events. This is thesis concludes that the Okura Da'wah promotion strategy has been implemented, but has not yet run optimally.

Keyword : Promotion, Strategy, Okura.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah, puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Strategi Promosi Wisata Dakwah Okura Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung**. Shalawat dan salamsemoga selalu tercurahkan buat junjungan kita Nabi Muhammad SAW, sebagai suri tauladan yang sempurna bagi kita semua.

Dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang setulusnya kepada :

1. Ayahanda Syamsu (Alm) dan Ibunda Kasni serta keluarga besarku yang telah berkorban moril dan materil dan tidak pernah bosan memberikan do'a restu serta dorongan dan nasehat kepada penulis demi kesuksesan penulis selama menimba ilmu pengetahuan. Jasa dan pengorbanannya tidak dapat dibalas dengan apapun, hanya Allahlah yang membalas semua jasa dan pengorbanannya, Semogasesemuasenantiasadalamlindungan Allah SWT. *Aamiin.*
2. Prof. Dr. K.H. Akhmad Mujahidin, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan SyarifKasim.
3. Dr. Nurdin, M.A. Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan SyarifKasim 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, M.A, Ph.D, Selaku Ketua Prodi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif



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.

Kasim Riau, sekaligus Pembimbing Akademik. Dan Dr. Khairuddin, M.Ag selaku Sekretaris Prodi Manajemen Dakwah.

6. Drs. Syaril Romli, M.Ag selaku pembimbing I yang telah memberikan motivasi dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. 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.
8. Jamaah, sahabat-sahabatku dan Musta'mir Masjid Nasrullah Kelurahan Air Putih Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru yang telah memberikan motivasi penulis untuk menyelesaikan study di UIN SUSKA RIAU.
9. Serta semua pihak yang tidak disebutkan yang telah memberikan bantuan dorongan dan nasehatnya kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Akhirnya terima kasih atas segala yang telah diberikan kepada penulis semoga kebaikan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan imbalan pahala yang setimpal dari Allah SWT, dan besar harapan penulis mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca umumnya. Amin yarabbal 'alamin.

Wasalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, Februari 2021
Penulis

KAMAL
NIM.11544104582



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
ABSTRAC	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Penegasan Istilah.....	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan kegunaan Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR	
A. Kajian Teori.....	8
B. Kajian Terdahulu.....	20
C. Kerangka Berpikir	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	24
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	24
C. Sumber Data.....	25
D. Informan Penelitian.....	25
E. Teknik Pengumpulan Data.....	25
F. Validitas Data.....	26
G. Teknik Analisis Data.....	27
BAB IV GAMBARAN UMUM WISATA DAKWAH OKURA	
A. Sejarah Wisata Dakwah Okura	28
B. Visi Misi Wisata Dakwah Okura	29
C. Program Wisata Dakwah Okura.....	29

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. Operasi Kegiatan Wisata Dakwah Okura.....	31
E. Struktur Kepengurusan Wisata Dakwah Okura.	31
F. Atribut (Penunggang Kuda) Wisata Dakwah Okura.....	32
G. Paket Wisata Dakwah Okura.....	33

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	35
B. Pembahasan.....	40

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan.	50
B. Saran.....	50

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah Kunjungan Objek Wisata Dakwah Okura.....	3
Tabel 5.1 Data Informan	35



- 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 Pemikiran.....	23
Gambar 4.2 Bagan Struktur Organisasi Wisata Dakwa Okura.....	33



- 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 Diindungi 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.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan Negara yang memiliki banyak keragaman, baik dari segi budaya, Suku Bangsa, Ras, bahasa Daerah, Agama dan kepercayaan. Indonesia juga merupakan Negara dengan potensi kekayaan alam yang luar biasa. Kekayaan sumber daya alam yang tersebar dari sabang sampai merauke tersebut, jika dikelola dengan baik tentu dapat di jadikan sebagai potensi untuk memakmurkan rakyat dan memajukan Indonesia, salah satunya salah satunya potensi yang dapat dikembangkan yaitu dalam bidang pariwisata. Menurut Undang-Undang No. 10/2009 tentang Kepariwisata, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah. Pariwisata bisa menjadi industri yang memajukan Indonesia, membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat setempat, dan juga sebagai industri penghasil devisa Negara.¹

Menurut menteri pariwisata Arief yahya, Indonesia mempunyai potensi pariwisata berbasis religi yang sangat lengkap dan diakui dunia. Komposisi populasi berdasarkan pemeluk Agama selain membentuk segmen wisatawan berbasis religi, juga akan membentuk karakteristik destinasi wisata Dakwah berbasis kewilayahan. Mengingat mayoritas Muslim di Indonesia cukup banyak, Kementerian pariwisata RI telah melakukan berbagai langkah untuk mendorong kegiatan wisata religi lebih berkembang lagi, di antaranya dengan memberikan sosialisasi dan pelatihan kepada masyarakat untuk lebih memberdayakan masyarakat dalam meningkatkan destinasi wisata religi.²

¹ Undang-undang Nomor 10 Tahun 2010 tentang Kepariwisata

²Na'matul Faidah," *Strategi Promosi Wisata Religi Di Kabupaten Wonosobo*" (Skripsi, Ilmu komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta, 2016). 2

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.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kementerian pariwisata. Dalam kurun waktu 2010 sampai 2015 terjadi kenaikan hingga 165 persen perjalanan wisata yang didasarkan pada keyakinan diri atau wisata religi. Kemudian. Untuk data seluruh dunia, UNWTO memperkirakan sekitar 330 juta wisatawan global atau 30 persen dari total keseluruhan wisatawan global melakukan kunjungan ke situs-situs religius ke seluruh dunia baik yang berdasarkan pada motif spritual ataupun memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan.³

Provinsi Riau sebagai salah satu destinasi wisata religi dan pusat kebudayaan melayu di Indonesia memiliki berbagai potensi yang menarik, mulai dari wisata alam, budaya, Agama, dan sejarah. Luas wilayah Provinsi Riau adalah 87.023,66 kilometer persegi yang terbagi menjadi 12 Kabupaten/Kota.

Pekanbaru merupakan ibukota Provinsi Riau. Kota ini memiliki bermacam-macam objek wisata. Memiliki kawasan objek wisata yang terdiri dari objek wisata rekreasi, objek wisata budaya, objek wisata sejarah, dan objek wisata religi yang tersebar diberbagai kecamatan.

Dan salah satu objek wisata yang memiliki potensi wisata religi yang menarik bagi wisatawan datang ke pekanbaru yaitu objek Wisata Dakwah Okura yang bergerak dalam kumpulan olahraga yang di sunnahkan, seperti memanah dan berkuda. areal ini di bangun di Jl. Raja Panjang Okura Tebing Tinggi Okura, Rumbai pesisir.

Salah satu untuk meningkatkan potensi wisata religi tersebut yaitu dengan melakukan strategi promosi. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi memiliki peranan penting dalam pengembangan wisata, karena promosi berkaitan dalam mengkomunikasikan potensi wisata kepada target audien. Jika dioptimalisasikan pengelolaan dan promosinya secara khusus dan profesional bukan tidak mungkin akan menjadi potensi sektor wisata khusus

³ Ibid

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

yang prospektif. Selain itu pemerintah daerah setempat juga harus mengalokasikan anggaran untuk melakukan promosi dan bekerja sama dengan media dan pihak-pihak swasta untuk mempublikasikan objek wisata religi yang di miliki. Dengan melakukan promosi diharapkan wisata religi yang ada di pekanbaru dapat dikenal oleh masyarakat luas dan dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang di maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁴

Tabel 1.1
Data Jumlah Kunjungan di Objek Wisata Dakwah Okura

Tahun	Wisata Dakwah Okura (Pekanbaru)
2014	45
2015	574
2016	488
2017	627
2018	528

Berdasarkan tabel 1.1 data pengunjung di atas, terlihat jumlah kunjungan Wisata Dakwah Okura dari tahun 2014 sebanyak 45 pengunjung menjadi 574 pengunjung di tahun 2015, sedangkan 2016 terjadi penurunan 488 pengunjung , di tahun 2017 tercatat 627 pengunjung, dan 2018 jumlah pengunjung 528. Dilihat dari data di atas terdapat peningkatan dan penurunan

⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2006). 220

jumlah angka kunjungan dari tahun 2014 hingga tahun 2018, maka terlihat terdapat masalah dalam strategi promosinya.⁵

