



5314/MD-D/SD-S1/2022

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**STRATEGI PROMOSI JASA PERJALANAN HAJI DAN
UMRAH MELALUI MEDIA SOSIAL DI PT. AL-BADRIYAH
WISATA PEKANBARU**



SKRIPSI

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

Oleh:

**SHENDY AULYA
NIM. 11840423892**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2022**

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.



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 : Shendy Aulya
NIM : 11840423892
Judul : Strategi promosi jasa perjalanan haji dan umrah melalui media social di PT. Al-Badriyah Wisata Pekanbaru

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

Hari : Selasa
Tanggal : 02 Agustus 2022

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, 02 Agustus 2022

Dekan,

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

NIP. 19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I

Sekretaris/ Penguji II

Khairuddin, M. Ag

NIP. 19720817 2009010 1 002

Muhlisin, M.Pd.I

NIP. 19680513 200501 1 009

Penguji III

Penguji IV

Dra. Silawati, M.Pd

NIP. 19690902 199503 2 001

Muhammad Soim, S.Sos.I., MA

NIP. 130 417 084

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta ini milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Di lingkungan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
rang 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

Jln. HR. Soebrantas KM. 15 No. 155 Tuah Madani Tampan – Pekanbaru 28293 PO Box. 1004
 Telp. 0761 562051 Fax. 0761-562052 Web: https://fdk.uin-suska.ac.id/ Email: fdk@uin-suska.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Selanjutnya telah melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap penulis

skripsi saudara:

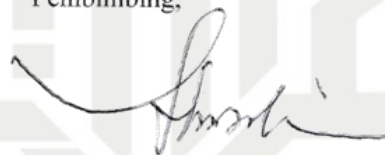
- Nama : Shendy Aulya
- NIM : 11840423892
- Program Studi : Manajemen Dakwah
- Judul Skripsi : Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji Dan Umrah Melalui Media Social Di PT. Al-Badriyah Wisata Pekanbaru

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasahkan guna melengkapi tugas dan 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.

Pekanbaru, 06 Juli 2022
 Pembimbing,



Drs. Achmad Ghozali, M.Si
 NIP. 196303012014111003

Mengetahui
 Ketua Program Studi Manajemen Dakwah



Khairuddin, M. Ag
 NIP. 19720817 200910 1 002

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

KOP SURAT

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan di bawah ini Dosen Penguji Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : Shendy Aulya
 NIM : 11840423892
 Program Studi : Manajemen Dakwah
 Judul : “Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji dan Umrah Melalui Media Sosial di PT. Ameera Mekkah Pekanbaru”

Telah Diseminarkan Pada :


Hari : Kamis
 Tanggal : 9 Desember 2021

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Dakwah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.


Pekanbaru, 9 Desember 2021

Penguji Seminar Proposal,

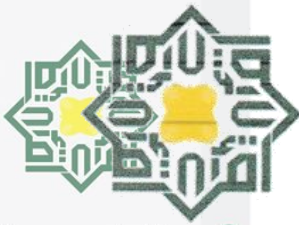
Penguji I,


Dr. H. Arwan, M.Ag
 NIP.

Penguji II,


Perdamaian, M.Ag
 NIP.

UIN SUSKA RIAU



No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Ujian Munaqosyah

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Suska Riau
di- Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan proposal skripsi sebagaimana mestinya terhadap Saudara :

Nama : Shendy Aulya
NIM : 11840423892
Program Studi : Manajemen Dakwah
Judul Skripsi : Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji Dan Umrah Melalui Media Social Di PT. Al-Badriyah Wisata Pekanbaru

Kami berpendapat bahwa mahasiswa tersebut dapat mengikuti Ujian sebagai salah satu syarat untuk mengikuti Ujian Munaqasyah.

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam ujian komprehensif Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pekanbaru, 06 Juli 2022
Pembimbing

Drs. Achmad Ghozali, M.Si

NIP. 19630301201411 1003

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen Dakwah

Khairuddin, M. Ag

NIP. 197208 17200910 1 002

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



LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN/ORISINALITAS

© Hak ciptaan milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Yang bertandatangan dibawah ini :

: SHENDY AULYA
 : 11840423892
 Tempat & tanggal lahir : Sibiruang 15 Maret 2000
 : Manajemen Dakwah
 : Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji Dan Umrah Melalui Media Social Di PT. Al-Badriyah Wisata Pekanbaru

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

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

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

Pekanbaru, 27 juli 2022
 Yang membuat pernyataan,



(Signature)
SHENDY AULYA
 NIM. 11840423892

- 1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- 2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya karena ini merupakan hak cipta penulis dan harus mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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 : Shendy Aulya
Jurusan : Manajemen Dakwah
Judul : Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji dan Umrah Melalui Media Sosial di PT. Al-Badriyah Wisata Pekanbaru.

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Al-Badriyah Wisata Pekanbaru. Al-Badriyah Wisata berdiri pada tahun 1999 sebagai penyelenggaraan perjalanan umrah dan haji khusus. yang menawarkan jasa layanan haji serta berbagai paket perjalanan umroh. Dalam memberikan pelayanannya, PT. Al-Badriyah Wisata selalu memastikan ketersediaan tiket sebelum melakukan promosi sehingga jadwal keberangkatan sudah bisa dipastikan. Strategi promosi yang diterapkan oleh PT. Al-Badriyah Wisata akan sangat berpengaruh terhadap minat calon jamaahnya. Dengan strategi promosi *offline* dan *online* diharapkan mampu menarik minat masyarakat dan jamaah yang menggunakan jasa PT. Al-Badriyah Wisata akan semakin meningkat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, agar dalam penelitian dapat diketahui bagaimana strategi promosi melalui sosial media yang diterapkan PT. Al-Badriyah Wisata Pekanbaru. Dari hasil penelitian, Strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Al-Badriyah Wisata dalam mempromosikan produk pelayanan jasanya dengan cara sosialisasi, menyebarkan brosur dan seminar yang biasanya kegiatan ini dilakukan pada hari rabu dan sabtu, seminar dilaksanakan di kantor cabang Pekanbaru. Salah satunya yang dibahas dalam seminar ini adalah menawarkan berbagai macam paket umrah. Untuk harganya PT. Al-Badriyah Wisata Pekanbaru memberikan pilihan paket seperti paket *sapphire* dan paket *Topaz*. Sedangkan promosi melalui sosial media menggunakan *website* dan *Facebook* untuk mempermudah PT. Albadriyah Wisata Memperkenalkan pelayanan jasa produknya tanpa mengeluarkan biaya sedikit pun. Sekaligus mempermudah calon jamaah yang jauh dari lokasi kantor cabang, untuk mengetahui berbagai informasi yang ada pada PT. Albadriyah wisata Pekanbaru.

Kata Kunci : Strategi, Strategi Promosi, Promosi Melalui Media Sosial.

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



ABSTRACT

Name : Shendy Aulya
Major : Da'wah Management
Title : Promotion Strategy for Hajj and Umrah Travel Services Through Social Media at PT. Al-Badriyah Pekanbaru Tourism.

This research was conducted at PT. Al-Badriyah Pekanbaru Tourism. Al-Badriyah tour was established in 1999 as an organizer of special Umrah and Hajj trips, which offers Hajj services and various Umrah travel packages. In providing its services, PT. Al-Badriyah tour always ensures tickets' availability before promotions so that the departure schedule can be ascertained. The promotion strategy applied by PT. Al-Badriyah Tour will significantly affect the interest of prospective pilgrims. With offline and online promotion strategies, it is expected to be able to attract the interest of the public and pilgrims who use the services. Therefore, PT. Al-Badriyah Tourism will continue to increase. This study uses a qualitative descriptive method so that it can be seen how Al-Badriyah tour applies the promotion strategy through social media. From the results of the study, the promotion strategy was carried out by PT. Al-Badriyah tour promotes its service products by way of socialization, distributing brochures and seminars, which are usually held on Wednesdays and Saturdays, and meetings are held at the Pekanbaru branch office. One of the things discussed in this seminar is to offer various kinds of Umrah packages. For the price PT. Al-Badriyah tour Pekanbaru provides packages such as the sapphire package and the Topaz package. While promotion through social media using the website and Facebook to facilitate PT. Al-Badriyah is introducing its product services without incurring the slightest cost. At the same time, it makes it easier for prospective pilgrims far from the branch office location to find out various information available at PT. Al-Badriyah Pekanbaru tourism.

Keywords: *Strategy, Promotion Strategy, Promotion Through Social Media.*



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

KATAPENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi dengan judul **“Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji Dan Umrah Melalui Media Sosial Di PT. Al-Badriyah Wisata Pekanbaru”** ini dapat tersusun hingga selesai. Shalawat berangkaikan salam tidak lupa kita hadiahkan kepada Junjungan Alam, Nabi Besar Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan kita dalam berakhlakul karimah.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis ucapkan kepada yang tercinta dan teristimewa untuk kedua orangtua penulis Ayahanda Hadman dan Ibunda Zulda Murni atas setiap linangan airmata dalam limpahan do“a dan tetesan keringat dalam mendukung ananda meraih cita-cita dan menyelesaikan studi perkuliahan ini. Tidak lupa juga untuk saudara-saudara kandung yang begitu penulis sayangi, Putri Shakila. Semoga semua senantiasa dalam lindungan Allah SWT. Terimakasih untuk seluruh keluarga besarku atas dorongan dan motivasi baik secara moral maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan S1 ini.

Selain itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag.
2. Ibu Dr. Hj. Helmiati M, Ag selaku wakil rektor I , Bapak Dr. H. Mas’ud Zein, M.Pd selaku wakil rektor II, dan Bapak Edi Erwan, S. Pt, M.Se Ph.D selaku Wakil rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau bapak Dr.Imron Rosidi MA.
4. wakil Dekan I, II dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Dr. Masduki, M.Ag, Dr. Toni Hartono,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

- M.Si Dr. H. Arwan, M.Ag.
5. Ketua Prodi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau bapak Khairudin, M.Ag.
 6. Sekretaris Prodi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau bapak Muhlasin, M.Pd.I
 7. Pembimbing akademik bapak Dr. H. Arwan, M.Ag yang telah setia tanpa bosan memberikan motivasi dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
 8. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 9. Karyawan/I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan pelayanan yang baik dan kemudahan dalam administrasi.
 10. Salam hormat kepada Ibu Ns. Reski Ati Triayu. S.Kep. selaku Pimpinan PT Al-Badriyah Wisata Pekanbaru yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian.
 11. Salam hormat kepada Ibu Melly Triana selaku Mentor Di PT Al-Badriyah Wisata Pekanbaru yang telah berkenan meluangkan waktu dari segala kepadatan aktivitasnya dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan wawancara dan memberikan kemudahan kepada penulis dalam pengumpulan data penelitian yang terkait guna terselesaikannya skripsi ini.
 12. Teman-teman terbaik dan seperjuangan Mahasiswa-mahasiswi Jurusan Manajemen Dakwah angkatan tahun 2018.
 13. Sahabat-sahabat terbaik Siti Aisyah, Habibatul Azizi, Silvia Eliza, Ari Fitriani, Selvi Ayu Pajrika dan Yulia Afeni. Yang saling memotivasi dan membantu disaat kesulitan, sebagai alarm disetiap kebaikan, semoga senantiasa menjadi partner dalam hal apapun.
 14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga semua bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung akan menjadi amal ibadah dan mendapat pahala yang berlipat ganda di sisi Allah SWT.

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.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak. Akhirnya, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta berguna bagi penulis pribadi dan juga bagi pembaca sekalian. *Aamiin Yaa Rabbal'alamiin*

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Pekanbaru, 27 Juli 2022

Penulis

UIN SUSKA RIAU

SHENDY AULYA
NIM.11840423892



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.

