



UIN SUSKA RIAU

**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATION AET TRAVEL
INTERNATIONAL DALAM MEMBANGUN CITRA UNTUK
MENINGKATKAN JAMAAH HAJI DAN UMRAH
DI KOTA PEKANBARU**

Hak cipta milik UIN

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



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata (S1) Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

AFIFA HAMDALA
NIM. 11940323918

**PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2023**

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATION AET TRAVEL INTERNATIONAL* DALAM MEMBANGUN CITRA UNTUK MENINGKATKAN JAMA'AH HAJI DAN UMRAH DI KOTA PEKANBARU

Disusun Oleh :

Afifa Hamdala
NIM. 11940324112

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal, 11 Januari 2024

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004

Pembimbing,



Artis, S.Ag., M.I., Kom.
NIP. 19680607 200701 1 047



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

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

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

Nama : Afifa Hamdala
NIM : 11940323918
Judul : Strategi *Marketing Public Relations AET Travel International* Dalam Membangun Citra Untuk Meningkatkan Jamaah Haji dan Umrah di Kota Pekanbaru

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 18 Januari 2024

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 18 Januari 2024



Dekan,

Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A
NIK. 19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Artis, M.I.Kom
NIP. 19680607 200700 1 047

Penguji III
Dr. Musfaldy, M.Si
NIP. 19721201 200003 1 003

Sekretaris/ Penguji II,

Edison, M.I.Kom
NIK. 130 417 082

Penguji IV,
Julis Sariyani, M.I.Kom
NIK. 130 417 019

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

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Afifa Hamdala
NIM : 11940323918
Judul : Strategi *Marketing Public Relations AET Travel International* Dalam Membangun Citra Untuk Meningkatkan Jamaah haji dan Umrah di Kota Pekanbaru

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 26 Oktober 2023

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

Pekanbaru, 26 Oktober 2023

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Penguji II,

Dr. Musfieldy, M. Si.
NIP. 19721201 200003 1 003

Rusyda Fauzana, M. Si.
NIP. 19840504 201903 2 011



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

Lampiran Surat:
 Nomor : Nomor 25/2021
 Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Afifa Hamdala
 NIM : 11940323918
 Tempat/ Tgl. Lahir : Tanah Datar, 30 Januari 2000
 Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi
 Prodi : Ilmu Komunikasi
 Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* :

“Strategi Marketing Public Relations AET Travel International Dalam Membangun Citra Untuk Meningkatkan Jamaah Haji dan Umrah di Kota Pekanbaru”

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 23 Januari 2024
 Yang membuat pernyataan



Afifa Hamdala
 NIM : 11940323918

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



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

Pekanbaru, 11 Januari 2024

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

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

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Afifa Hamdala
NIM : 11940323918
Judul Skripsi : *Strategi Marketing Public Relations AET Travel International Dalam Membangun Citra Untuk Meningkatkan Jamaah Haji dan Umrah di Kota Pekanbaru*

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah 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.

Mengetahui, Pembimbing

Artis, S.Ag., M.I., Kom
NIP. 19680607 200701 1 047

Mengetahui, Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIP. 19810313 201101 1 004

ABSTRAK

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

Nama : Afifa Hamdala

NIM : 11940323918

Judul : *Strategi Marketing Public Relations AET Travel International Dalam Membangun Citra Untuk Meningkatkan Jamaah Haji dan Umrah di Kota Pekanbaru*”.

Marketing Public Relations merupakan suatu komponen yang dapat dikatakan proses ide dari bidang Marketing dan Public Relations. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan dan mencari tahu bagaimana strategi Marketing Public Relation yang dilakukan AET Travel International dalam membangun citra demi meningkatkan jamaah haji dan umrah. Jenis penelitian yang digunakan dalam tulisan ini adalah metode penelitian kualitatif. Informan dari penelitian ini adalah tiga orang yang terdiri dari Direktur, Kepala Cabang Kota Pekanbaru dan Staf marketing AET Travel Kota Pekanbaru. Untuk analisis data kualitatif menggunakan mereduksi data, menyajikan data, dan menyimpulkan. Hasil penelitian ni menyimpulkan bahwa Advertising menggunakan media online yaitu media sosial diantaranya whatsapp, instagram, dan facebook. Public relations Public Relations memfokuskan pada komitmen dengan membangun sosialiasi. Sales promotions yang dilakukan AET Travel direct selling berupa door to door dan bekerja sama dengan para influencer. Event and experience AET Travel di mall SKA yaitu job fair, dan AET Travel juga mengikuti atau ikut serta disitu untuk buka stand AET Travel, kemudian event-event sekelas provinsi ataupun nasional. Word of Mouth dapat digunakan sebagai proses pemberian informasi mengenai produk/jasa yang telah dikonsumsi seseorang, pemberian informasi dapat secara langsung dari satu orang orang lainnya

Kata Kunci : Marketing Public Relation. Umrah, AET Travel

ABSTRACT

© Hak
 1. Di
 Name : Afifa Hamdala
 NIM : 11940323918
 Title : Marketing Public Relations Strategy for AET Travel International in Building an Image to Increase Hajj and Umrah Pilgrims in Pekanbaru City."