كُمُ اللَّهُ عَدُوِّهِ تَرْهَبُونَ الْخَيْلِ رَبَاطِ وَمِنْ قُوَّةٍ مِّنْ أَسْتَطَعْتُمْ مَالَهُمْ وَأَعْدُوا سَبِيلِ فِي شَيْءٍ مِّنْ تُنْفِقُوا وَمَا يَعْلَمُهُمْ اللَّهُ تَعَلَّمُونَهُمْ لَا دُونَهُمْ مِنْ وَّاءِ الْآخِرِينَ وَعَدُو تَظَلُّمُونَ لَا وَأَنْتُمْ إِلَيْكُمْ يُوفَّ اللَّهُ

Artinya : *“Dan persiapkanlah dengan segala kemampuan untuk menghadapi mereka dengan kekuatan yang kamu miliki dan dari pasukan berkuda yang dapat menggentarkan musuh Allah, musuhmu, dan orang-orang selain mereka yang kamu tidak mengetahuinya tetapi Allah mengetahuinya” (QS. Al-Anfaal: 60)*⁶

Dari Uqbah bin Amir radhiallahu’anhū dia berkata: Saya mendengar Rasulullah shallallahu alaihi wasallam bersabda di atas mimbar:

وَأَعِدُوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ، أَلَا إِنَّ الْقُوَّةَ الرَّمِيَّ، أَلَا إِنَّ الْقُوَّةَ الرَّمِيَّ

*“Persiapkanlah semua kekuatan yang kalian miliki. Ketahuilah sesungguhnya kekuatan itu adalah memanah, ketahuilah sesungguhnya kekuatan itu adalah memanah, ketahuilah sesungguhnya kekuatan itu adalah memanah.” (HR. Muslim no. 1917)*⁷

Wisata Dakwah Okura ini adalah perusahaan keluarga yang bergerak dalam kumpulan olahraga yang di sunnahkan oleh Nabi Muhammad SAW, dan setiap perusahaan pada umumnya memiliki tujuan yang mencakup dalam beberapa aspek seperti mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu sebagai penunjang perusahaan yang bersangkutan, seperti yang kita ketahui dunia usaha selalu bersifat dinamis yang selalu diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan dengan yang

⁵M. Ari saiful, karyawan Wisata Dakwah Okura, *Wawancara*, 20 Oktober 2018

⁶*Al-Quran Terjemahan*, 8 : 60, (Jakarta Selatan: Pustaka Alfatih, 2012)

⁷Ibnu Hajar Alasqalani, *Bulughul Maraam*, Terj. Ade Ichwan Ali, (Jakarta: Pustaka Ibnu Umar, 2016).154.

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.

lainnya, karena itu strategi promosi sangat besar peranannya untuk keberhasilan suatu usaha atau perusahaan agar dapat berkembang.

Wisata Dakwah Okura ini juga menetapkan target penjualan jasa pada pengunjung dengan menetapkan harga tiket pada setiap cabang olahraga, Wisata Dakwah Okura menjadi warna baru dalam Pariwisata Kota Pekanbaru ditengah pesatnya pembangunan yang digalakan pemerintah, menurut salah satu petugas di Wisata Dakwah Okura belum begitu ramai yang berkunjung dan mayoritas pengunjung yang datang kemari mendapatkan informasi dari teman atau rekan mereka yang pernah datang kemari.⁸

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, Objek Wisata Dakwah Okura Rumbai ini tidak terlepas dari promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh pihak perusahaan. Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui bagaimana strategi promosi yang di lakukan oleh pihak perusahaan. Sehingga hal ini akan lebih banyak menarik pengunjung untuk mendatangi objek wisata ini. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan ini dengan judul **“Strategi Promosi Wisata Dakwah Okura Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung”**

B. Penegasan Istilah

Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam istilah maka ada beberapa istilah yang perlu di jelaskan :

1. Strategi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan.⁹

2. Promosi

Promosi merupakan aktivitas untuk menyebarluaskan pesan tentang suatu produk sehingga produk ini diingat oleh para konsumen atau para

⁸ M. Ari saiful, karyawan Wisata Dakwah Okura, *Wawancara*, 18 september 2018

⁹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2004). 32

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.

pelanggan, pesan-pesan ini merangsang mereka untuk melakukan permintaan dan penawaran terhadap produk ini.¹⁰

3. Wisata Dakwah Okura

Wisata Dakwah Okura adalah wisata yang mengusung konsep wisata syariah yang mengangkat kebiasaan yang di sunnahkan oleh Rasulullah SAW yakni berkuda, memanah dan berenang yang berlokasi di Jalan Raja Panjang Okura, Kelurahan Tebing Tinggi Okura, Rumbai Pesisir, Pekanbaru Riau.¹¹

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana strategi promosi Wisata Dakwah Okura dalam meningkatkan jumlah pengunjung?”

D. Tujuan Penelitian Dan Kegunaan Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas adapun tujuan dari penelitian ini yaitu, untuk mengetahui strategi promosi Wisata Dakwah Okura dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

b. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan akademis

Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi Wisata Dakwah Okura dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

2. Sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA RIAU.

c. Kegunaan praktis

1. Sebagai bahan informasi dan masukan kepada Wisata Dakwah Okura dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

¹⁰AloLiliweri, *KomunikasiSerba Ada Makna*.(Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2011),cet ke-1,502

¹¹Tribun Pekanbaru, “kenalkan Wisata Ala Rasulullah SAW Wisata Dakwah Okura Usung Konsep Wisata Syariah”, Dalam http://pekanbaru.tribunews.com_(diakses 06 Agustus 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.

2. Untuk mengembangkan pemahaman dan disiplin ilm penulis dalam bentuk penelitian.
3. Untuk menambah wawasan pembaca pada umumnya penulis pada khususnya mengenai pemmasalahan dalam penelitian ini.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika pada penulisan ini penulis bagi kedalam enam bab, kemudian masing-masing bab dibagi lagi menjadi beberapa sub-sub bab, adapun pembahasannya secara rinci adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, penegasan istilah, tujuan, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN KONSEP DAN KERANGKA PIKIR

Bab ini berisikan tentang kajian teori, kajian terdahulu dan kerangka pikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Berisikan tentang gambaran umum, letak geografis Wisata Dakwah Okura, visi misi, struktur organisasi, susunan pengurus, ruang lingkup dan kegiatan, sarana dan prasarana dan fasilitas Wisata Dakwah Okura.

BAB V : Bab ini berisikan tentang strategi promosi Wisata Dakwah Okura.

BAB VI : Penutup, Bab ini berisikan kesimpulan dan saran-saran.

DAFTAR PUSTAKA

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori

1. Strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategos*” (stratus = militer dan ag = memimpin), yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangi perang. Seorang ahli bernama Clausewitz, yang menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang. Strategi secara umum didefinisikan sebagai cara mencapai tujuan.¹² Menurut Stephanie K. Marrus, Strategi di definisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut tercapai.¹³ Menurut Chandler (1962), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya.¹⁴

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran) tetapi, strategi bukanlah sekedar suatu rencana. Strategi ialah rencana yang disatukan, strategi mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu. Strategi itu menyeluruh, strategi

¹²Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis*, (Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama, 2016), 16

¹³Husen Umar, *Strategic Management*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008) cet-5: 31

¹⁴Husen Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010), 16

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

meliputisemua aspek penting perusahaan. Strategi itu terpadu semua bagian rencana serasi satu sama lain dan bersesuaian.¹⁵

Strategi dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakannya, bagaimana cara mengerjakannya, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut pula dikomunikasikan, dan juga perlu di pahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai. Suatu strategi terdiri dari suatu kumpulan pilihan yang terintegrasi, dan perlu disadari bahwa pilihan tersebut belum tentu dapat menjangkau atau memenuhi pilihan yang yang dianggap penting dari suatu suatu hal yang dihadapi oleh pimpinan atau eksekutif.

Secara jelas “strategi” merupakan suatu peralatan komunikasi, dimana orang strategis harus berupaya untuk dapat meyakinkan bahwa orang yang tepatlah yang dapat mengetahui apa maksud dan tujuan dari organisasinya, serta bagaimana hal tersebut ditempatkan dalam pelaksanaan aksinya, atau di realisasikannya. Dengan demikian, “strategi” diarahkan atau dialamatkan, bagaimana organisasi itu berupaya memanfaatkan atau mengusahakan agar dapat mempengaruhi lingkungannya, serta memilih upaya pengorganisasian internal, di mana yang terakhir ini bukan merupakan bagian dari strategi.