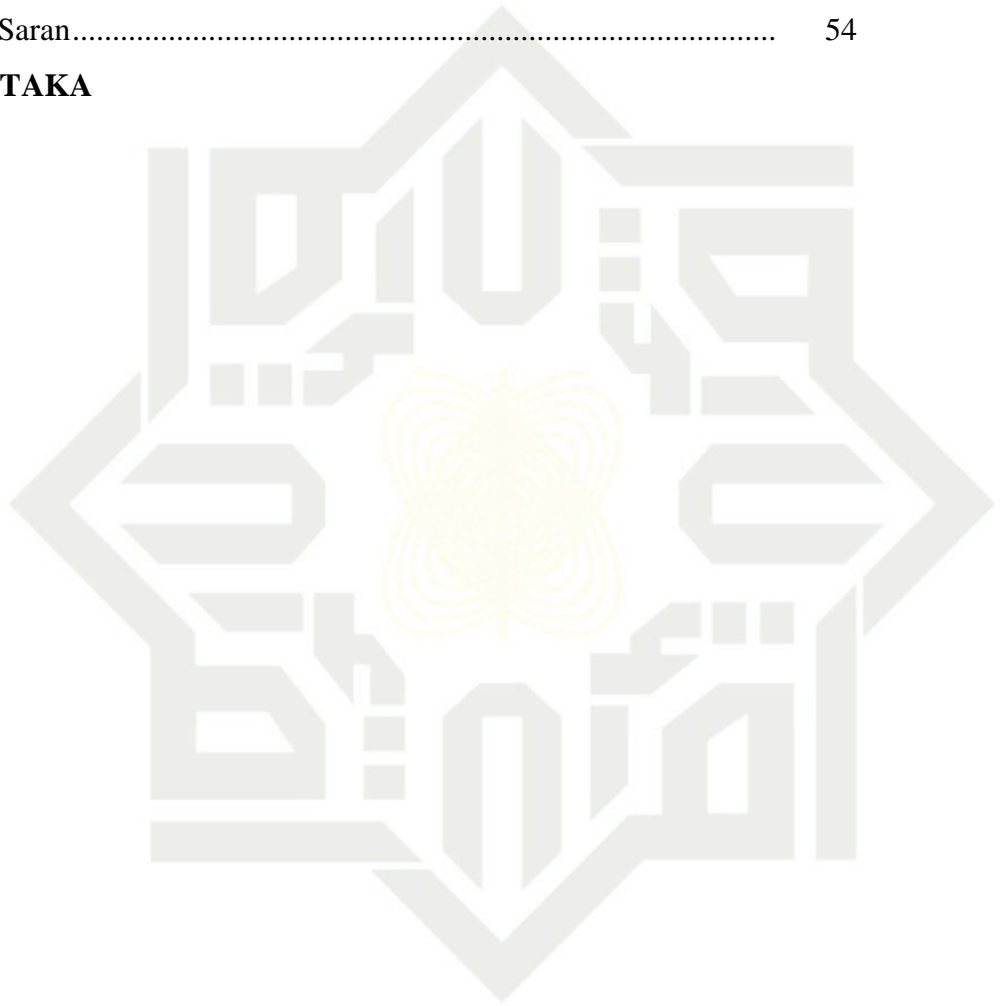
DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
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 PIKIR	8
A. Kajian Teori.....	8
B. Kajian Terdahulu.....	25
C. Kerangka Pikir	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	28
B. Tempat dan Waktu Penelitian	28
C. Sumber Data.....	29
D. Informan Penelitian	29
E. Teknik Pengumpulan Data	29
F. Validitas Data	30
G. Teknik Analisis Data	30
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	32
A. Sejarah Berdirinya PT Al-Badriyah Wisata	32
B. Profil PT Al-Badriyah Wisata Pekanbaru.....	34
C. Visi dan misi.....	34
D. Struktur Organisasi PT. Al-Badriyah Wisata Pekanbaru.....	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.

BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
	A. Hasil Penelitian	41
	B. Pembahasan.....	47
BAB VI	PENUTUP	54
	A. Kesimpulan.....	54
	B. Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	27
Gambar 4.1 Logo PT Al-Badriyah Wisata.....	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.

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi pelayanan di dalam unit usaha, baik usaha yang bersifat nirlaba ataupun waralaba merupakan rangkaian yang sangat penting dalam maju mundurnya di dalam mengelolah usaha. Pada dasarnya usaha nirlaba atau jasa bertujuan untuk mencari keuntungan, agar usahanya dapat bertahan di dalam persaingan pasar yang kompetitif. Maka untuk mempertahankan pangsa pasar yang cukup ketat ini bukan hal yang mudah. Kemajuan perekonomian global mendorong usaha untuk meningkatkan mutu kualitas yang sama dalam suatu produk atau jasa, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat dan permintaan pelanggan yang semakin meningkat dan beragam. Jika produk barang atau jasa yang dihasilkan dapat memuaskan pelanggan, berarti perusahaan tersebut dapat memperoleh peluang pangsa pasar dan akan membawa kebaikan tersendiri untuk kemajuan perusahaan tersebut, dampaknya akan memperoleh keuntungan yang di peroleh dalam setiap perusahaan tersebut.¹

Sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan berada diatas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Perusahaan juga harus memahami apa kebutuhan dan harapan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Lovelock-Wright yang diterjemahkan oleh mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan produk maupun jasa yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.” Jasa akan diterima oleh konsumen apabila sesuai dengan yang diharapkan. Menurut menjelaskan bahwa Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen”. Berdasarkan definisi para ahli diatas, bahwa kualitas pelayanan yaitu pemenuhan kebutuhan konsumen berdasarkan

¹ Suhada dan Andri Eko Putra, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cv. Nur Ihsan Palembang*, 2016, Vol. Vol. 13, No.2, h.100

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

tingkat keunggulan dari produk dan jasa yang sesuai dengan harapan sehingga dapat memenuhi keinginan para konsumen.²

Haji adalah suatu ibadah yang tidak membedakan kedudukan dan status sosial. Prosesi haji dan maknanya demikian penting untuk dikaji, sebab jangan sampai ibadah ini hanya sebagai ritualnya tanpa mengetahui makna terdalamnya. Ritual haji merupakan kumpulan simbol-simbol yang sangat indah prosesi haji mengandung simbolisasi filosofis yang maknanya sangat dalam yang dapat menyentuh aktivitas kehidupan manusia sehari-hari. Makna prosesi haji apabila dihayati dan diamalkan secara baik dan benar, maka akan mampu memberikan kesejukan, kecintaan, kebenaran dan keadilan kepada umat manusia. Dengan demikian akan tercipta kedamaian di muka bumi.

Dalam undang-undang republik indonesia No. 13 tahun 2008 tentang penyelenggaraan ibadah haji dan umrah dijelaskan tentang kewajiban pemerintah terhadap jamaah haji, yakni pemerintah berkewajiban melakukan pembinaan, pelayanan dan perlindungan dengan menyediakan layanan administrasi, bimbingan manasik haji, akomodasi, transportasi, pelayanan kesehatan, keamanan dan hal-hal yang diperlukan oleh jamaah haji.³ Telah dipaparkan tentang perintah menunaikan haji melalui ayat-ayat al-quran yaitu :

Q.s. Al-Hajj : 27

وَأَذِّنْ فِي النَّاسِ بِالْحَجِّ يَأْتُوكَ رِجَالًا وَعَلَىٰ كُلِّ ضَامِرٍ يَأْتِينَ مِنْ كُلِّ فَجٍّ عَمِيقٍ

Artinya : *“Dan serulah manusia untuk mengerjakan haji, niscaya mereka akan datang kepadamu dengan berjalan kaki, atau mengendarai setiap unta yang kurus, mereka datang dari segenap penjuru yang jauh.”*⁴

Q.s. Al-Baqarah : 196

وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ

² Heni Rohaeni dan Nisa Marwa, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, 2018, Vol. 2 No. 2, h. 312

³ Irmayani, *Strategi Manajemen Dalam Peningkatan Pelayanan Dan Kepercayaan Jamaah Haji Dan Umrah*, 2019, Vol. 1 No. 1, h. 81-82

⁴ Al-Quran Nulkarim, Al-Mukmin



Artinya : “*Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah.*”⁵

Setiap Jemaah haji harus memiliki konsep 2 kemampuan (*istita'ah*) yaitu, individu (internal) dan social (eksternal). Di Indonesia, konsep *istita'ah* selama ini baru sebatas kemampuan individu (internal). Sementara dalam kajian yang bersifat teologis, *istita'ah* juga mencakup kemampuan yang bersifat social (eksternal).⁶

Secara Bahasa umrah maknanya ziarah (berkunjung) atau bermaksud mendatangi suatu tempat tertentu. Secara syar’I , umrah adalah mengunjungi ka’bah untuk melaksanakan ibadah tertentu dengan syarat-syarat tertentu. Umrah tidak termasuk dalam pengertian ibadah haji. Meski semua rukun umrah termasuk dalam rukun haji. Menurut qaul jadid (pendapat baru) dalam mazhab syafi’I hukum ibadah umrah adalah fardhu/wajib sebagaimana ibadah haji.⁷ Orang-orang yang wajib menjalankan haji dan Umroh itu hanyalah yang memenuhi syarat-syarat yaitu: Islam (beragama Islam merupakan syarat mutlak bagi orang yang akan melaksanakan ibadah haji dan umrah. Karena itu orang-orang kafir tidak mempunyai kewajiban haji dan umrah. Demikian pula orang yang murtad), berakal, baligh. Anak kecil tidak wajib haji dan umrah. Sebagaimana dikatakan oleh nabi Muhammad s.a.w. “Kalam dibebaskan dari mencatat atas anak kecil sampai ia menjadi baligh, orang tidur sampai ia bangun, dan orang yang gila sampai ia sembuh”), merdeka (yaitu tidak menjadi budak orang lain. Budak tidak wajib melakukan ibadah haji karena ia bertugas melakukan kewajiban yang dibebankan oleh tuannya. Padahal menunaikan ibadah haji memerlukan waktu. Disamping itu budak itu termasuk orang yang tidak mampu dari segi biaya, waktu dan lain-lain), mampu atau kuasa (artinya yaitu mampu dalam perjalanan, mampu harta, dan mampu badan atau sehat jasmani dan rohani).⁸

⁵ Al-Quran Nulkarim, Al-Mukmin

⁶ *Ibid*, Hal. 142

⁷ Wahyudi Ibnu Yusuf, *Fikih Umrah Menurut Madzhab Imam Syafi’I*, (Bogor : Al Azhar Fresh Zone Publishing, 2019), H. 1 dan 5

⁸ Muhammad Noor, *Haji Dan Umrah*, 2018, Vol. 4 No. 1, H. 39



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.

Pelaksanaan ibadah haji pun bergerak dari suatu tempat ke tempat yang lain. Alias tidak statis pada tempat tertentu. Mulai dari tempat miqat (tempat memulai menjatuhkan niat dan berpakaian ihram) yang beragam tergantung dari arah mana calon haji datang. Bila datang dari arah Selatan kota Mekah, maka miqatnya di Yalamlam. Bila datang dari arah Barat miqatnya di Zulhulaifah atau Abyar Ali atau lebih dikenal dengan nama Bir Ali. Bila datang dari arah Timur, miqatnya di Qarnul Manazil atau as-Sail yang terletak 94 km sebelah Timur Mekah. Sedangkan yang datang dari arah Utara miqatnya di Rabigh atau Juhfah. Bagi penduduk Mekah sendiri, miqatnya cukup dari rumah masing-masing. Begitu pula dengan aktifitas Tawaf dan Sa'i-nya. Keduanya dilakukan di Masjidil Haram di Mekah. Wuqufnya di padang Arafah. Mabitnya di Muzdalifah dan melontar jumrah plus mabitnya dilakukan di Mina.⁹

Kualitas layanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang di harapkan. Kualitas jasa pelayan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.¹⁰ Pesatnya perkembangan teknologi, memaksa perusahaan-perusahaan untuk berkembang beriringan dengan teknologi juga. Banyak umat Islam yang menginginkan melaksanakan umrah sehingga dalam perkembangannya saat ini banyak sekali biro biro perjalanan wisata umrah.¹¹

Di PT Al-Badriyah Wisata Pekanbaru merupakan perusahaan penyelenggaraan umrah dan haji khusus. Permasalahan yang di alami PT Al-Badriyah Wisata Pekanbaru Dalam promosi pelayanan jasanya dengan melakukan promosi membagikan brosur melalui offline dan media online. Kelemahan promosi yaitu kurangnya memahami kebutuhan calon jamaah,

⁹ Dulsukmi Kasim, *Fiqih Haji (Suatu Tinjauan Historis Dan Filosofis)*, 2018, Vol. 11 No. 2, H. 150-151

¹⁰ Merita Bernik, *Analisis Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Gold's Gym Bandung*, 2019, Vol. 12 No. 3, H. 221

¹¹ Wawan Setiawan dan Ani Oktarini Sari, *Sistem Informasi Pelayanan Perjalanan Ibadah Umrah*, 2020, Vol. 2 No. 1, H. 89



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

komunikasi yang kurang baik atau terkendala dalam berbagai hal seperti slow respon atau jaringan koneksi buruk.