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

Marketing Public Relations is a component that can be said to be an idea process from the field of Marketing and Public Relations. The aim of this research to obtain and find out how the Public Relations Marketing Strategy carried out by AET Travel International is to build an image to increase Hajj and Umrah pilgrims. The type of research used in this paper is a qualitative research method. The informants for this research are three people consisting of the Director, Head of the Pekanbaru City Branch and marketing staff of AET Travel Pekanbaru City. For qualitative data analysis, use data reduction, data presentation, and conclusions. The results of this research concluded that the Advertising uses online media, namely social media including WhatsApp, Instagram and Facebook. Public relations Public Relations focuses on commitment by building socialization. Sales promotions carried out by AET Travel were direct selling in the form of door to door and in collaboration with influencers. AET Travel's event and experience at the SKA mall is a job fair, and AET Travel also takes part or participates there to open an AET Travel stand, then at provincial and national level events. Word of Mouth can be used as a process of providing information about products/services that have been consumed by someone, providing information can be directly from one person to another.

Keywords : Marketing Public Relation, Umrah, AET Travel

KATA PENGANTAR



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

Alhamdulillah rabbil‘alamin, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya berupa kesempatan kepada penulis menempuh jenjang pendidikan Strata Satu (S-1) sampai kepada harapan penyelesaian skripsi yang berjudul “**Strategi Marketing Public Relations PT Travel International Dalam Membangun Citra Untuk Meningkatkan Pamaah Haji dan Umrah di Kota Pekanbaru**”. Dan tidak lupa pula penulis mengirimkan shalawat dan salam atas junjungan kita Nabi Muhammad SAW sebagai rahmatan lil‘alamin.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata Satu (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang dapat terselesaikan dengan baik dan juga tepat waktu.

Selama masa perkuliahan sampai masa penyelesaian tugas akhir ini, penulis banyak memperoleh dukungan dan semangat dari banyak pihak. Untuk itu dengan setulus hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Peristimewa untuk kedua orang tua tercinta Ayahanda “Darlius Majid” dan Ibunda “Nurbaiti” yang membesarkan, mendidik, memotivasi, dan memberikan doa, cinta dan kasih sayangnya hingga hari ini. Hal yang sama penulis ucapkan kepada 4 saudara kandung saya yaitu abang “Adi Rahman” , “Doris Abadi” , “Hamdani” , dan “Indra Kurniawan” .
2. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd.,MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd.,MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



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

5. Bapak Dr. Masduki, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Bapak Artis, S.Ag.,M.I,Kom. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Ibu Atjih Sukaesih, Dra., M.Si selaku Dosen Penasehat Akademik dari awal semester hingga semester delapan.
11. Bapak Artis, S.Ag.,M.I,Kom. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu saya dalam memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
13. Kepada Direktur *AET Travel International* Bapak Rizki Kurniawan N, Kabid Umroh dan Haji AET Travel yaitu Bang Habibie Sholeh , dan Bang Zulhairi yang telah bersedia menjadi narasumber dan bersedia meluangkan waktunya demi terselesaikannya skripsi saya sehingga penelitian ini bisa diselesaikan dengan baik.
14. Teman – teman seperjuangan Public Relations terkhusus kelas A angkatan 2019 yang menjadi teman belajar dan mengembangkan potensi diri penulis, serta membantu penulis mendapatkan data – data penelitian.

15. Dan tidak lupa untuk orang-orang yang telah mendampingi dan membantu saya selama pengerjaan skripsi ini yaitu Alda, Putri, Evi, M.Zaky Alfayyadh, Tri Novia, Bahrul Ulum, Rini Fauziah, dan terakhir Doni Putera Erlinda.
16. One and only for myself I'm thankful for my struggle because without it i wouldn't have stumbled across my strength. You successfully AFIFA HAMDALA!!!
Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu semua kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi bagi pembaca.