Dari gambaran apa yang telah diuraikan di atas, dapatlah dinyatakan bahwa “strategi” merupakan suatu pernyataan yang mengarahkan bagaimana masing-masing individu dapat bekerjasama dalam suatu organisasi, dalam upaya pencapaian tujuan dan sasaran organisasi tersebut. Dengan penekanan upaya kerja sama itu, maka “strategi haruslah dapat menggambarkan arah keputusan yang tepat atau cocok, dan hal ini penting sebagai dasar arah pencapaian suatu maksud dan tujuan organisasi. Di samping itu, “strategi” harusla pula dapat menghasilkan sumber-sumber daya yang nyata, tidak hanya berupa

¹⁵Murad & Hendry Sitanggang, *Manajemen Stratetis Dan Kebijakan Perusahaan*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama,1998),12

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.

pendapatan atau keuntungan, tetapi juga dapat berupa sumber daya yang tidak berwujud atau *intangible*, seperti reputasi komitmen individu atau karyawan, identitas merek, dan lainnya.¹⁶

2. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong, Promosi (*Promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.¹⁷

Cravens mendefinisikan promosi terdiri kombinasi promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion, public relation* dan *direct marketing*.¹⁸

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu Program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Perntingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam yang kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorangpun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang di maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁹

¹⁶Sofjan Assauri, *Strategic Management*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada,2016) cet ke-2. 3-4

¹⁷Marceline & Wirawan, *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*. Jurnal Manajemen Dan Star-up Bisnis. Vol. 1 No. 1, 2016. 89

¹⁸Ali Hasan, *Marketing*, (Jakarta: PT. Buku Kita, 2009), hal. 367

¹⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2006), 220

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

3. Tujuan Promosi

Promosi pada umumnya merupakan kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan. Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya.

Menurut Fandi Tjiptono, tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk,
 - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
 - 6) Meluruskan kesan yang keliru,
 - 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
 - 8) Membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - 1) Membentuk pilihan merk,
 - 2) Mengalihkan pilihan merek tertentu,
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
 - 4) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga,
 - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga (*salesman*).
- c. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

- 2) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
- 3) membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- 4) Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.²⁰

Menelaah pemikiran-pemikiran diatas, maka dapat disimpulkan betapa pentingnya kegiatan promosi, karena kegiatan promosi merupakan suatu proses memperkenalkan keberadaan, karakteristik, dan keunggulan dari produk perusahaan, sehingga menimbulkan minat calon konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan, yang merupakan tujuan utama dari tindakan promosi. Promosi memiliki tujuan yang lebih luas. Tujuan-tujuan jangka panjang kegiatan promosi tersebut tidak atau belum akan secara langsung dan dalam jangka waktu singkat menampakkan hasil. Apabila program promosi jangka panjang dapat berhasil maka hasilnya akan lebih baik. Sebab akan boleh jadi konsumen menjadi setia dan loyal terhadap suatu produk. Secara jangka panjang promosi ditujukan untuk mencapai hal-hal berikut ini:

- a. Menguatkan asosiasi dan kesadaran merek,
- b. Menguatkan loyalitas merek,
- c. Memberikan kesan kualitas yang diinginkan.

Dengan adanya tujuan jangka panjang yang diharapkan agar untuk tindakan promosi dapat selalu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu produk dan tidak berpindah kepada jenis produk sejenis yang diproduksi oleh perusahaan pesaing.

4. Sasaran Promosi

Sasaran merupakan orang-orang atau kelompok yang menjadi target komunikasi oleh suatu organisasi karena pihak tersebut dianggap

²⁰*Ibid*

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dalam pencapaian tujuan organisasi.

Menurut Onong Uchjana Effendy bahwa sasaran promosi meliputi dua hal, yaitu:²¹

- a. Public intern

Semua orang bekerja pada organisasi, beberapanya adalah pegawai dari tingkatan paling atas sampai tingkat terendah, para pemegang saham dan sertifikat kerja

- b. Public ekstern

Orang-orang diluar organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi.

Menurut pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa sasaran promosi yaitu terdiri dari *public intern* dan *public ekstern*. Sasaran adalah target kegiatan komunikasi timbal balik dengan penjual sehingga promosi harus dilakukan dengan baik terhadap sasaran promosi agar mereka merasa yakin akan produk yang tawarkan tersebut

5. Bauran Promosi

Promosi merupakan proses mengomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*,) yang sangat penting untuk di laksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, mengingatkan, pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.²²

Menurut Julian Cummins & Roddy Mullin didalam bukunya mendefenisikan bauran promosi biasanya dipilah menjadi empat alat:

1. Iklan: ruang pada media cetak, situs web dan outdoor, serta waktu pada media siaran seperti radio dan televisi.

²¹Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004). 40

²²Ali Hasa, *Marketing*, (Jakarta: PT. Buku Kita, 2009). 367

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

2. Promosi penjualan: insentif dan penawaran yang mendorong konsumen atau pelanggan berperilaku tertentu pada waktu tertentu.
3. Publikasi: informasi atau opini produk anda yang disampaikan oleh pihak ketiga.
4. Pemasaran langsung: “kehadiran” (hadir bisa dalam bentuk panggilan telepon, surat, e-mail, atau kehadiran tenaga penjual).²³

Cravens mendefinisikan promosi terdiri kombinasi promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion, public relation* dan *direct marketing*.²⁴

Menurut Fandy Tjiptono, meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*), adalah *personal selling, mass selling*, terdiri atas (periklanan dan publisitas), promosi penjualan, *public relation* (hubungan masyarakat), dan *direct marketing*.²⁵

Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Dalam mewujudkan tujuan-tujuan promosi perlu dilakukan pemilihan strategi promosi secara tepat. Hal ini karena tidak semua strategi promosi cocok untuk suatu produk. Apabila terjadi kesalahan dalam memilih strategi promosi maka tentu saja akan mengakibatkan terjadinya pemborosan. Alat-alat bauran promosi dikelompokkan menjadi bagian lima Secara

²³Julian Cummins & Roddy Mulin, *Sales Promotion*, (Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi, 2004).27

²⁴Ali Hasan, *Marketing*, (Jakarta: PT. Buku Kita, 2009). 367

²⁵Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi, 2008). 222

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

lebih jelas, kelima komponen promosi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Personal Selling

Penjualan personal (*personal selling*) merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Dalam presentasi terjadi interaksi langsung antara seller dan calon pembeli. Interaksi ini akan berpengaruh kepada apakah calon pembeli akan memutuskan untuk melakukan pembelian, atau sebaliknya bisa menjadi mimpi buruk ketika seller tidak tepat pada audiensi target sasaran (individu, kelompok, orang-orang organisasi, industri) dan tidak dapat menawarkan solusi yang tepat atas masalah konsumen.

Dalam banyak hal, personal selling sering merupakan alat yang cukup efektif dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian, tetapi sulit melakukan pengurangan biaya, karena berkaitan dengan jumlah seller yang sulit diubah.

Personal selling memiliki tiga manfaat sebagai berikut:

1) Personal Confrontation:

- a. Mencakup hubungan yang dinamis, harmonis, langsung dan interaktif antara dua pelanggan atau calon pelanggan atau lebih.
- b. Pengamatan personal membentuk kemampuan untuk saling menyesuaikan.

2) Cultivation:

- a. Memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan.
- b. Penjualan personal akan sangat realtif apabila seller mengutamakan kepentingan pelanggan guna mempertahankan hubungan pembelian jangka panjang.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

3) Response :

- a) Membuat calon pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan seller.
- b) Calon pembeli terkadang “terpaksa” harus menanggapi walaupun hanya sekedar ucapan “terimakasih” secara sopan.

Fungsi Personal Selling:

- a. Prospecting, yakni mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan calon pelanggan.
 - b. Targeting, yakni mengalokasikan lelangan waktu penjual demi pembeli.
 - c. Communicating, yakni memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan
 - d. Selling, yakni mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
 - e. Servicing, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
 - f. Information gathering, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
 - g. Allocating, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.²⁶
- b. Mass selling

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.

- a) Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu

²⁶Ali Hasan, *Marketing*, (Jakarta: PT. Buku Kita, 2009). 372

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

- b) Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.²⁷
- c. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli pelanggan.

Promosi penjualan memberikan tiga manfaat yang berbeda jenis

- a) Communication: promosi penjualan dapat menarik perhatian dan biasanya dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
- b) Incentive: promosi penjualan dapat menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- c) Invitation: promosi penjualan merupakan ajakan secara langsung melakukan pembelian sekrang.