Promosi online menggunakan teknologi elektronik yang mempermudah konsumen dalam berinteraksi dan melakukan tanya jawab melalui Internet. Kendala dalam melakukan promosi online ini seperti jamaah yang kurang memahami tentang media sosial akan sangat sulit mengakses ke situs web. Adapun berbagai produk pelayanan umrah yang diberikan oleh albadriyah wisata seperti umrah paket topaz, umrah paket sapphire, umrah paket hemat. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis ingin mengangkat judul **“Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji Dan Umrah Melalui Media Sosial Di Pt. Al-Badriyah Wisata Pekanbaru”**

B. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman tentang pengertian istilah yang dipakai dalam penelitian ini, maka penulis memberikan penjelasan sebagai berikut: **“Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji Dan Umrah Melalui Media Sosial Di Pt. Al-Badriyah Wisata Pekanbaru”**

1. Strategi

Strategi yaitu sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang akan hendak dicapai. Strategi memberi jawaban bagi pihak manajemen mengenai bagaimana cara mencapai tujuan perusahaan dan bagaimana caranya untuk mencapai misi organisasi dan visi strategis. Pembuatan strateis adalah tentang bagaimana mencari target-target, bagaimana bersaing dengan para kompetitor, bagaimana mencapai keunggulan bersaing yang berkepanjangan.¹²

2. Promosi

Promosi yaitu dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan

¹² Mochamad Ammar Faruq Dan Indrianawati Usman, *Penyusunan Strategi Bisnis Dan Strategi Operasi Usaha Kecil Dan Menengah Pada Perusahaan Konveksi Scissors Di Surabaya*, Vol. 07 no. 03, hal. 176



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.¹³

3. Jasa

Jasa adalah suatu kegiatan yang dapat berwujud maupun tidak berwujud yang dilakukan untuk melayani konsumen.¹⁴

4. Media Sosial

Media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.¹⁵

5. Perjalanan Haji Dan Umrah

Perjalanan haji dan umrah merupakan kegiatan bepergian atau berkunjung (sengaja) ke baitullah untuk melaksanakan ibadah.

C. Rumusan Masalah

Rumusan Masalah Dalam Penelitian Ini Adalah “Bagaimana Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji Dan Umrah Melalui Media Sosial Di Pt. Al-Badriyah Wisata Pekanbaru?”

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah Diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji Dan Umrah Melalui Media Sosial Di Pt. Al-Badriyah Wisata Pekanbaru.

2. Kegunaan penelitian

a. Kegunaan Akademis

- 1) Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan referensi khususnya jurusan manajemen dakwah.

¹³ Dinda Sekar Puspitarani Dan Reni Nuraeni, *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi*, 2019, Vol. 03 No. 01, Hal. 75

¹⁴ Rahmi Yuliana, *Analisis Pengaruh Strategi Service Recovery Yang Dilakukan Perbankan tErhadap Kepuasan Nasabah Dikota Semarang*, 2012, Vol. 4 No. 2. Hal. 41

¹⁵ *Ibid*, hal. 73



2) Hasil penelitian ini dapat berguna dalam pengembangan tentang strategi promosi jasa perjalanan haji dan umrah melalui media sosial.

b. Kegunaan Praktis

Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S. Sos) Di Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Prodi Manajemen Dakwah Konsentrasi Manajemen Travel Haji Dan Umrah.

E. Sistematis penulisan

Untuk mempermudah pembaca dalam memahami serta menelaah penelitian ini, adapun sistematika penulisan dari hasil penelitian ini adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini penulis mengemukakan latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah tujuan penulisan dan sistematika penulis.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini penulis mengemukakan kerangka pikir yang digunakan dalam penullis

BAB III : METODOLOGI PENULISAN

Bab ini penulis mengemukakan jenis dan pendekatan penulisan , lokasi dan waktu penulisan, sumber data, informasi penulisan, tehnik pengumpulan data, validitas data dan tehnik analisa data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Bab ini berisikan gambaran umum dan subjek penulisan

BAB V : HASIL PENULISAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil penulisan dan pembahasan

BAB IV : PENUTUP

Bab ini berisikan hasil penelitian dan pembahasan

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR

A. Landasan Teori

1. Pengertian Strategi

Secara umum istilah strategi mempunyai pengertian sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Istilah strategi (*strategy*) berasal dari kata benda dan kata kerja dalam bahasa Yunani. Sebagai kata benda, *strategos*, merupakan gabungan kata *stratos* (*militer*) dengan *ago* (*memimpin*). Sebagai kata kerja, *stratego* berarti merencanakan (*to plan*).¹⁶ Suryana menyatakan bahwa strategi adalah perencanaan (*plan*), pola (*patern*), posisi (*position*), perspektif (*perspective*) dan permainan atau taktik (*play*), dan dapat dipaparkan sebagai berikut:

a. Strategi adalah perencanaan (*plan*)

Konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan dimasa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan kemasa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan dimasa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan dimasa lampau.

b. Strategi adalah pola (*patern*)

Strategi adalah pola "strategi is patern", yang selanjutnya disebut sebagai "intended strategy", karena belum dilaksanakan dan berorientasi kemasa depan atau disebut juga sebagai "realized strategy" karena telah dilakukan perusahaan.

c. Strategi adalah posisi (*position*)

Definisi strategi ketiga adalah strategi I position, yaitu menempatkan produk tertentu kepasar yang dituju. Strategi sebagai posisi cenderung melihat kebawah, yaitu kesuatu titik bidik dimana produk tertentu bertemu

¹⁶ Dr.Pupu Saeful Rahmat, M.Pd., *Strategi Belajar Mengajar*, (surabaya: scopindo media pustaka 2019), h. 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.

dengan pelanggan dan melihat keluar yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

- d. Strategi adalah perspektif (*perspective*) Jika dalam pola dan posisi cenderung melihat kebawah dan keluar, maka sebaliknya dalam perspektif cenderung lebih melihat kedalam yaitu kedalam organisasi dan keatas yaitu melihat grand vision dari perusahaan.
- e. Strategi adalah permainan atau taktik (*play*) Strategi adalah suatu manuver tertentu untuk memperdaya pesaing. Suatu merk misalnya mengeluarkan merk kedua agar posisinya tetap kukuh dan tidak tersentuh, karena merk-merk pesaing akan sibuk melawan merk kedua tersebut.¹⁷

Strategi didefinisikan 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 dapat dicapai. Selain definisi-defenisi strategi yang sifat nya umum, ada juga yang lebih khusus, misalnya dua orang pakar strategi, hamel dan prahalad, yang mengangkat kompetensi inti sebagai hal yang penting.¹⁸ beberapa arti strategi sebagai berikut :

- a. Strategi sebagai cara untuk mencapai tujuan organisasi.

Beberapa pendapat yang sesuai dengan arti ini misalnya pendapat Thompson, Strickland, dan Gamble yang menyatakan bahwa strategi perusahaan terdiri dari gerakan pesaing, pendekatan bisnis yang digunakan manajer untuk meningkatkan pertumbuhan, usaha untuk menarik dan memuaskan pelanggan, dan mencapai target yang telah ditetapkan.

- 1) Strategi didefinisikan sebagai competitive domain dalam organisasi.

Secara umum, strategi organisasi didefinisikan oleh pola-pola strategi yang dilakukan oleh perusahaan. Mintzberg et al menyatakan bahwa strategi sebagai pola berarti strategi adalah perilaku yang

¹⁷ M Aziz Lamazido, *Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji Dan Umroh Melalui Media Website*, SKRIPSI, UIN Walisongo Semarang, 2016, Hal. 20-21

¹⁸ Husein Umar, *strategic management in action*, (jakara: PT Gramedia pustaka utama, 2001). Hal. 31



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.

konsisten dan mudah diprediksi berdasarkan pola-pola yang telah dilakukan di masa lalu.

- 2) Strategi sebagai sifat yang koherent, integratif dan memandang organisasi sebagai satu kesatuan

Glueck dalam Hax dan Majlax menyatakan strategi adalah satu kesatuan, bersifat integratif dan komprehensif dalam pendesaianan dan perencanaan strategi agar tujuan organisasi tercapai.

- 3) Strategi sebagai respon terhadap peluang dan ancaman eksternal, dan kekuatan dan kelemahan internal.

Menurut pandangan ini strategi dipandang sebagai usaha internal perusahaan dalam memandang kekuatan eksternal. Konsep Porter menyatakan bahwa kemampuan perusahaan menganalisis industri (*eksternal*) akan membantu perusahaan menganalisis pesaing. Dengan memahami industri, maka perusahaan mampu merespon persaingan dengan menggunakan strategi generik yang sesuai. Konsep rantai nilai yang dikemukakan Porter merupakan cara internal perusahaan untuk mengoptimalkan kemampuannya untuk menghadapi persaingan.

- 4) Strategi dipandang sebagai usaha untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Konsep Porter sangat tepat untuk pendekatan ini karena memandang strategi sebagai usaha mendapatkan keunggulan kompetitif.

- 5) Strategi sebagai sebuah pilihan

Perusahaan mempunyai banyak pilihan strategi untuk berkompetisi dengan pesaing. Setiap pilihan strategi mempunyai kelemahan dan kekurangannya misalnya pilihan untuk strategik generik mempunyai kelebihan dan kekurangannya. Perusahaan perlu memilih strategi yang sesuai dari berbagai pilihan staregi yang tersedia. Sehingga, strategi sebagai sebuah pilihan memandang bahwa



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.

organisasi mempunyai pilihan dalam eksekusi strateginya misalnya pilihan untuk menggunakan emergent atau deliberate strategy.

6) Strategy sebagai hasil pemikiran

Pendapat ini didukung oleh Ohmae yang menyatakan bahwa strategi organisasi terletak pada pemikiran pembuat strategi. Ohmae menyatakan bahwa strategi pertarungan bisnis bertujuan untuk membuat kondisi yang sesuai dengan pemikiran strategist, terutama berkaitan dengan usaha menilai dan menganalisis pesaing. Asumsi yang mendasari adalah strategic thinking. Ohmae menambahkan perlunya strategist untuk memahami karakter-karakter perusahaan dan lingkungan secara jernih dan dengan kemampuan pikirnya membuat berbagai kemungkinan yang menguntungkan organisasi. Hasil pemikiran tersebut dalam bersifat linier dan unlinier. Strategi sebagai hasil pemikiran mempunyai arti bahwa setiap individu atau organisasi dapat memikirkan sendiri strategi yang sesuai dengan keadaan organisasi dan dirinya. Dampak penting pendapat ini adalah strategi bersifat personal, artinya sesuai dengan pemikiran staregist.¹⁹

a. Jenis-jenis strategi

Wheelen dan hunger mengemukakan ada beberapa tingkatan dalam strategi untuk perusahaan besar. Ada tiga tingkatan strategi manajemen yang berkembang sesuai dengan perkembangan perusahaan yaitu :

1. Strategi korporasi

Merupakan strategi yang mencerminkan seluruh arah perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan pertumbuhan bagi perusahaan secara keseluruhan dan bagi manajemen berbagai macam bisnis lini produk.