Pekanbaru, Januari 2023
Penulis

AFIFA HAMDALA
NIM. 11940323918

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Penegasan Istilah	5
1.2.1. Strategi	5
1.2.2. Marketing Public Relation	5
1.2.3. Membangun Citra (brand image)	5
1.2.4. Jamaah	6
1.2.5. Haji dan Umrah	6
1.3. Rumusan Masalah	7
1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
1.4.1. Tujuan	7
1.4.2. Kegunaan Penelitian	7
1.5. Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
1. Kajian Terdahulu	9
2. Landasan Teori	13
3. Kerangka Pemikiran	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
1.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	33
1.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
1.3. Sumber Data Penelitian	34
1.4. Informan Penelitian	34

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

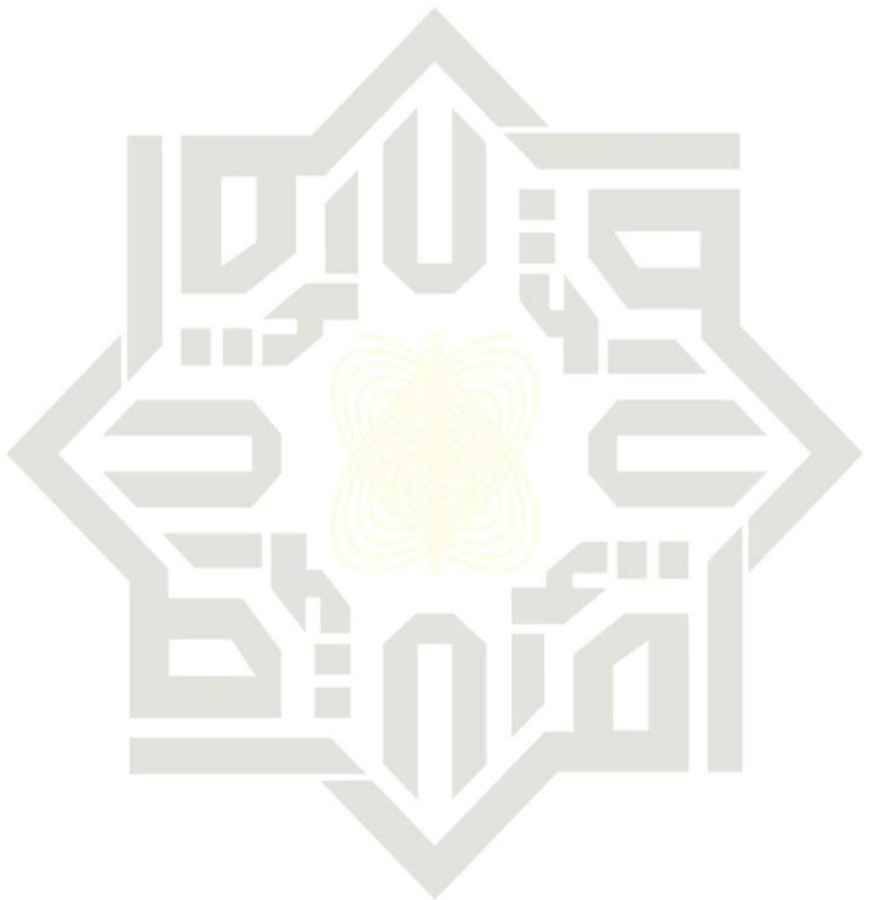
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6. Validasi Data	36
3.7. Teknik Analisis Data	38
BAB IV GAMBARAN UMUM	39
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	39
4.1.1. Sejarah AET Travel International	39
4.1.2. Logo AET Travel International	40
4.2. Visi dan Misi AET Travel International	41
4.3. Kantor Area AET Travel International	41
4.4. Struktur Organisasi AET Travel International	42
4.5. Media Publikasi dan Informasi	45
4.6. Prinsip AET Travel International	45
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
5.1 Hasil Penelitian	46
5.2 Pembahasan	59
BAB VI PENUTUP	68
6.1 Kesimpulan	68
6.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR TABEL