Promosi penjualan sangat efektif dalam hal:

- a) Menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat
- b) Mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang lesu bersifat jangka pendek, dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang.²⁸

²⁷Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi, 2008). 225-226

²⁸Ali Hasan, *Marketing*, (Jakarta: PT. Buku Kita, 2009). 372

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

a. Public relation

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh darisuatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal disekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa.

b. Direct marketing

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifatinteraktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melaluitelepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.²⁹ Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur dari promosi yang akan dibiayai untuk kegiatan promosi adalah *personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan, *public relation* (hubungan masyarakat), dan *direct marketing*.

6. Pengunjung

Bila diperhatikan, orang-orang yang datang berkunjung disuatu tempat atau negara, biasanya mereka disebut sebagai pengunjung yang terdiri dari beberapa orang dengan bermacam-macam motivasi kunjungan termasuk didalamnya adalah wisatawan, sehingga tidak semua pengunjung termasuk wisatawan.

²⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi, 2008). 232

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Menurut *International Union of Official Travel Organization* (IUOTO), pengunjung yaitu yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain dan biasanya dengan maksud apapun kecuali untuk melakukan pekerjaan yang menerima upah.

Pengunjung digolongkan dalam dua kategori, yaitu:

a. Wisatawan (*tourist*)

Pengunjung yang tinggal sementara sekurang-kurangnya selama 24 jam di negara yang di kunjunginya dan perjalanannya dapat digolongkan kedalam klarifikasi sebagai berikut:

- a. pesiar (*leisure*), untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan dan olahraga.
 - b. hubungan dagang (*business*), kunjungan keluarga, konferensi, misi.
- b. Pelancong (*excursionist*)

Pengunjung sementara yang tinggal di suatu negara yang dikunjungi dalam waktu kurang dari 24 jam.³⁰

Jadi dapat di simpulkan pengunjung adalah seseorang yang melakukan kunjungan pada objek dan daya tarik wisata yang dalam hal ini objek wisata yang dikunjungi.

7. Wisatawan

Defenisi wisatawan menurut Norval adalah setiap orang yang datang dari suatu negara yang alasannya bukan untuk menetap atau bekerja disitu secara teratur, dan yang di negara dimana ia tinggal untuk sementara itu membelanjakan uang yang didapatkannya di lain tempat.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No 9 tentang kepariwisataan, Bab 1 ketentuan Umum pasal 1 ayat 1 dan 2 dirumuskan.

- a. Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.

³⁰H.kodhyat, *Sejarah Pariwisata Dan Perkembangannya Di Indonesia*, (Jakarta: PT. Grasindo,1996).4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

b. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.³¹

8. Wisata Dakwah Okura

Wisata Dakwah Okura adalah wisata yang mengusung konsep wisata syariah yang mengangkat kebiasaan yang di sunnahkan oleh Rasulullah SAW yakni berkuda, memanah dan berenang yang berlokasi di Jalan Raja Panjang Okura, Kelurahan Tebing Tinggi Okura, Rumbai Pesisir, Pekanbaru Riau.³²

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 yang berjudul:

Pertama, “Strategi Promosi Wisata Religi Di Kabupaten Wonosobo”, 2017 Penelitian yang dilakukan oleh Na’matulFaidah (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta) skripsi ini menyimpulkan bahwa: Kantor pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo menggunakan tahapan-tahapan dalam melakukan Strategi Promosi, antara lain mengidentifikasi target audiens, penentuan tujuan promosi kepariwisataan, merancang pesan, menentukan jumlah anggaran promosi, memilih media promosi, mengukur hasil-hasil promosi dan mengelola dan mengordinasi proses komunikasi. Media proosi yang digunakan yaitu periklanan (*Advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*publik relation*), dan informasi dari mulut ke mulut (*word of mout*). Berdasarkan media promosi yang di gunakan tersebt dapat disimpulkan bahwa kantor pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo menggunakan gabungan dar strategi dorong (*push strategy*) dan strategi tarik (*pull strategy*) secara bersamaan.

³¹Jaka Gusman, “ Strategi Promosi Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Pada Wisata Air Panas Hapanasan Kabupaten Rokan Hulu” (Skripsi, Ilmu Komunikasi, UIN SUSKA RIAU, Pekanbaru,2016). 21

³²³²Tribun Pekanbaru, “kenalkan Wisata Ala Rasullah SAW Wisata Dakwah Okura Usung Konsep Wisata Syariah”, Dalam <http://pekanbaru.tribunews.com>. (diakses 06 Agustus 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.

Kedua, “Strategi Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Provinsi Riau Dalam Mempromosikan *Branding Riau The Homeland Of Melayu*” 2017 penelitian ini dilakukan oleh Vivi Hanita Ria (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau) skripsi ini menyimpulkan bahwa Strategi Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Provinsi Riau Dalam Mempromosikan *Branding Riau The Homeland Of Melayu* menggunakan bauran promosi (*promotion mix*), diantaranya adalah 1) periklanan (*Advertising*), 2) penjualan pribadi (*personal selling*), 3) publisitas (*publicity*), 4) pameran (*exhibition*). Promosi ini bertujuan agar *Branding Riau The Homeland Of Melayu* mempertegas bahwa Branding ini merupakan Identitas Pariwisata Riau yang berbasis Budaya.

Ketiga, “Strategi Promosi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Wisata Air Panas Hapanasan Kabupaten Rokan Hulu” 2016 penelitian ini dilakukan oleh Jaka Gusman (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau) skripsi ini menyimpulkan bahwa Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Wisata Air Panas Hapanasan dapat dikatakan sudah mengarah kepada teori hanya saja dalam pengaplikasian masih belum optimal.

U. Kerangka Pikir

Kerangka berfikir dapat berupa kerangka teori dan dapat pula berupa kerangka penalaran logis. Kerangka berfikir merupakan uraian ringkas tentang teori yang digunakan dan cara menggunakan teori tersebut dalam menjawab pertanyaan penelitian.³³ Kerangka berpikir itu bersifat operasional yang diturunkan dari satu atau beberapa teori atau dari beberapa pernyataan-pernyataan logis. Didalam kerangka berfikir inilah akan didudukkan masalah penelitian yang telah diidentifikasi dalam kerangka teoritis yang relevan

³³Cik Hasan Bisri, *Penuntun Penyusunan Rencana Penelitian dan Penulisan Skripsi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001), 43

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

dan mampu mengungkapkan, menerangkan serta menunjukkan perspektif terhadap atau dengan masalah penelitian. Ada dua bagian umum dalam berfikir yang selalu digunakan baik dalam berfikir sehari-hari maupun berfikir dalam sebuah penelitian ilmiah, yaitu pertama Deduksi, proses berfikir yang menggunakan presmis-premis umumbergerak menuju premis khusus, dari umum ke khusus. Kedua Induksi, proses berfikir yang menggunakan premis-premis khusus bergerak menuju premis umum, dari khusus ke umum.³⁴