2. Strategi bisnis

Merupakan strategi yang digunakan pada tingkat produk atau unit bisnis dan merupakan strategi yang menekan kan pada perbankan

¹⁹ B. Elnath Aldi, *Upaya Generalisasi Konsep Manajemen Strategik*, Oktober 2015, , VOL. VI, NO. 2, H. 66-68



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

posisi bersaing produk atau jasa pada spesifikasi atau segmen pasar tertentu.

3. Strategi fungsional

Strategi ini digunakan pada level fungsional seperti operasional, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia. Strategi ini mengacu pada dua tingkatan strategi sebelumnya yaitu strategi korporasi dan strategi bisnis. Strategi fungsional juga disebut sebagai value-based-strategy. Berfokus pada memaksimalkan produktivitas sumber daya yang digunakan dalam memberikan value terbaik untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan.²⁰

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (promotional mix). Bauran promosi merupakan gabungan arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Promosi dan pemasaran juga masih berkaitan.

Pemasaran dan produksi merupakan hal pokok bagi perusahaan, semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen. Namun pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan perusahaan atau dunia bisnis berorientasi pada produksi atau berfikir dari segi produksi, mereka menekankan produk apa yang dapat dipasarkan, dan kadang-kadang istilah pemasaran ini sering disama artikan dengan istilah,

²⁰ Zuriani Ritonga, S.E., M.M., *Buku Ajar Manajemen Strategik (Teori Dan Aplikasi)*, (Yogyakarta : CV BUDI UTAMA, 2012). Hal. 47-48

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.

seperti: penjualan, perdagangan, dan distribusi. Adapun bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi dan tempat.

1) Produk

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa ataupun barang. Kita harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat yang sesuai dengan pasar kita. Jadi selama fase pengembangan produk, pemasar harus melakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang mereka ciptakan.

2) Harga

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam defenisi bauran pemasaran. Ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karna ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk.

3) Tempat

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk ditempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Hal tersebut datang dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, pahami mereka dari dalam dan kita akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang dapat berbicara langsung dengan pasar kita.²¹

Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus

²¹ Tengku Firli Musfar, S.E., M.M., *Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung : CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2020). Hal. 12-14



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Alat-alat bauran promosi dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu:

1) Periklanan (Advertising)

Menurut Basu Swatha: “Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.” Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas (*massal*), tidak pribadi tapi secara langsung dengan audien (*impersonal*) dan dapat menyampaikan gagasan secara menyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif (*ekspresif*).

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Promosi penjualan sangat responsif karena mampu menciptakan respon audien terhadap perusahaan.

3) Publisitas

merupakan cara yang biasanya digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut di media masa. Menurut H. Indriyo Gitosudarmo M.Com, Publisitas adalah “Suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat, sehingga disebut sebagai suatu usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan suatu produk”.

4) Penjualan Personal

Promosi bersifat personal sehingga responsif terhadap perilaku audiens. Penjualan personal mampu membina relasi antara perusahaan dengan konsumen. William G. Nickles yang diungkapkan kembali oleh Basu Swastha personal selling didefinisikan sebagai berikut :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang dirujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dalam pratiknya personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga secara langsung dapat melakukan penyesuaian. Tetapi di lain pihak personal selling membutuhkan biaya yang sangat besar jika penggunaannya sangat luas, di samping sulit memperoleh tenaga penjual yang benar-benar berkualitas.²²

b. Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/Lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut :

1) Informing

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.

2) Assisting

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel. Jika fungsi

²²Ramsiah Tasruddin, *Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif*, Desember 2015, Vol. 2 No. 1, H. 109-111



3. Jasa

a. Pengertian Jasa

Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau Tindakan tak kasat mata dari satu pihak ke pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil tersebut.²³

b. Karakteristik Jasa

Merujuk pada Tjiptono dalam widyastuti yang menyebutkan beberapa karakteristik pokok pada jasa antara lain:

diatas ditujukan lebih kepada konsumen, maka sebenarnya fungsi promosi juga memiliki tujuan untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor. Salah satu strategi memenangkan persaingan dalam dunia pemasaran atau promosi adalah menggunakan public relations dengan baik.

c. Tujuan Promosi

Rossiter dan Percy mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

- 1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- 2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- 3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- 4) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- 5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- 6) Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).²³

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.

²³ Warnadi, S.E., M.Si. Dan Aris Triyono, S.E., M.M., *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : CV BUDI UTAMA, 2019). Hal. 91-95

²⁴ Freddy Rangkuti, *measuring customer satisfaction Teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan plus analisis kasus pln-jp*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006). Hal. 26



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- 1) Intangibility : jasa berbeda dengan barang, Jasa bersifat intangible artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli. Konsep intangible ini sendiri memiliki dua pengertian yaitu : a.) sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa dan (b.) sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.
- 2) Inseparability: jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Dalam hubungan penyedia jasa dan konsumen ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting.
- 3) Variability: jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
- 4) Perishability: jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, dengan demikian apabila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.²⁵

c. Klasifikasi Jasa

Jasa bisa di klasifikasikan berdasarkan beraneka ragam kriteria.

Menurut Lovelock, jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat Tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangible actions*), sedangkan sumbu horizontalnya adalah penerima jasa (manusia dan benda).

- 2) Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

²⁵ Fitria Halim, Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, Marisi Butarbutar Effendi, Andriasan Sudarso, Bonaraja Purba, Darwin Lie, Sisca Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Lalu Adi Permedi, Vina Novela, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yayasan Kita Menulis, 2021). Hal. 78

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.

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (status keanggotaan dan hubungan temporer), sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan/kontinyu dan penyampaian diskret).

- 3) Berdasarkan tingkat tingkat customization dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa.

Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat customization karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).

- 4) Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa diklasifikasikan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

- 5) Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi pelanggan; serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (*single site* dan *multiple sites*).²⁶

²⁶ Fandy tjiptono, Ph.D, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET, 2014). Hal.



4. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni “media” dan “sosial”. “Media” diartikan sebagai alat komunikasi. Sedangkan kata “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya, media dan semua perangkat lunak merupakan “sosial” atau dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial. Dari pengertian masing-masing kata tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses social. bisa dijelaskan bahwa keberadaan media sosial pada dasarnya merupakan bentuk yang tidak jauh berbeda dengan keberadaan dan cara kerja komputer. Tiga bentuk bersosial, seperti pengenalan, komunikasi, dan kerja sama bisa dianalogikan dengan cara kerja komputer yang juga membentuk sebuah sistem sebagaimana adanya sistem di antara individu dan masyarakat.²⁷ Internet merupakan produk teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat. Sebagai produk, maka internet dapat memunculkan jenis jenis interaksi sosial baru yang berbeda dengan interaksi sosial sebelumnya.²⁸

b. Fungsi Media Sosial

Media sosial dalam perannya saat ini, telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut:

- 1) Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.

²⁷ Mulawarman Dan Aldila Dyas Nurfitri, *Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan*, 2017, Vol. 25, No. 1, Hal. 37-38

²⁸ Shiefti Dyah Alyusi, *Media Sosial : Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*, (Jakarta : KENCANA Divisi dari Prenadamedia Group, 2016), hal. 1



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- 2) Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (*one to many*) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience (*many to many*).
- 3) Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi. Mentranformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

c. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki ciri-ciri yang tidak lepas dari berbagai ciri-ciri dari media sosial yang banyak digunakan hingga saat ini. Berikut beberapa karakteristik yang terdapat pada media sosial.

- 1) Partisipasi. Mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga dapat mengaburkan batas antara media dan audience.
- 2) Keterbukaan. Kebanyakan dari media sosial yang terbuka bagi umpan balik dan juga partisipasi melalui sarana-sarana voting, berbagai, dan juga komentar. Terkadang batasan untuk mengakses dan juga memanfaatkan isi pesan (perlindungan password terhadap isi cenderung dianggap aneh).
- 3) Perbincangan. Selain itu, kemungkinan dengan terjadinya perbincangan ataupun pengguna secara dua arah.
- 4) Keterhubungan. Mayoritas dari media sosial tumbuh dengan subur lantaran terjadi suatu kemampuan yang dapat melayani keterhubungan antar pengguna, melalui suatu fasilitas tautan (*links*) ke website, sumber informasi dan bagi pengguna-pengguna lainnya.

d. Jenis-jenis media Sosial

Menurut Kotler dan Keller bahwa terdapat tiga macam platform yang utama untuk media sosial.

- 1) Online Communities And Forums. Komunitas online dan forum tersebut datang dalam segala bentuk dan ukuran dimana banyak dibuat oleh pelanggan ataupun kelompok yang pelanggan tanpa adanya bunga

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.

komersial ataupun dengan afiliasi perusahaan. Sebagian hal ini disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain yang melalui posting, instant, messaging, dan juga chatting yang berdiskusi mengenai minat khusus yang dapat berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

- 2) Blogs. Terdapat tiga juta pengguna blog dan mereka yang sangat beragam, yang beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan juga mempengaruhi khalayak luas.
- 3) Social Networks. Jaringan sosial telah menjadi kekuatan yang penting baik dalam bisnis konsumen dan juga pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya dari facebook, messenger, twitter dan juga Blackberry dll. Jaringan yang berbeda tersebut menawarkan manfaat yang berbeda pula untuk perusahaan²⁹
- 4) Microblog. Merupakan salah satu bentuk blog yang memungkinkan pengguna untuk menulis teks pembaruan singkat, biasanya kurang dari 200 karakter. Microblog ini dapat dapat dimanfaatkan untuk menyimpan ide-ide atau mengungkapkan gagasan. Contohnya twiteer.
- 5) Social Bookmarking. Merupakan sosial media dengan interaksi berupa voting, menandai artikel yang disukai, atau memberikan komentar terhadap artikel yang ada.
- 6) Social Photo dan Video Sharing, merupakan sosial media untuk berbagi foto maupun video. Contohnya Youtube, Instagram.
- 7) Wiki, merupakan sosial media dengan interaksi berupa menambahkan artikel dan mengedit artikel yang sudah ada. Contohnya Wikipedia.³⁰

5. Haji Dan Umrah

Haji dan umrah adalah dua ibadah yang berbeda akan tetapi memiliki tempat yang sama yaitu di kota makah, perbedaan dari kedua ibadah ini terlihat

²⁹ Arum Wahyuni Purbohastuti, *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*, Oktober 2017, Vol. 12, No. 2. Hal. 215-217

³⁰ Arif Rohmadi, *Tips Produktif Ber-Social Media*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2016), Hal, 1-2

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.

dari hukumnya yang mana apabila ibadah haji wajib di kerjakan bagi yang mampu minimal 1 kali dalam seumur hidup karena termasuk salah satu dari rukun islam yang 5 syahadat, shalat, puasa, zakat dan ibadah haji, sedangkan apabila ibadah umrah adalah hukumnya sunnah. Tidak hanya sebatas hukum syarat rukun dari kedua ibadah ini memiliki sedikit perbedaan termasuk waktu pelaksanaannya.

a. Haji

1) Pengertian haji

Secara Bahasa haji yang artinya menyengaja untuk melakukan sesuatu yang agung. Haji juga bermakna mendatangi sesuatu atau seseorang. Dari definisi tersebut dapat diuraikan bahwa ibadah haji tidak terlepas dari hal-hal berikut ini :

2) Ziarah

Yang dimaksud dengan ziarah adalah mengadakan perjalanan (safar) dengan menempuh jarak yang biasanya cukup jauh hingga meninggalkan negeri atau kampung halaman, kecuali buat penduduk mekkah.

3) Tempat tertentu

Yang dimaksud tempat tertentu antara lain adalah ka'bah baitullah kota Makkah al-mukarramah, padang arafah, muzdhalifah dan mina.

4) Waktu tertentu

Yang dimaksud waktu tertentu adalah bahwa ibadah haji hanya dikerjakan pada bulan bulan haji, yaitu bulan syawal, dzulq'adah, dzulhijjah.

5) Amalan tertentu

Yang dimaksud dengan amalan tertentu adalah semua yang termasuk ke dalam perbuatan rukun haji, wajib haji dan sunnah seperti tawaf, wuquf, sa'i, mabit di mina dan muzdalifah dan amalan lainnya.

6) Dengan niat ibadah



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.

Semua itu tidak bernilai haji kalau pelakunya tidak meniatkannya sebagai ritual ibadah kepada Allah SWT.³¹

7) Visualisasi ibadah haji

Ibadah haji dibagi menjadi 3 jenis :

- 1) Haji tamattu yaitu jamaah melakukan ibadah umrah dulu, lalu beristirahat menunggu waktu untuk melaksanakan ibadah haji.
- 2) Haji Qiran. Ibadah haji dan umrah dilaksanakan sekaligus.
- 3) Haji Ifrad. Jamaah melaksanakan ibadah haji terlebih dahulu, baru kemudian melaksanakan ibadah umrah.

Haji ifrad dan qiran lebih mudah dilaksanakan oleh orang-orang yang tiba di Mekkah pada waktu yang dekat dengan tanggal 8 Zulhijah, sehingga tidak terlampaui lama mengenakan pakaian ihram yang terikat dengan sangat banyak larangan.³²

b. Umrah

1) Pengertian umrah

Defenisi umrah adalah dengan sengaja mendatangi ka'bah untuk melaksanakan amalan tertentu yang terdiri atas tawaf, sai dan bercukur. Jadi umrah adalah mengunjungi baitullah dengan maksud beribadah kepada Allah dengan cara-cara tertentu menurut syarak. Ibadah umrah dibedakan menjadi dua macam yaitu umrah yang dilakukan sewaktu-waktu dan umrah yang dilakukan dalam rangkaian ibadah haji, sehingga dilakukan pada bulan haji pula.

Sesuai yang dicontohkan Rasulullah, maka ahli fiqih sepakat bahwa umrah mempunyai 4 rukun yaitu : ihram, tawaf, sa'i, dan tahalul. Hanya setelah melaksanakan keempat hal tersebut secara sempurna, seorang muslim dinyatakan telah menyelesaikan ibadah umrah.

a) Ihram

Ihram adalah niat menuju ke Mekkah untuk melaksanakan ibadah umrah. Ihram dimulai dari miqat. Pakaian ihram berupa

³¹ Ahmad Sarwat, Lc.,MA, *Ibadah Haji Rukun Islam Kelima*, Hal. 7-9

³² Dr. drh. Hj. Rr. Retno Widayani, MS, MH Dan Drs. H. Mansyur Pribadi, M.Pd. *Panduan Ibadah Haji Dan Umrah*, (Cirebon : Swagati Press, 2010), hal. 23-24.

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.

pakaian putih-putih yang melambangkan kesucian dan kesederhanaan. Bagi laki-laki pakaian tersebut berupa 2 lembar kain yang tidak dijahit, yang satunya dililitkan untuk menutupi aurat (dari pinggang hingga lutut), satu lembar lagi diselempangkan ke Pundak kiri, sedangkan Pundak kanan dibiarkan terbuka. Pakaian ihram dikenakan mulai dari miqat.

b) Tawaf umrah

Tawaf adalah mengelilingi ka'bah 7 kali dengan arah kiri sesuai dicontohkan Rasulullah saw dan sesuai dengan putaran planet dalam semesta yang berpengaruh pula pada ritme biologis manusia. Tawaf dimulai dengan menyentuh hajar aswad atau memberi isyarat pada garis yang ditarik lurus dari sudut hajar aswad, dengan mengucap *Bismillahi Allahuakbar* sebanyak 7 kali dan diakhiri dengan shalat sunnah 2 rakaat dibelakang maqom Ibrahim dengan membaca Q.s Al kafirun pada rakaat pertama dan Q.s Al-ikhlas pada rakaat kedua dan berdoa, kemudian disunnahkan minum air zam-zam.

c) Sa'i

Sa'I dilakukan setelah tawaf, dimulai naik ke shofa dengan membaca:

إِنَّ الصَّفَاَ وَالْمَرْوَةَ مِنْ شَعَائِرِ اللَّهِ - أَيْدًا بِمَا بَدَأَ اللَّهُ بِهِ

Diatas shofa kita menghadap ke ka'bah untuk berdo'a, sesuai berdo'a berjalan menuju ke marwa. Naik ke marwah dengan membaca :

إِنَّ الصَّفَاَ وَالْمَرْوَةَ مِنْ شَعَائِرِ اللَّهِ - أَيْدًا بِمَا بَدَأَ اللَّهُ بِهِ

Diatas marwah menghadap ka'bah untuk berdoa, sesuai berdoa berjalan menuju shofa, dilakukan sebanyak 7 kali. Perjalanan berakhir dimarwa. Setelah sa'I selesai kemudian melaksanakan tahalul.



d) Tahalul

Tahalul adalah menggunting rambut, dapat dilakukan dengan mencukur atau mencukur gundul yang dimulai dari sebelah kanan. Maka selesailah ibadah umrah.³³

B. Kajian Terdahulu

Ditinjau dari skripsi penelitian, maka dibawah ini terdapat beberapa kajian yang telah diteliti oleh peneliti lain. Adapun beberapa penelitian yang hampir mirip dan sama dengan penelitian adalah :

1. Rujukan yang pertama oleh M Aziz Lamazindo *Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji Dan Umroh Melalui Media Website, Studi Kasus Pada Biro Perjalanan Haji Dan Umrah PT. Saibah Mulia Mandiri Semarang (Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN WALISONGO SEMARANG 2016)*. Skripsi ini menjelaskan tentang promosi offline dan promosi online. Promosi offline yang dilakukan meliputi brosur, koran, baliho dan endorse melalui ustadz / ulama. Adapun untuk promosi online PT Saibah Mulia Mandiri menggunakan Website, Search Engine, Social Media, Google AdWords dan SEO (Search Engine Optimization). Sedangkan penelitian yang penulis lakukan lebih memfokuskan tentang strategi promosi melalui media sosial di PT. Ameera Mekkah Kota Pekanbaru. Perbedaannya juga terletak pada subjek penelitian.
2. Rujukan yang kedua oleh Fadli Yermen *Strategi Marketing Public Relations PT. Silver Silk Tour & Travel Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Umroh (Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN SUSKA RIAU 2019)*. Dari hasil penelitian Strategi yang dilakukan oleh PT.Silver Silk Tour & Travel dalam mendorong minat calon jamaah umrah melalui pelayanan pelanggan yaitu memberikan layanan yang baik dan ramah memberikan informasi yang lengkap kepada calon jamaah umrah dari awal pendaftaran, administrasi, perlengkapan serta proses-proses manasik haji mulai dari keberangkatan hingga kepulangan PT.Silver Silk tetap terus merangkul jamaah, memberikan

³³ *Ibid*, Hal. 13-23



fasilitas yang nyaman,serta melalui program-program pilihan paket umrah yaitu paket Silver, Gold dan juga Platinum, selain itu PT.Silver Silk juga menawarkan paket-paket seperti winter at Turkey, umrah plus istanbul dan juga Umrah Plus Dubai. Perbedaan skripsi ini dengan penelitian yang penulis lakukan ialah dalam menarik minat calon jamaah umroh melakukan silaturahmi dengan jamaah umroh dengan mengadakan kegiatan tabligh akbar. Sedangkan peneliti hanya fokus kepada promosi dalam menarik pelanggan melalui sosial media.

3. Rujukan yang ketiga oleh Meno Pajra Tama *Strategi Pemasaran Travel Haji Dan Umrah PT. Anugerah Quba Mandiri Palembang Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat (Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN RADEN FATAH PALEMBANG 2020)*. Strategi yang digunakan travel haji dan umroh PT. Anugerah Quba Mandiri Palembang yaitu, mendatangi masyarakat secara langsung ke lapangan melalui pengajian bapak-bapak maupun ibu-ibu, mendatangi instansi pemerintahan maupun swasta, mendatangi ke sekolah-sekolah, melalui media sosial, membuat sebuah gebrakan silaturahmi kepada masyarakat-masyarakat dalam rangka percepatan peningkatan ekonomi keluarga (PPEK), menyediakan uang talangan, dan selalu mengutamakan pelayanan. Perbedaan dari skripsi ini dengan penelitian yang penulis lakukan ialah, strategi yang digunakan yaitu secara langsung (offline), sedangkan yang peneliti ambil ruang lingkupnya lebih luas kepada strategi secara online.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesiskan dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Didalam kerangka pemikiran variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

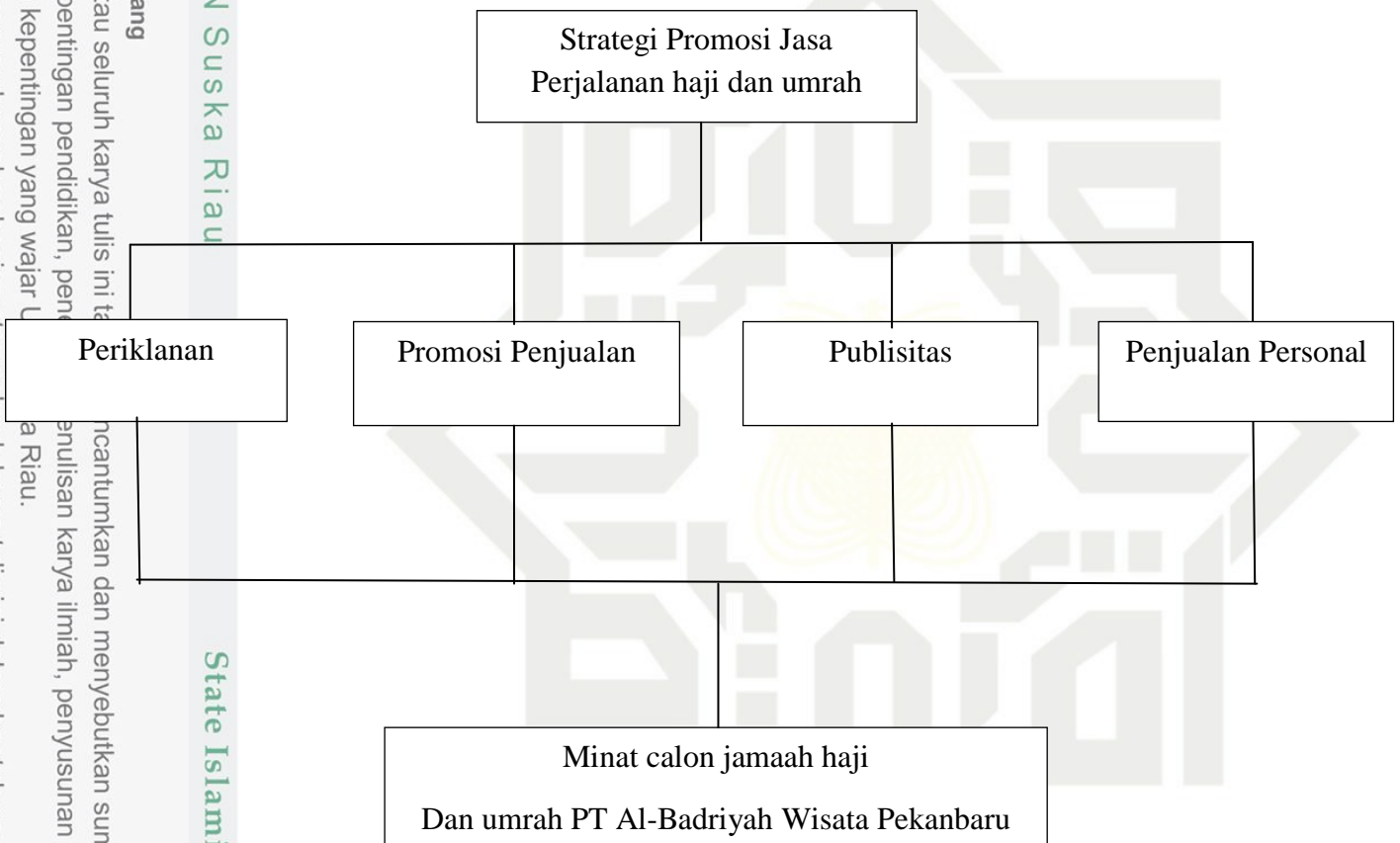
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

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.

yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian.³⁴

Bagan 2.1
Kerangka Berpikir



³⁴ Dr. Drs. Ismail Nuridin, M.Si Dan Dra. Sri Hartati, M.Si, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Surabaya : Penerbit Media Sahabat Cendekia, 2019). Hal. 125

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, peneliti harus mendeskripsikan suatu objek, fenomena, atau setting social yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif. Arti dalam penulisannya data dan fakta yang dihimpun berbentuk kata atau gambar daripada angka. Dalam penulisan laporan penelitian kualitatif berisi kutipan-kutipan data (fakta) yang diungkap dilapangan untuk memberikan dukungan terhadap apa yang disajikan dalam laporannya. dan pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.³⁵

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian dilaksanakan di PT. Al-Badriyah Wisata Pekanbaru yang bertempat di jalan Jendral Sudirman, Kelurahan No.628 D, Tangkerang Tengah, Kec. Marpoyan Damai kota Pekanbaru Riau. Sedangkan waktu penelitian ini dilaksanakan pada Tanggal 20 juni-10 juli 2022.