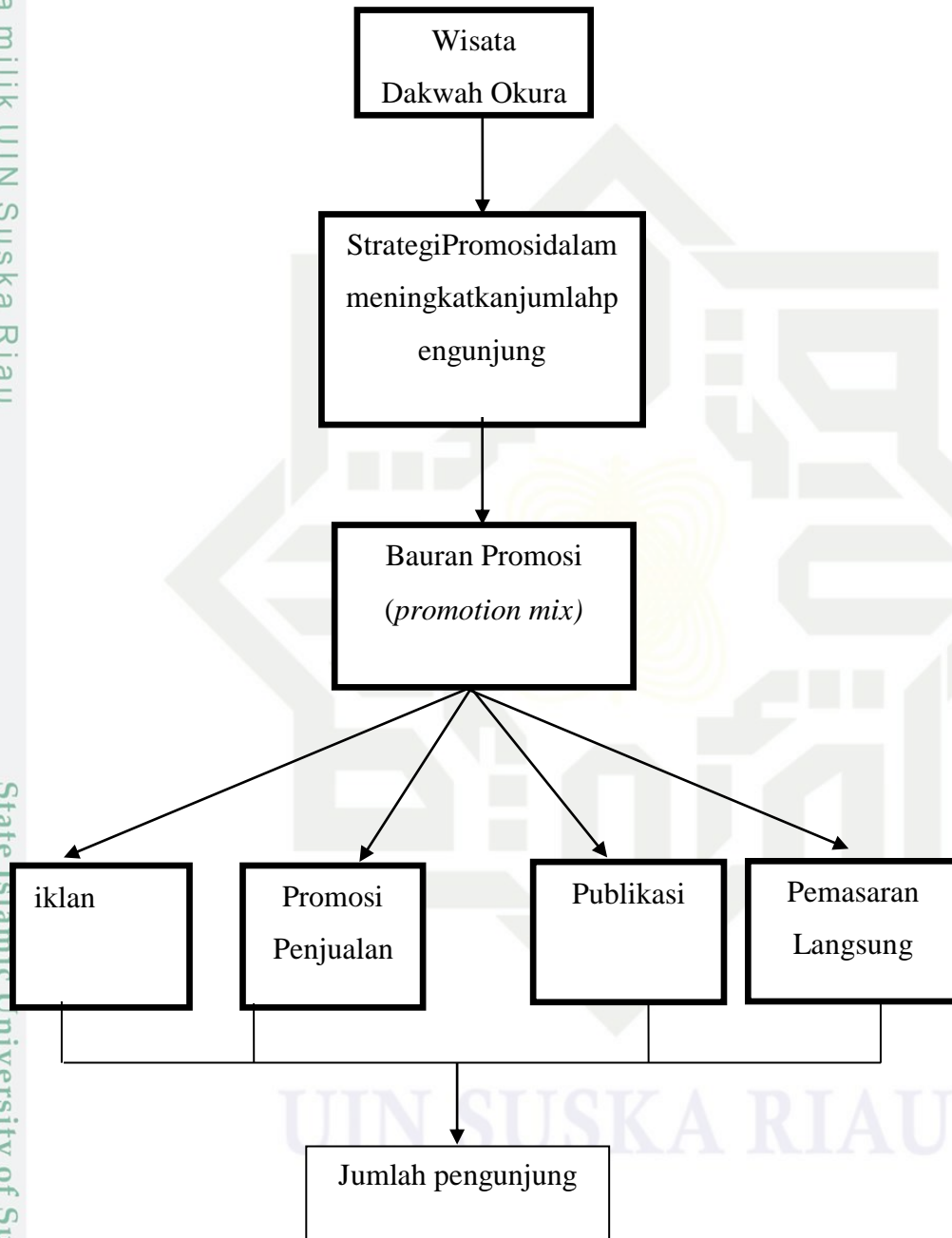
Berdasarkan masalah yang diangkat oleh penelitian yaitu Strategi Wisata Dakwah Okura dalam mempromosikan Wisata Dakwah Okura, Dasar penelitian inilah adanya kerangka konseptual yang menjelaskan metode Strategi promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung, melalui bauran promosi (*promotion Mix*). Dikenal lima teknik promosi untuk pemasaran yakni:

personal selling, mass selling, terdiri atas (periklanan dan publisitas), promosi penjualan, public relation (hubungan masyarakat), dan direct marketing.

³⁴Bagong Suyanto dan Sutinah, *Metode Penelitian Sosial* (Jakarta: Kencana, 2010), 39.

Untuk lebih jelasnya di jabarkan dalam bentuk bagan berikut ini:

Gambar2.1:
Kerangka Pemikiran



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yaitu bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya.

Jenis penelitian ini digunakan peneliti agar mempermudah dalam proses penelitian kualitatif yang menuntut kedalaman data dari realitas yang ada. Bogdan dan Taylor mendefinisikan “metodologi kualitatif” sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi, variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.³⁵

Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran strategi promosi Wisata Dakwah Okura. Data yang dikumpulkan bersifat kualitatif yaitu berupa deskriptif atau pendapat dari responden.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Wisata Dakwah Okura di Desa Okura, Kecamatan Rumbai. Kota Pekanbaru.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan setelah proposal ini di seminarkan.

³⁵Lexi, J Moelong, 2004. *Metodology penelitian kualitatif*, (Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 1989). 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.

C. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer, yaitu sumber data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya.³⁶ Terkait dengan penelitian ini, data primer didapatkan dengan wawancara dan survei langsung kepada informan penelitian.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh atau di kumpulkan oleh orang yang melakukan penelitiandari sumber-sumber yang telah ada. Data ini diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan terdahulu.

D. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini adalah tiga orang. Yang dipilih berdasarkan teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling adalah pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti.³⁷

E. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian ini diperoleh dengan beberapa cara, yakni:

1. Observasi

Observasi adalah pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengodean perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme, sesuai dengan tujuan empiris.³⁸ Metode ini penulis gunakan untuk memperoleh data tentang strategi promosi Wisata Dakwah Okura dalam mempromosikan Wisata Dakwah Okura. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi langsung dan tidak langsung.

³⁶Sumardi Subrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 1995), 84-85

³⁷Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 53

³⁸Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian*, 82

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. Wawancara

Wawancara atau interview adalah sebuah percakapan langsung antara peneliti dan informan. Dalam proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab.³⁹ Proses Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data dan informasi tentang Metode Wisata Dakwah Okura dalam mempromosikan Wisata Dakwah Okura. hal ini peneliti mengajukan pertanyaan 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

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, agenda dan sebagainya.⁴⁰ data-data yang berkaitan dengancara Wisata Dakwah Okura dalam mempromosikan Wisata Dakwah Okura di Desa Okura, Kecamatan Rumbai, Kota Pekanbaru.

F. Validasi Data

Untuk menjaga keabsahan ata dan hasil penelitian kualitatif, digunakan uji validitas data dengan menggunakan model triangulasi metode. Triangulasi dapat memanfaatkan peneliti, sumber data, metode dan teori. Dalam penelitian ini, untuk menguji keabsahan penelitian 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.⁴¹

³⁹W. Gulo. *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT Gramedia. 2004), 119

⁴⁰Suharsimi dan Arikunto. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 231

⁴¹M. Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Prenada Media Group, 2007), 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

G. Teknik Analisis Data

Dalam hal ini analisis data yang digunakan adalah metode kualitatif secara induktif,⁴² Artinya: Mula-mula data dikumpulkan, disusun dan diklarifikasikan kedalam tema-tema yang akan disajikan kemudian dianalisis dan dipaparkan dengan kerangka penelitian lalu diberi penelasan sepenuhnya dengan jalan dideskripsikan dengan apa adanya. Langkah-langkah analisis tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan data yang diperoleh dari hasil pengamatan, wawancara, angket.
- b. Menyusun seluruh data yang diperoleh sesuai dengan urutan pembahasan yang telah direncanakan.
- c. Melakukan penjelasan secukupnya terhadap data yang telah disusun untuk menjawab rumusan masalah sebagai kesimpulan.

⁴²Winarto Surakhman, *pengantar penelitian*, (Bandung: Tarsito,1992), cet,ke-2.132

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

BAB IV GAMBARAN UMUM

A. Sejarah Wisata Dakwah Okura

Objek Wisata Dakwah Okura atau bisa disingkat dengan WDO merupakan perusahaan keluarga yang bergerak di bidang olahraga sunnah yang berlokasi di jalan Raya Tebing Tinggi Okura, Rumbai Pesisir, Kota Pekanbaru, Riau. Wisata Dakwah Okura ini berdiri pada tanggal 29 November 2014 dan memiliki luas 5 Hektare. Sejarah berdirinya Wisata Dakwah Okura pada mulanya tempat ini adalah sebuah Pondok Pesantren Penghafal Al- Quran bernama Al-Hasana, Program dari Pesantren Al-Hasanah itu adalah Tahfis Quran.

Dahulunya Wisata Dakwah Okura ini tidak sengaja didirikan sebagai tempat wisata, melainkan sebagai sarana santri untuk berlatih olahraga yang telah diamalkan oleh Rasulullah. Sebagaimana dalam hadis;

Artinya: *“Umar bin Khattab telah mewajibkan penduduk Syam supaya mengajar anak-anak kamu berenang, dan memanah, dan menunggang kuda.”*

Awal mulanya 2 ekor kuda saja yang dibeli untuk sarana belajar para santri, semua itu dilakukan oleh pengelola yayasan agar anak-anak tidak hanya ahli dibidang alquran, tetapi bagaimana ahli dalam fisiknya terutama dalam olahraga sunnah, kemudian menyesuaikan santri itu agar tidak terlalu jenuh dalam menghafal Al-Quran, dalam mengatasi kejenuhan tersebut tetap mendapatkan pahala, jadi dengan itu disandingkanlah Al-Quran itu dengan olahraga sunnah yaitu memanah, berkuda dan berenang. Namun untuk olahraga berenang hanya untuk program santri, belum bisa digunakan untuk umum karena belum layak dan masih terkendala oleh dana

Seiring dengan berjalannya waktu masyarakat mulai mengenal okura sebagai objek wisata berkuda, karena mengingat sangat langka keberadaan kuda di Pekanbaru itu sendiri. Tidak pernah terbesit dihati

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.

pengelola menjadikan Okura ini sebagai tempat wisata, tapi karena masukan dan arahan masyarakat setempat, akhirnya pengelola bertekad untuk memajukan tempat ini sebagai destinasi wisata sunnah.

B. Visi dan Misi Wisata Dakwah Okura Rumbai

Visi adalah suatu tulisan yang menyatakan cita-cita, angan-angan dan impian suatu perusahaan instansi, atau organisasi di masa mendatang. Visi juga biasanya diartikan sebuah gagasan tertulis atau gambaran yang ideal mengenai tujuan utama pendirian sebuah perusahaan, instansi atau organisasi.

Untuk mencapai sebuah visi tersebut dibutuhkan misi. Misi adalah langkah-langkah atau tahapan-tahapan yang harus dilalui sebuah perusahaan, instansi, atau organisasi untuk mencapai visi utama.

Adapun Visi Dan Misi Wisata Dakwah Okura sebagai berikut:

Visi Wisata Dakwah Okura Rumbai

1. Menjadi wadah bersatunya para pemimpin dan pemuka masyarakat untuk masa depan yang lebih baik, dengan mengikuti jejak para pemimpin sukses terdahulu yang gemar berkuda karena dapat mengasah dan mendidik jiwa dan raga menjadi pribadi berkarakter mulia, berilmu dan pemimpin yang arif dan bijaksana.

Misi Wisata Dakwah Okura Rumbai

1. Membangun jiwa dan raga yang kuat dan Tangguh
2. Interaksi sosial dalam kebersamaan
3. Membangun karakter kepemimpinan dengan akhlak mulia
4. Membentuk keterampilan komunikasi efektif dan kecerdasan emosional
5. Back to nature, dekat dengan alam, menjaga kelestarian alam
6. Refreshing, belajar sambil bermain agar berkembang dengan lebih baik.

C. Program Wisata Dakwah Okura

Program Wisata Dakwah Okura terdapat 3 program yaitu program jangka Pendek (*internal*), program jangka Panjang (*eksternal*) dan program edukasi.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

Pertama, Program didalam adalah program yang direncanakan oleh pengelola Wisata Dakwah Okura itu sendiri meliputi:

1. Pelayanan tamu
2. Pelatihan yang terdapat pada paket-paket wisata.
3. Kebersihan wilayah sekitaran Wisata Dakwah Okura.

Kedua, Program jangka Panjang, Adapun Program besar WisataDakwah Okura adalah:

1. Endurance, ketahanan berkuda pada jarak tempuh jauh, olahraga ini merupakan olahraga sunnah yang menjadi kebiasaan sahabat nabi dari kota mekah menuju kota Madinah, dan dari kota mekkah sampai ke syam. Uniknya olahraga ini adalah bukan kecepatan yang paling utama dinilai, namun kesehatan keduanya yaitu kesehatan kuda dan ridernya, sekalipun finisnya lebih dari awal tetapi kudanya jantungnya tidak stabil, ada yang sakit dan demam, ridernya ada juga yang cedera maka akan didiskualifikasi. Yang dinilai adalah ketahanan, kesehatan dan kecepatan. Event ini telah dilaksanakan 3 tahun berturut-turut, dilaksanakan pada bulan Oktober pada setiap tahunnya yang bertepatan dengan hari sumpah pemuda, namun untuk tahun 2019 ini dimajukan pada ulang tahun kota pekanbaru. Event tersebut disponsori oleh Walikota.
2. Show Jumping, Lompat tinggi dan rintangan-rintangan. piala kapolda pada bulan April 2017, namun untuk tahun 2018 dan 2019 diadakan bertepatan dengan hut ri yaitu tanggal 17 agustus, karena show jumping termasuk event yang mudah dikelola dengan baik yang hanya membutuhkan sedikit personal.
3. Event Triathlon Sunnah, tiga olahraga dijadikan satu estapet, dalam pelaksanaannya naik kuda, berenang, berlari sambil memanah. Diadakan di danau buatan dengan nama piala dandren cup 2017. Dan ini yang membawa Riau nomor tiga destinasi se Indonesia. Yang dulunya Riau nomor sepuluh se Indonesia.

Ketiga, program edukasi adalah program kelas alam yang diperuntukkan untuk anak sekolahan.

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. Operasi Kegiatan Wisata di Wisata Dakwah Okura

Setiap tempat wisata memiliki waktu kegiatan wisatanya sendiri, Wisata Dakwah Okura buka mulai dari pukul 08.00-17.00 WIB setiap hari Selasa-Minggu. Tempat ini juga menyediakan fasilitas yang lengkap seperti mushola, toilet dan tempat wudhu, wilayah parkir yang cukup luas, kantin, dan lain sebagainya.

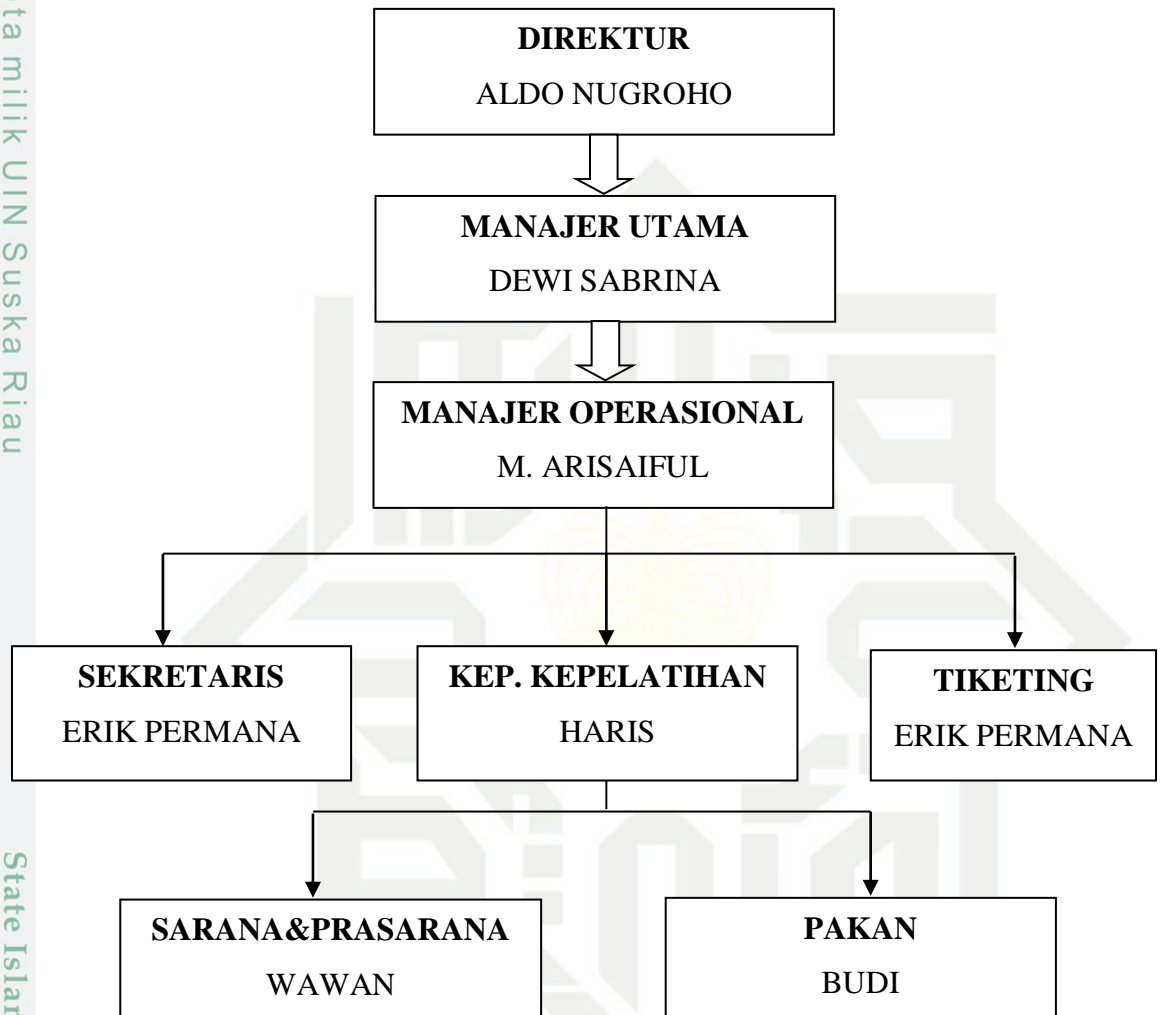
E. Struktur Kepengurusan Wisata Dakwah Okura

- Direktur : Aldo Nugroho
- Manajer Utama : Dewi Sabrina
- Manajer Operasional : M. Arisaiful
- Sekretaris : Erik Permana
- Kepala Kepelatihan : Haris
- Tiketing : Erik Permana
- Sarana & Prasarana : Wawan
- Pakan : Budi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 4.1
Bagan Struktur Pengurus Wisata Dakwah Okura
Pekanbaru 2018/2019.