C. Sumber Data Penelitian

Data adalah sesuatu yang diketahui atau dianggap. Diketahui artinya yang sudah terjadi merupakan fakta (bukti). Data dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan atau persoalan.³⁶ Adapun sumber data adalah darimana data diperoleh. Sumber data penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden seperti serangkaian pertanyaan tertulis yang diajukan peneliti kepada para responden untuk mendapatkan jawaban secara tertulis.

³⁵ Albi Anggito & Johan Setiawan, S.Pd., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi : CV Jejak, 2018), Hal. 7-11

³⁶ Syafrizal Helmi Situmorang, Iskandar Muda, Doli M. Ja'far Dalimunte, Fadli, & Fanzie Syarif, *Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis*, (Medan : USU Press, 2010). Hal. 1



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saif Kasim Riau

2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari Lembaga yang berpengaruh, dengan penelitian, buku Pustaka, dan sebagainya seperti studi kepustakaan (library study) mengumpulkan informasi mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dengan membaca literatur.³⁷

D. Informan Penelitian

Informan adalah orang yang memberikan informasi tentang seseorang atau organisasi kepada sebuah agensi. Informasi objek penelitian sebagai sumber data dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini penulis menggunakan informan sebanyak 2 orang yang terdiri dari 1 (satu) orang Pemimpin PT. Al-Badriyah Wisata Pekanbaru, 1 (satu) orang staff PT. Al-Badriyah Wisata Pekanbaru.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi serta fakta pendukung yang ada di lapangan untuk keperluan penelitian. Teknik pengumpulan data tentu sangat ditentukan oleh metodologi penelitian yang diambil atau dipilih oleh peneliti. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa Teknik untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

1. Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang dijadikan objek pengamatan.

Observasi sebagai alat evaluasi banyak digunakan untuk menilai tingkah laku individu atau proses terjadinya suatu kegiatan yang dapat diamati.³⁸

³⁷ Asep Saepul Hamdi & E. Baharuddin, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*, (Yogyakarta : CV BUDI UTAMA, 2014). H. 49-50

³⁸ Prof DR. H. Djaali & DR. Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*, h.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu dari beberapa Teknik dalam mengumpulkan informasi atau data. Wawancara adalah cara yang dipakai untuk memperoleh informasi melalui kegiatan interaksi social antara peneliti dengan yang diteliti.³⁹ Wawancara dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi jasa perjalanan haji dan umrah melalui media sosial di PT. Al-Badriyah Wisata di Pekanbaru.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan peristiwa-peristiwa yang telah berlalu, dokumen tersebut dapat berupa gambar, tulisan, atau karya-karya monumental dari seseorang. dokumen berkaitan dengan data penelitian seperti, latar belakang dan sejarah. Dengan metode ini peneliti dapat memperoleh informasi tidak hanya dari orang sebagai informan tetapi memperoleh informasi dari tulisan-tulisan atau dari dokumen yang ada pada informan.⁴⁰ Metode ini untuk melengkapi wawancara dan observasi.

F. Validitas Data

Validitas data adalah serangkaian bentuk ketepatan atas derajat dalam variabel penelitian yang menghubungkan antara proses penelitian pada obyek penelitian dengan data-data yang dilaporkan oleh seorang peneliti. Validitas adalah bagaimana peneliti berbicara tentang sejauh mana hasil mewakili kenyataan. Metode penelitian, kuantitatif atau kualitatif, adalah metode untuk mempelajari fenomena nyata, sehingga validitas data mengacu pada seberapa banyak fenomena yang akan ukur ataupun seberapa banyak informasi tidak terkait yang turut serta pada hasil.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif adalah reduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan. Reduksi data diartikan sebagai

³⁹ Fandi Rosi Sarwo Edi, *Teori Wawancara Psikodignostik*, (Yogyakarta : PT Leutika Novialitera, 2016). H. 1-2

⁴⁰ Ekky Maria Farida Sani, *Pemanfaatan Buletin Pustakawan Oleh Pustakawan Di Kota Semarang*, Jurnal Ilmu Perpustakaan. Vol. 2 No. 3, 2013, hal. 6



kegiatan pemilihan data penting dan tidak penting dari data yang telah terkumpul. Penyajian data diartikan sebagai penyajian informasi yang tersusun. Kesimpulan data mereka artikan sebagai tafsiran atau interpretasi terhadap data yang disajikan.⁴¹ tujuan analisis data adalah untuk dapat menjelaskan suatu data agar lebih mudah dipahami, selanjutnya dibuat sebuah kesimpulan. Suatu kesimpulan dari analisis data yang didapatkan dari sampel yang umumnya dibuat berdasarkan pengujian hipotesis atau dugaan.

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.

⁴¹ Umrati Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif : Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan*, (Makassar, 2020). H. 113-114

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

BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya PT. Al-Badriyah Wisata



Gambar 4.1
Logo PT Al-Badriyah Wisata

Al Badar Wisata merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak di bidang Tour dan Travel. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 09 bulan september tahun 1999 dengan nama PT. Al Badriyah Wisata, Direktur utama H. Subaebasni, SE.MM. Dengan produk jasa meliputi program Umroh dan Haji Plus. Albadriyah Wisata telah berpengalaman dalam memberangkatkan Umroh dan Haji, serta memiliki izin resmi dari Kementerian Agama sebagai penyelenggara Umroh dan Haji.

PT. Al-badriyah wisata semakin menunjukkan eksistensinya sebagai penyelenggaraan umrah dan haji khusus. Dipenghujung tahun 2016 tepatnya bulan desember perusahaan baru saja memberangkatkan jamaah umrah sebanyak kurang lebih 200 jamaah dan selanjutnya pada bulan januari sampai mei 2017 berturut-turut akan diberangkatkan kurang lebih 3.000 jamaah.

Awal tahun 2017 merupakan tahun yang mengembirakan dan bersejarah dimana selain kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan yang semakin berkembang pesat, juga perusahaan baru saja meresmikan 8 kantor cabang sekaligus diberbagai daerah tanah air yaitu : Makassar, Surabaya, Pontianak, Palembang, pekanbaru, bandung, batam dan jambi. Dan sekarang sudah bertambah menjadi 17 cabang.

Kantor Pusat Dan Cabang PT. Al-Badriyah Wisata Sebagai Berikut:

- Kantor Pusat : Vinilon Building Lt. 2, Jl. Raden Saleh No. 13-17 Cikini-Jakarta Pusat 10430.
- Kantor Cabang : Jl. HM Suwignyo No. 79 D Pontianak, Kalimantan Barat-Pontianak.
- Kantor Cabang : Jl. Mayor A. Marzuki RT 03 RW 00 PAL 5 Kota Baru, Kota Jambi- Jambi.
- Kantor Cabang : Jl. Pengayoman Ruko Mira 2 No. 5 (Samping Hotel Gladiol)-Makassar.
- Kantor Cabang : Jl. Jend. Basuki Rahmat Ruko No. 2069C RT 032 RW 09 Iir Timur Kecamatan Kemuning- Palembang.
- Kantor Cabang : Jl. Jendral Sudirman, Kelurahan No.628 D, Tangkerang Tengah, Kec. Marpoyan Damai- Pekanbaru.
- Kantor Cabang : Jl. Terusan Buah Batu No. 300, Kujang Sari, Bandung Kidul-Bandung.
- Kantor Cabang : Menanggal Utara WP Ruko 9- Surabaya
- Kantor Cabang : Ruko Purimas 2 Blok C No. 17- Batam
- Kantor Cabang : Jl. Adi Sumarno Dukuh Krambilan, RT 1 RW 05, Ds. Malangjiwan, Kec. Colomadu, Kab. Karanganyar- Solo Jawa Tengah
- Kantor Cabang : Jl. Mayjend Soeroyo RT 03 RW 02 Kel. Tanah Patah, Kec. Ratu Agung- Bengkulu
- Kantor Cabang : Jl. Jendral Ahmad Yani Kel. Saying-Sayang, Kec, Cakranegara Mataram (Ruko No. 04,Depan Komplek Pasar Sayang-Sayang)-Lombok NTB

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 Dilindungi Undang-Undang

- Kantor Cabang : Jl. A. A Wahab No. 6 Desa Luhu Kec, Telaga, Kab. Gorontalo- Gorontalo.
- Kantor Cabang : Jl. Prof. Dr. Hamka No.61 Rt.001 Rw.008 Kel. Parupuk Tabing Kec. Koto Tangah Kota Padang Sumatera Barat.
- Kantor Cabang : Jalan Adi Sucipto 113 B Rt 05 Rw 06 Kelurahan Jajar Kecamatan Laweyan Kota Surakarta
- Kantor Cabang : Jl. Gusti Hamzah, No. 6 G, Kota Pontianak

B. Profil PT Al-Badriyah Wisata Pekanbaru

PT. Albadriyah Wisata sebagai penyelenggara Umrah dan Haji Khusus sudah berpengalaman. Memiliki izin Umroh Nomor 553 tahun 2018 dan izin haji Nomor 477 tahun 2018. Berikut penulis paparkan tentang profil dari PT. Albadriyah Wisata Pekanbaru.

Nama Perusahaan cabang : PT. Albadriyah Wisata Pekanbaru
 Direktur Utama : H. Subaebasni, SE.MM.
 Pimpinan Cabang : Ns. Reski Ati Triayu, S. Kep.
 Alamat : jl. Jendral Sudirman, Kelurahan No.628 D, Tangkerang Tengah, Kec. Marpoyan Damai kota Pekanbaru Riau.