F. Atribut Rider (Penunggang Kuda) Wisata Dakwah Okura

Adapun atribut atau perlengkapan yang harus dipakai oleh para rider dalam menunggangi kuda adalah sebagai berikut:

1. Helmet

Helmet harus pas dan muat dan tidak boleh sempit, dan adanya tali pengaman dibawah dagu. Tidak menggunakan helmet yang bukan untuk berkuda seperti helmet sepeda.

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. Baju

Baju harus yang berbahan nyaman dan bisa bergerak secara bebas. Tidak menggunakan baju yang terlalu longgar atau yang dapat menimbulkan bunyi sehingga bisa mengagetkan kuda. Perhiasan tidak boleh dipakai ketika berkuda.

3. Body protektor

Body protektor bisa di pakai sebagai tambahan untuk melindungi dan menambah kepercayaan diri ketika berkuda.

4. Celana berkuda

Bahan yang cocok dipakai jodhpurs dan jeans karena bahan ini nyaman dan tahan. Tidak memakai celana pendek karena akan membuat kaki lecet bergesekan dengan pelana.

5. Sepatu

Sepatu boots yang memiliki hak ditapkanya yang paling pas dipakai karena dapat membuat kaki tidak meluncur kedepan stirrup (dapat juga menggunakan sepatu kets + chap). Tidak menggunakan sandal/sepatu terbuka bagian depannya. Tidak aman karena kaki dapat terinjak oleh kuda.

G. Paket Wisata Dakwah Okura

Tiket masuk Wisata Dakwah Okura adalah Rp. 2.000 untuk pengendara roda dua dan Rp8. 5.000 untuk pengendara roda empat. Tidak perlu merogoh kocek dalam-dalam untuk menikmati wisata di Wisata Dakwah.

Ada beberapa paket yang tersedia pada cabang olahraga di Wisata Dakwah Okura diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Berkuda

- a. *Riding School* adalah paket latihan berkuda untuk pemula dengan 1 kuda 1 pelatih (8 X pertemuan, dengan 1 X pertemuan 60 menit), pada paket ini dikenakan biaya sebesar Rp.1.000.000

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. *Private lesson* adalah program belajar berkuda, penunggang kuda (*rider*) akan diajari oleh seorang pelatih atau *trainer* bagaimana teknik menunggang kuda. Tarif pada paket ini dikenakan biaya sebesar Rp.150.000/45 menit.
- c. *Ground lesson* adalah paket menunggang kuda bagi keluarga yang hendak liburan di Wisata Dakwah Okura dengan jumlah maksimal 4 orang, paket ini dikenakan biaya dengan tarif sebesar 200.000/45 menit dan akan didampingi oleh pelatih atau *trainer*.
- d. *practice raider* berupa sewa kuda bagi mereka yang sudah bisa berkuda tanpa guru, paket ini dikenakan biayadengan tarif Rp 100.000/45 menit.
- e. *joy raide* adalah ketika berkunjung dan ingin menggunakan kuda tapi dituntun mengililingi lapangan dengan satu orang *trainer*, pake ini dikenakan biaya dengan tarif sebesar Rp.30.000/1 lap.

2. Memanah

Bagi para wisatawan yang ingin menikmati wisata sekaligus melatih konsentrasi otak, bisa menikmati olahraga memanah.

Untuk latihan memanah Rp. 30.000 untuk 10 kali tembakan dan yang mau hemat cukup membayar Rp. 50.000 tembakan anak panah. Untuk lebih jelasnya paket WDO sebagai berikut:

Penjelasan:

Persyaratan Gold Member:

1. Memiliki Boarding Horse Di Wdo
2. Mengisi Formulir Pendaftaran
3. Bayar Iuran Keanggotaan Rp. 50.000/Bulan

Persyaratan Silver Member:

1. Telah Selesai Mengikuti Riding School
2. Mengisi Formulir Pendaftaran
3. Bayar Iuran Keanggotaan Rp. 50.000/Bulan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi promosi Wisata Dakwah Okura Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung melalui beberapa tahapan, pertama iklan yaitu dengan menggunakan media sosial dan media cetak, media sosial dengan memposting kegiatan dan event-event tentang keunggulan Wisata Dakwah Okura, media cetak dengan membuat/mencetak spanduk dan mengiklankan lewat media cetak Tribun Riau dan Riau Pos. Kedua Promosi penjualan (*sales promotion*), dengan cara mempromosikan dan memperkenalkan secara langsung kepada wisatawan, dengan membuat event-event, dan potongan harga paket yang disediakan Wisata Dakwah Okura. Ketiga publisitas yang digunakan oleh Wisata Dakwah Okura belum maksimal hanya berfokus dengan mempublikasikan lewat media sosial resminya yaitu Instagram, Whatsap, dan Facebook. Dan yang keempat Penjualan langsung (*directing marketing*), yaitu dengan cara bertahap, pertama tahapan perkenalan kepada masyarakat, dan kedua mengadakan pelatihan berkuda selanjutnya baru mengadakan event-event rutin untuk menarik minat pengunjung lebih ramai lagi.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis, adapun saran yang penulis dapat berikan adalah:

1. Sumber daya manusia diperbanyak, agar dalam proses promosinya berjalan dengan baik.
2. Strategi yang sudah dijalankan harus dipertahankan, dan dievaluasi sebaik mungkin agar tercapainya hasil yang maksiamal.
3. Diharapkan Wisata Dakwah Okura dapat melakukan kegiatan promosi melalui televisi.

4. Diharapkan kepada pihak Wisata Dakwah Okura agar menjalin hubungan baik/bekerja sama terhadap berbagai media agar kegiatan publisitas terus berjalan dengan baik.
5. Semakin tinggi minat masyarakat terhadap wisata harus diiringi dengan peningkatan kualitas pelayanan khususnya dari media sosial, seperti tanggapan dalam menjawab pertanyaan.

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

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

DAFTAR PUSTAKA

- Alo Liliweri. *Komunikasi Serba Ada Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2011.
- Arif Yusuf Hamali. *Pemahaman Strategi Bisnis*. Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama, 2016.
- Bagong Suyanto & Sutinah. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Burhan Bungin. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group, 2007.
- Cik Hasan Bisri. *Penuntun Penyusunan Rencana Penelitian dan Penulisan Skripsi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001.
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2006.
- H.kodhyat, *Sejarah Pariwisata Dan Perkembangannya Di Indonesia*, Jakarta: PT. Grasindo, 1996).
- H9usen Umar, *Strategic Management*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Hasan ali. *Marketing*. Yogyakarta: Medpress, 2009.
- Husen Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010.
- Jaka Gusman. *Strategi Promosi Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Pada Wisata Air Panas Hapanasan Kabupaten Rokan Hulu*. Skripsi, Ilmu Komunikasi, UIN SUSKA RIAU, Pekanbaru, 2016.
- Lexi, J Moelon. *Metodology penelitian kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004.
- Murad & Hendry Sitanggang. *Manajemen Stratetis Dan Kebijakan Perusaha*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 1998.
- Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2015.

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.

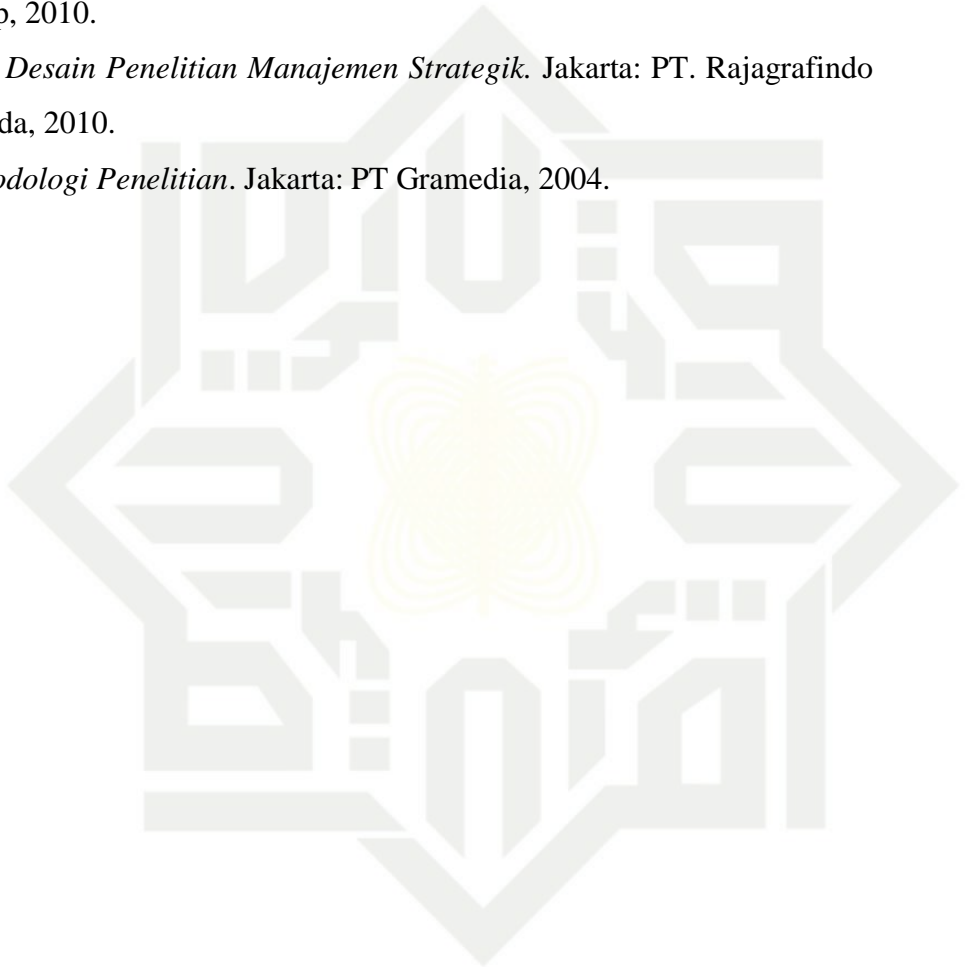
Suharsimi & Arikunto. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.

Sumardi Subrata. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1995.

Suyanto Bagong. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.

Umar Husein. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2010.

W. Gulo. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Gramedia, 2004.



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

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

LAMPIRAN 1**PEDOMAN WAWANCARA****STRATEGI PROMOSI WISATA DAKWAH OKURA (WDO)
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG****A. Iklan**

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan dalam pemasangan iklan?
2. Apa tujuan pemasangan iklan?
3. Bagaimana strategi promosi publisitas yang dilakukan WDO dalam promosi menarik minat calon pembeli?
4. Media apa saja yang digunakan?
5. Apa pengaruh terhadap peningkatan jumlah pengunjung?

B. Promosi penjualan (Sales Promotion)

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah pengunjung?
2. Siapa saja yang terlibat dalam promosi penjualan?
3. Kegiatan promosi penjualan seperti apa yang dapat menarik minat calon pembeli?
4. Apakah ada pemberian promo terhadap penjualan tiket/jasa?
5. Bagaimanakah peran promosi penjualan terhadap peningkatan jumlah pengunjung?

C. Publikasi

1. Bagaimana strategi promosi publikasi yang dilakukan Wisata Dakwah Okura dalam mempromosikan dan menarik minat calon pengunjung?
2. Media apa saja yang digunakan Wisata Dakwah Okura dalam melakukan publikasi?
3. Apakah strategi publikasi sudah berjalan dengan maksimal sesuai dengan target?
4. Apakah ada dampak promosi publikasi terhadap peningkatan jumlah pengunjung?

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

5. Kendala dan upaya apa yang dihadapi dalam melakukan strategi publikasi?

D. Direct marketing(penjualan langsung)

1. Bagaimanakah strategi direct marketing yang dilakukan dalam mempromosikan WDO?
2. Media apa saja yang digunakan dalam direct marketing?
3. Apa kendala yang dihadapi di lapangan?
4. Apakah ada pengaruh terhadap peningkatan jumlah pengunjung setelah dilakuakn penjualan lansung?
5. Siapa saja yang terlibat dalam penjualan lansung?
6. Apakah Wisata Dakwah Okura membuka penjualan langsung ini diluar Wisata Dakwah Okura?

FOTO DOKUMENTASI WISATA DAKWAH OKURA



Gambar I. Locket pembayaran Wisata Dakwah Okura



Gambar II. Kunjungan dari siswa SMK Abdurrab 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 Dilindungi Undang-Undang

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



Gambar III. Wawancara bersama Erik Perdana selaku sekretaris Wisata Dakwah Okura



Gambar IV. Festival Panahan Tradisional di Wisata Dakwah Okura

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.



Gambar V. Asia Frindly Endurance Ride 2019 di Wisata Dakwah Okura



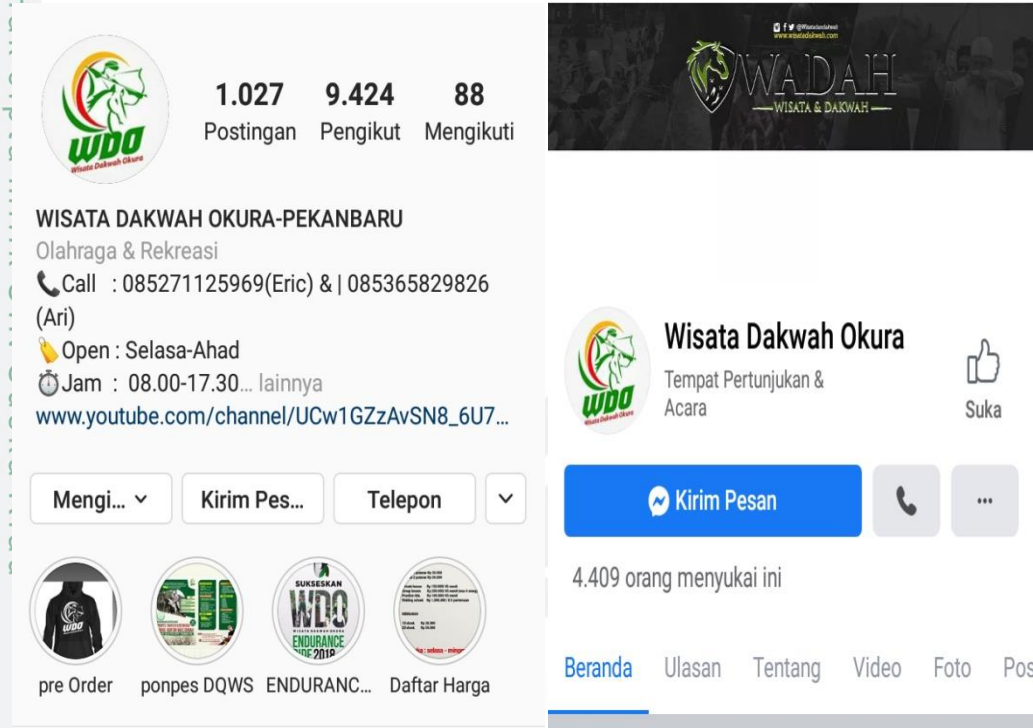
Gambar VI. Endurance Ride Walikota Cup 2019 di Wisata Dakwah Okura

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



gambar VII. Media Sosial Instagram dan Facebook Wisata Dakwah Okura.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap **Kamal**, lahir di Kelurahan Pergam, pada tanggal 18 mei 1996. Penulis merupakan anak kelima dari enam bersaudara dari pernikahan ayahanda bernama Samsu (Almarhum), Dan ibunda bernama Kasni.

Penulis memiliki riwayat pendidikan formal sebagai berikut:

1. (2002-2008) lulus dari SDN 028 Pergam
2. (2008-2011) lulus dari MTS Al-Wathan pergam
3. (2011-2014) lulus dari SMKN 1 Rupert
4. (2015-2020) lulus dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi.

Selama perjalanan menjadi Mahasiswa, penulis empat tahun tinggal di asrama Bengkalis, di samping kesibukan perkuliahan penulis sekaligus masuk dunia kerja selama dua tahun, di toko ATK dan dikantor Traveling Haji dan Umroh. Selanjutnya penulis menjadi takmir masjid selama satu tahun. Alhamdulillah berkat Rahmat Allah yang Maha Esa, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Strategi Promosi Wisata Dakwah Okura Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung.**

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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