C. Visi dan Misi PT. Al-Badriyah Wisata

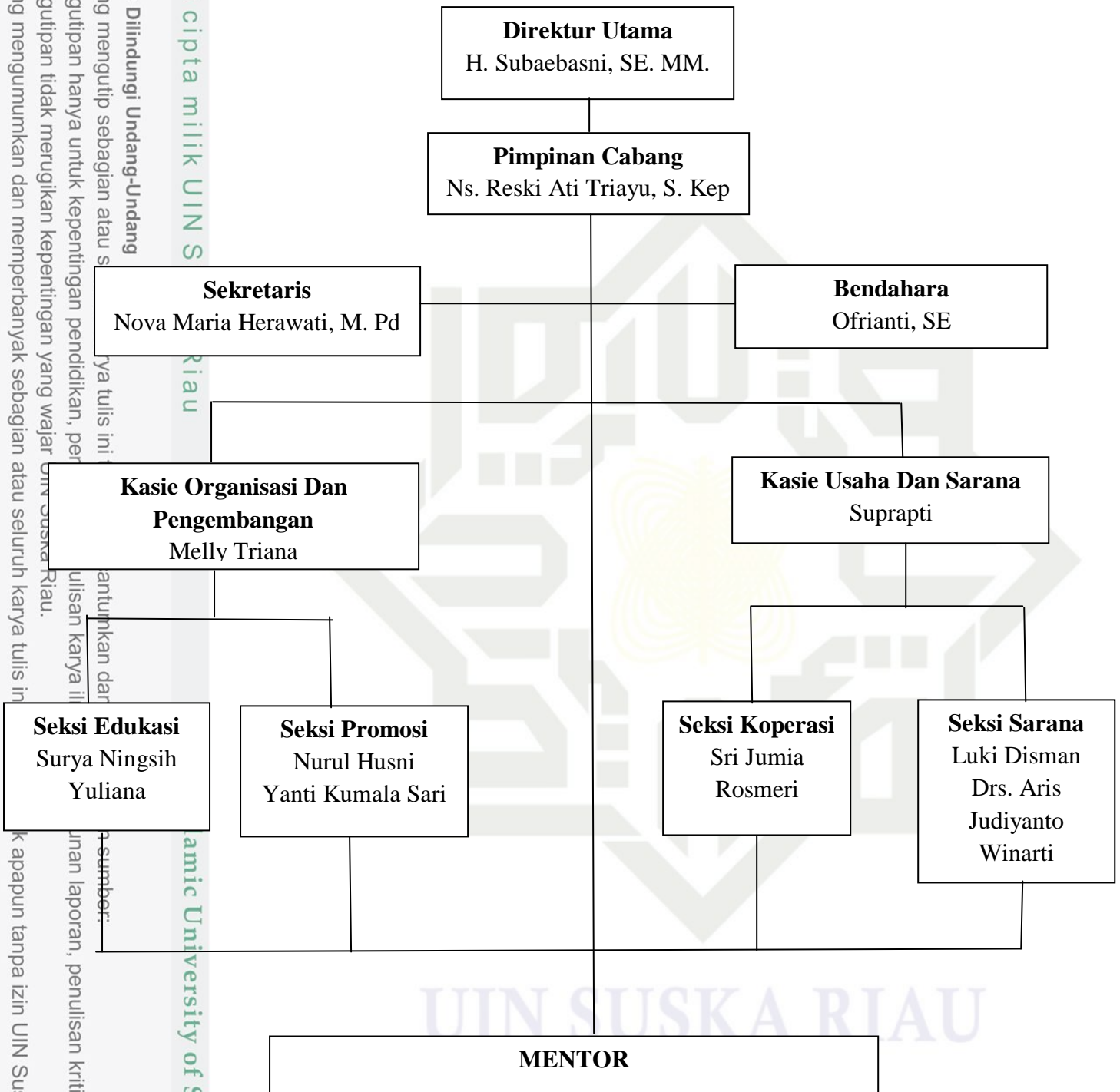
Visi dan misi ini adalah hal dasar di segala organisasi termasuk perusahaan. Sebelum membuat organisasi atau perusahaan haruslah dibuat visi dan misi terlebih dahulu untuk menetapkan tujuan dan kesuksesan. Adapun visi dan misi PT. Albadriyah Wisata sebagai berikut:

1. Visi
Menjadi perusahaan tour dan travel umrah dan haji terdepan dan terpercaya.
2. Misi
Memberikan pelayanan dan fasilitas terbaik, menyediakan bimbingan dan pembinaan berkelanjutan.

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

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

D. Struktur Organisasi PT. Al-Badriyah Wisata Pekanbaru



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tulisan ini untuk diterbitkan atau untuk ditransmisikan dengan cara apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

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.

E. Uraian Tugas (*Job description*) Bagian/Unit Kerja PT. Al-Badriyah Wisata.

Adapun *job description* berdasarkan susunan unit kerja di PT. Al-Badriyah Wisata adalah sebagai berikut:

a) Pimpinan

Sebagai pemimpin di perusahaan untuk merencanakan, mengkoordinasi, dan mengendalikan seluruh kegiatan operasional di perusahaan, baik bersifat teknis dan non teknis.

- a. Pemimpin memberikan arahan ke mana organisasi akan dibawa. Arah organisasi biasanya diwujudkan dalam bentuk visi dan misi organisasi.
- b. Pemimpin sebagai pengintegrasi seluruh kegiatan yang akan dilakukan oleh organisasi yang dipimpinnya.
- c. Pemimpin sebagai mediator antara keinginan organisasi dengan keinginan karyawan.
- d. Seorang pemimpin tidak mungkin bisa mengerjakan sendiri seluruh pekerjaannya. Oleh karena itu, salah satu tugas pemimpin adalah mendelegasikan sebagian tugas dan wewenang kepada bawahannya.
- e. Support atau pendukung salah satu tugas pemimpin, meskipun pemimpin berada pada barisan terdepan dalam organisasi tapi perlu diketahui bahwa pemimpin juga bertanggung jawab atas kemajuan anggota-anggotanya dalam melaksanakan program kerja yang sudah ditentukan oleh organisasi.
- f. memberikan kepercayaan pada anggota adalah bentuk pengakuan seorang pemimpin terhadap kompetensi atau kemampuan atas anggota-anggotanya dalam menjalankan tugas dari organisasi.



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) Sekretaris

Sekretaris adalah seorang profesional administrasi yang memainkan peran integral dalam bisnis dan lingkungan organisasi lainnya. Sekretaris biasanya adalah individu yang memelihara dan mengatur tugas kantor, menerapkan prosedur dan melaksanakan tugas administrasi tambahan, tergantung pada sifat pekerjaan mereka.

1. Mengatur jalannya rapat serta meringkas dan mencatat hasil rapat tersebut. Sekretaris juga akan diminta untuk menyiapkan dokumen-dokumen tertentu saat rapat berjalan.
2. Sekretaris memiliki pencatatan administrasi, seperti pencatatan aktivitas perusahaan, menyiapkan dokumen yang berhubungan dengan kontak karyawan, serta memastikan berbagai informasi dalam perusahaan selalu yang terbaru.
3. Berkomunikasi dengan berbagai pihak yang dibutuhkan perusahaan, baik dengan karyawan, petinggi perusahaan dan pihak eksternal yang bekerja sama dengan perusahaan.
4. Membantu kelancaran administrasi perusahaan yang berhubungan dengan dokumen penting yang dibutuhkan dalam kelangsungan perusahaan, termasuk bertanggung jawab dalam mencatat kegiatan maupun aktivitas perusahaan.
5. Memastikan persediaan perlengkapan kantor. sekretaris juga bertanggung jawab untuk memastikan persediaan perlengkapan kantor. Sekretaris harus mencatat perlengkapan apa saja yang masih tersedia, sudah habis, dan dibutuhkan.
6. Sekretaris pun dapat bertugas untuk menjaga dan mengingatkan para staf mengenai jadwal konferensi atau rapat yang akan datang.

**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) Bendahara

Bendahara adalah personel dalam entitas yang mengawasi semua aspek manajemen keuangan. Bendahara bekerja sama dengan anggota organisasi lainnya untuk menjaga keuangan dalam suatu organisasi.

- a. Menyimpan catatan pengeluaran dan penerimaan pemasukan keuangan termasuk pembayaran yang dilakukan oleh organisasi demi kepentingan tertentu.
- b. Membuat rancangan anggaran pengeluaran belanja organisasi untuk satu periode kepengurusan. Pembuatan rencana anggaran pengeluaran belanja organisasi harus sejalan dan sesuai dengan program kerja yang sudah ditetapkan.
- c. Mengelola keuangan organisasi baik itu menyimpan atau merencanakan pengeluaran.
- d. Menyusun pembukuan keuangan dalam satu periode kepengurusan. Pembukuan bisa diartikan sebagai aktivitas mencatat semua jalur keuangan yang ada di dalam organisasi.
- e. Mengelola bukti transaksi keuangan organisasi. Bukti transaksi keuangan organisasi merupakan dokumen penting yang merekam aktivitas keuangan baik penjualan, pembelian, dan utang piutang.

d) Kepala Seksi Organisasi Dan Pengembangan

- a. Merencanakan, mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pengembangan organisasi.
- b. Menetapkan dan memelihara sistem yang sesuai untuk mengukur aspek-aspek penting kinerja organisasi.
- c. Melaporkan tentang rencana-rencana pengembangan organisasi dan pencapaiannya di dalam bentuk-bentuk / format dan rentang waktu yang telah disetujui.



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. Melakukan pengaturan kerja bawahan langsung.
- e. Mengelola dan mengendalikan pembelanjaan per departemen sesuai anggaran-anggaran yang sudah disetujui.

e) Kepala Seksi Usaha Dan Sarana

Usaha ialah semua kegiatan individu untuk melakukan sesuatu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. sarana adalah segala sesuatu yang dipakai sebagai alat untuk mencapai makna dan tujuan.

1. Mengkaji dan merumuskan data dan informasi lingkup usaha dan sarana.
2. Menyusun rencana dan program kerja lingkup usaha dan sarana.

f) Seksi Edukasi

Edukasi secara umum merupakan proses kegiatan belajar mengajar, proses pembelajaran ini dapat di lakukan dengan cara formal, non-formal, dan informal kepada individu atau kelompok dengan tujuan meningkatkan kualitas pola pikir dan mengembangkan potensi yang terdapat pada masing- masing individu.

g) Seksi Promosi

Promosi dilakukan oleh para marketer untuk bisa memberikan informasi terkait suatu produk dan juga mendorong calon konsumen agar mau melakukan pembelian barang ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan.

- a. Menyusun program, mengoordinasikan, membina, mengatur dan mengendalikan penyediaan dan pengembangan sarana promosi.
- b. Memasarkan produk/ jasa/pelayanan yang ada.



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.

h) Seksi Koperasi

Suatu perkumpulan yang bekerja sama dalam menjalankan sebuah usaha secara kekeluargaan guna meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

- a. Pelaksanaan pembinaan kelembagaan koperasi.
- b. Pengaturan pelaksanaan kegiatan sesuai sasaran yang ditetapkan

i) Seksi Sarana

Sarana adalah seperangkat alat yang digunakan untuk suatu kegiatan, alat tersebut bisa berupa alat utama atau alat yang membantu proses kegiatan, sehingga tujuan dari kegiatan tersebut dapat tercapai.

- a. Melaksanakan penyusunan program kerja Seksi Sarana
- b. Mempunyai tugas melakukan penyiapan bahan kebijakan teknis di bidang sarana serta melakukan pelayanan dan bimbingan di PT Al-Badriyah Wisata
- c. Melaksanakan koordinasi, pembinaan, fasilitasi dan pengendalian teknis sarana.

j) Mentor

Mentor adalah seseorang yang bertindak sebagai penasihat atau pelatih untuk pekerja yang kurang berpengalaman. Mereka umumnya bertanggung jawab untuk memberikan pengetahuan seputar *skill* profesional dari perspektif yang lebih berpengalaman. kegiatan pendampingan untuk beberapa orang baik itu dari perusahaan. Dimana mereka yang akan didampingi biasanya memiliki keterbatasan wawasan atau bisa dikatakan kurang mahir dalam melakukan sesuatu. Tugas mentor adalah membimbing. Mentor dapat membagikan kebijaksanaan berdasarkan pengalamannya dan memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis yang masih berkembang.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji Dan Umrah Melalui Media Sosial Di PT Al-Badriyah Wisata Pekanbaru dapat diambil kesimpulan bahwa:

PT Al-Badriyah Wisata harus mampu bersaing dengan biro perjalanan haji dan umrah yang lain untuk menarik minat calon jamaah. Dengan cara strategi promosi melalui media sosial. Strategi promosi yang dilakukan oleh PT Al-Badriyah Wisata dalam mempromosikan produk pelayanan jasanya dengan cara offline sosialisasi, menyebarkan brosur dan seminar yang biasanya kegiatan ini dilakukan pada hari rabu dan sabtu, seminar dilaksanakan di kantor cabang pekanbaru. Salah satunya yang dibahas dalam seminar ini adalah menawarkan berbagai macam paket umrah. Untuk harganya PT Al-Badriyah Wisata Pekanbaru memberikan pilihan paket seperti paket sapphire dan paket Topaz.

Sedangkan promosi Online menggunakan website dan sosial media Facebook untuk mempermudah PT Albadriyah Wisata Memperkenalkan pelayanan jasa produknya tanpa mengeluarkan biaya sedikit pun. Sekaligus mempermudah calon jamaah yang jauh dari lokasi kantor cabang, untuk mengetahui berbagai informasi yang ada pada PT Albadriyah wisata pekanbaru.

B. Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan kepada PT. Al-Badriyah Wisata Pekanbaru dalam menarik minat calon jamaah haji dan umrah, yaitu:

1. Untuk PT. Al-Badriyah Wisata Pekanbaru dapat meningkatkan lagi promosi pelayanan jasa atau produknya, agar jamaah merasa puas dengan produk yang ditawarkan.
2. Sebaiknya PT Al-Badriyah Wisata Pekanbaru dalam melakukan promosi dengan menggunakan media sosial aplikasi facebook, harus memberikan

- informasi bukan hanya para mentor saja tetapi juga admin dari akun sosial media PT Albadriyah Wisata juga harus memberikan informasi baik dan akurat.
3. Untuk PT. Al-Badriyah Wisata dapat memperhatikan kendala-kendala dalam melakukan promosi, dan mempertahankan calon jamaah haji maupun umrah agar tidak terjadi pembatalan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



DAFTAR PUSTAKA

- Alfyusi, Shiefti Dyah. 2016. *Media Sosial : Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*, (Jakarta : KENCANA Divisi dari Prenadamedia Group)
- Anggito, Albi dan Johan Setiawan, S.Pd. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi : CV Jejak)
- Bernik Merita. 2019. *Analisis Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Gold's Gym Bandung*, Vol. 12 No. 3
- Djaali, H dan DR. Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*
- Edi, Fandi Rosi Sarwo. 2016. *Teori Wawancara Psikodignostik*, (Yogyakarta : PT Leutika Nouvalitera)
- Elnath Aldi, B. 2015. *Upaya Generalisasi Konsep Manajemen Strategik*, VOL.VI, No. 2
- Faruq, Mohamad Ammar Dan Indrianawati Usman. *Penyusunan Strategi Bisnis Dan Strategi Operasi Usaha Kecil Dan Menengah Pada Perusahaan Konveksi Scissors Di Surabaya*, Vol. 07 no. 03
- Halim, Fitria. Dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yayasan Kita Menulis).
- Hamdi, Asep Saepul dan E. Baharuddin, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*, (Yogyakarta : CV BUDI UTAMA)
- Irmayani. 2019. *Strategi Manajemen Dalam Peningkatan Pelayanan Dan Kepercayaan Jamaah Haji Dan Umrah*, Vol. 1 No. 1
- Kasim, Dulsukmi. 2018. *Fiqih Haji (Suatu Tinjauan Historis Dan Filosofis)*, Vol. 11 No. 2
- Lestari, Lenni. *Tafsir Ayat-Ayat Perintah Haji Dalam Konteks Ke-Indonesiaan*.
- Mulawarman, Dan Aldila Dyas Nurfitri, 2017. *Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan*. Vol. 25, No. 1
- Musfar, Tengku Firli. 2020. *Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung : CV. MEDIA SAINS INDONESIA)
- Noor, Muhammad. 2018. *Haji Dan Umrah*, Vol. 4 No. 1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



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.

- Nurdin, Ismail Dan Dra. Sri Hartati, M.Si. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*, (Surabaya : Penerbit Media Sahabat Cendekia)
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. 2017. *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*, Vol. 12, No. 2
- Puspitarani, Dinda Sekar Dan Reni Nuraeni. 2019. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi*, Vol. 03 No. 01
- Rahmat, Pupu Saeful. 2019. *Strategi Belajar Mengajar*, (surabaya: scopindo media pustaka)
- Rangkuti, Freddy. 2006. *measuring customer satisfaction Teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan plus analisis kasus pln-jp*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama)
- Ritonga, Zuriani. 2012. *Buku Ajar Manajemen Strategik (Teori Dan Aplikasi)*, (Yogyakarta : CV BUDI UTAMA).
- Rohaeni Heni dan Nisa Marwa, 2018. *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*, Vol. 2 No. 2
- Rohmadi, Arif. 2016. *Tips Produktif Ber-Social Media*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo)
- Saleh, Muhammad Yusuf Dan Dr. Miah Said, S.E., M.Si. 2019. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, (Makassar : CV Sah Media)
- Sani, Ekky Maria Farida. 2013. *Pemanfaatan Buletin Pustakawan Oleh Pustakawan Di Kota Semarang*, Jurnal Ilmu Perpustakaan. Vol. 2 No. 3
- Sarwat, Ahmad Sarwat. *Ibadah Haji Rukun Islam Kelima*.
- Setiawan Wawan dan Ani Oktarini Sari. 2020. *Sistem Informasi Pelayanan Perjalanan Ibadah Umrah*, Vol. 2 No. 1
- Situmorang, Syafrizal Helmi. dkk. 2010. *Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis*, (Medan : USU Press)
- Suhada dan Andri Eko Putra. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cv. Nur Ihsan Palembang*, Vol. 13, No.2
- Tasruddin, Ramsiah. 2015. *Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif*, Vol. 2 No. 1
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Umar, Husein. 2001. *strategic management in action*, (jakara: PT Gramedia pustaka utama)
- Warnadi, Dan Aris Triyono. 2019. *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : CV BUDI UTAMA).
- Widyani, Retno Dan Drs. H. Mansyur Pribadi, M.Pd. 2010. *Panduan Ibadah Haji Dan Umrah*,(Cirebon : Swagati Press)
- Wijaya, Umrati Hengki. 2020. *Analisis Data Kualitatif : Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan*, (Makassar)
- Yuliana, Rahmi. 2012. *Analisis Pengaruh Strategi Service Recovery Yang Dilakukan Perbankan tErhadap Kepuasan Nasabah Dikota Semarang*, Vol. 4 No. 2
- Yusuf Wahyudi Ibnu. 2019. *Fikih Umrah Menurut Madzhab Imam Syafi'I*, (Bogor : Al Azhar Fresh Zone Publishing)
- Zubaedi. 2016. *Manajemen Haji*, Vol. 4, No. 3

SKRIPSI

M Aziz Lamazido, *Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji Dan Umroh Melalui Media Website*, Skripsi Manajemen Dakwah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo. (Semarang: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Walisongo Tahun 2016).

INTERNET

- <https://kumparan.com/berita-update/Teknik-pengumpulan-data-dan-jenis-jenisnya-untuk-penelitian-1usMO2uuF4O>
- <https://penelitianilmiah.com/validasi-data/>
- <https://sarjanaekonomi.co.id/pengertian-analisis-data/#:~:text=secara%20umum%2C%20tujuan%20analisis%20data,berdasarkan%20pengujian%20hipotesis%20atau%20dugaan.>
- <https://kbbi.web.id/kendala>

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

Instrumen Wawancara

Profil PT. Al-Badriyah Wisata Pekanbaru

1. Bagaimana sejarah berdirinya PT. Al-Badriyah Wisata?
2. Apa makna/Arti nama dari Al-Badriyah?
3. Apa visi dan misi PT. Al-Badriyah Wisata Pekanbaru?
4. Pelayanan/jasa/produk apa saja yang paling banyak diminati oleh konsumen?
5. Bagaimana struktur kepengurusan PT. Al-Badriyah Wisata Pekanbaru?
6. Apa saja kegiatan rutin yang dilakukan PT. Al-Badriyah Wisata?

Strategi Promosi PT. Al-Badriyah Wisata Pekanbaru Melalui Sosmed

1. Bagaimana strategi pemasaran PT. Al-Badriyah Wisata Pekanbaru? Seperti sosialisasi, iklan dan jaringan.
2. Berapa biaya promosi PT. Al-Badriyah Wisata Pekanbaru?
3. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan PT. Al-Badriyah Wisata?
4. Apa saja yang harus diperhatikan dalam melakukan promosi pada PT. Al-Badriyah Wisata Pekanbaru?
5. Bagaimana kendala-kendala promosi yang dihadapi pada PT. Al-Badriyah Wisata Pekanbaru? (dari dalam maupun diluar)
6. Bagaimana cara mengatasi kendala-kendala yang dihadapi pada PT. Al-Badriyah Wisata Pekanbaru ?
7. Apa saja metode iklan yang digunakan PT. Al-Badriyah Wisata Pekanbaru?
8. Bagaimana sosialisasi kepada masyarakat?
9. Sudah berapa kali memberangkatkan jamaah haji dan umrah? (data)
10. Bagaimana respon masyarakat terhadap PT. Al-Badriyah Wisata Pekanbaru?

LAMPIRAN

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

FOTO DOKUMENTASI



(Gambar 1. Wawancara dengan Pimpinan PT Al-Badriyah Wisata Pekanbaru)



(Gambar 2. Foto dengan pimpinan PT. Al-Badriyah Wisata 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.



(Gambar 3. Wawancara Dengan Mentor PT. Al-Badriyah Wisata Pekanbaru)



(Gambar 4. Brosur PT. Al-Badriyah Wisata 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.



(Gambar 5. Youtube PT. Al-Badriyah Wisata)



(Gambar 6. Video Perjalanan haji dan umrah PT. Al-Badriyah wisata)



PEMERINTAH PROVINSI RIAU

DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 PEKANBARU
 Email : dpmptsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/48369
 TENTANG



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

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UIN SUSKA RIAU**, Nomor : **Un.04/F.II/PP.00.9/06/2022** Tanggal **14 Juni 2022**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

1. Nama : **SHENDY AULYA**
2. NIM /KTP : 11840423892
3. Program Studi : MANAJEMEN DAKWAH
4. Jenjang : S1
5. Alamat : PEKANBARU
6. Judul Penelitian : **STRATEGI PROMOSI JASA PERJALANAN HAJI DAN UMRAH MELALUI MEDIA SOSIAL DI PT. AL-BADRIYAH WISATA PEKANBARU**
7. Lokasi Penelitian : PT. AL-BADRIYAH WISATA PEKANBARU

Dengan ketentuan sebagai berikut:

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

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 14 Juni 2022



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

DINAS PENANAMAN MODAL DAN
 PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 PROVINSI RIAU

Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. PIMPINAN PT. AL-BADRIYAH WISATA PEKANBARU
3. DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UIN SUSKA RIAU di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

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

Cipta Dilindungi Undang-Undang. Barang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber: 1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan. 2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan. 3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud. Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifuddin 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.

BIOGRAFI PENULIS



Shendy Aulya, Lahir di desa sibiruang kecamatan koto kampar hulu, kabupaten kampar, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau Pada Tanggal 15 Maret 2000. Penulis merupakan anak dari Ayahanda Hadman dan Ibunda Zulda Murni. Penulis adalah anak Pertama dari Dua bersaudara, adik perempuan penulis bernama Putri Shakila.

SD Negeri 007 Sibiruang, Kabupaten Kampar (2006-2012), Mts Nurul Falah Sibiruang (2012-2015), SMA Negeri 2 Koto Kampar Hulu Desa Sibiruang (2015-2018).

Setelah menamatkan pendidikan di SMA, penulis melanjutkan studi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi dan mengambil Jurusan Manajemen Dakwah.

Penulis telah dinyatakan lulus dan menyandang gelar Sarjana Sosial pada tanggal 02 Agustus 2022 dengan judul Tugas Akhir **“Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji Dan Umrah Melalui Media Sosial Di PT. Al-Badriyah Wisata Pekanbaru”**.