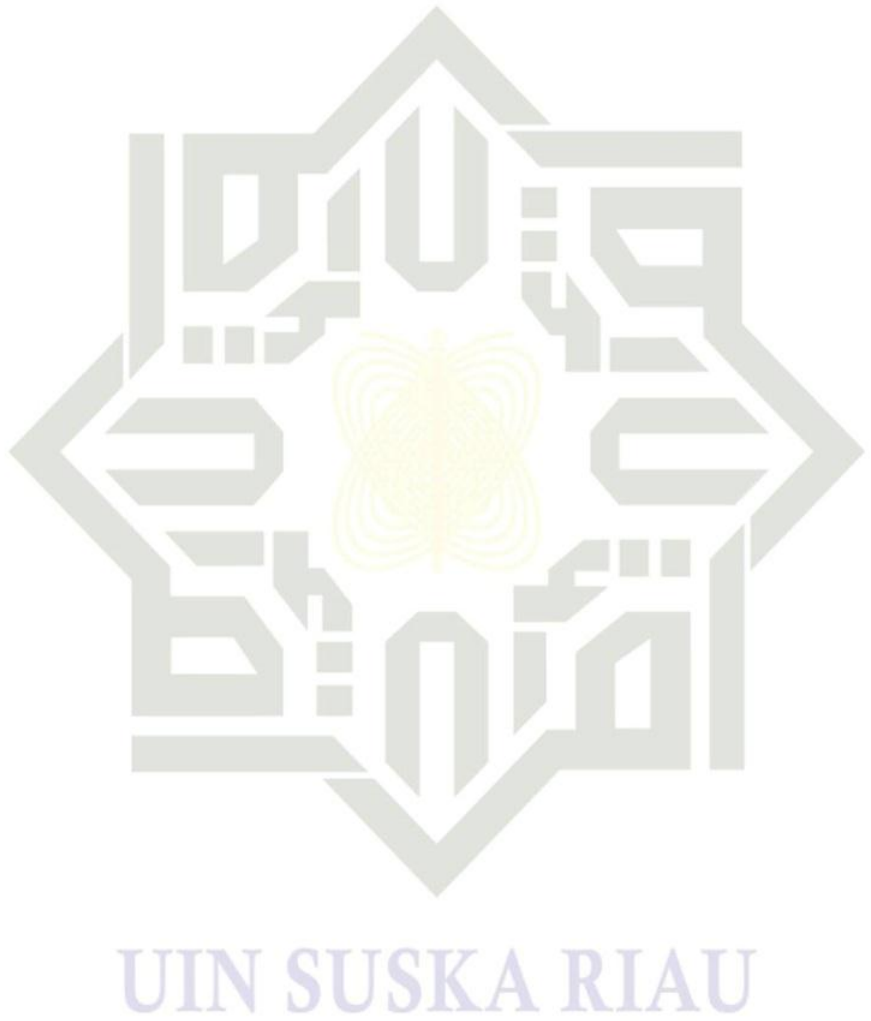
Jumlah jamaah haji dan umrah 2021-2023 AET Travel International	4
Informan Penelitian	47



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	32
Gambar 4.1 Logo AET Travel International	40
Gambar 4.1 Struktur Organisasi AET Travel International.....	42



Hak Cipta dan Undang-Undang

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

1. Wawancara
2. Foto Dokumentasi



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta dan Dilarang Undangi Undang-Undang

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

BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan mobilitas di dunia global dan perkiraan lebih dari 300 juta orang melakukan umrah dan haji setiap tahunnya¹ *Marketing Public Relation AET Travel International* memiliki strategi yang bertujuan untuk membangun citra untuk meningkatkan jamaah haji dan umrah. Strategi *Marketing Public Relation* pun menjadi penting dalam mempertahankan jamaah agar loyal ditengah kompetisi yang sangat tinggi saat ini. Penyedia jasa perjalanan umrah dan haji semakin kompetitif, terutama karena banyaknya pendatang baru yang menjual dan menawarkan jasa yang serupa. Tercatat di Indonesia ada 906 PPIU atau biro travel penyelenggara umrah dan haji di Indonesia (Kemenag, 2018).

Indonesia dikenal sebagai negara berpenduduk Muslim terbesar di dunia dan sangat besar minat masyarakat yang ingin berwisata untuk tujuan haji, khususnya umrah dan haji. Setiap tahun, hingga satu juta jamaah Indonesia melakukan perjalanan haji dan umrah ke Mekkah dan Madinah.² Haji dan Umrah adalah kunjungan ke Baitullah (rumah Allah) yang terdapat dalam Al-Qur'an. Sebagaimana ayat berikut: "Dan sempurnakanlah haji dan umrah karena Allah".³

Sesuai ketentuan PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh), banyak perusahaan mulai menawarkan paket perjalanannya untuk melayani jamaah yang ingin pergi ke Mekkah, Madinah, dan kota-kota bersejarah Islam lainnya di Dunia. *Marketing Public Relation* disebut sebagai *publisitas* produk

Bestoon Abdulmaged Othman et al., "The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia", *Journal of Islamic Marketing*, vol. 12, no. 2 (2021), pp. 363–88.

Past Novel Larasaty and Riska Afriyanti, "Siskopatuh as a Government Public Relations Strategy" *Jurnal Komunikasi Global*, vol. 9, no. 1 (2020), pp. 42–60.

Othman et al., "The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia".



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

yang dimasukkan kedalam *public relation* kampanye. Secara bertahap, MPR berkembang menjadi komunikasi yang menyeluruh yang menargetkan audiens massal dengan tujuan menciptakan kesadaran dan memberikan informasi tentang produk dan layanan untuk meningkatkan penjualan.⁴

Barata (2006) menyampaikan bahwa kepuasan pelanggan dapat diraih dengan meningkatkan pada kualitas produk atau jasa yang dikonsumsi. Kebutuhan dan keinginan pelanggan yang terus berubah harus diiringi dengan pelayanan yang lebih prima. Biasanya, upaya mempertahankan eksistensi sebuah merek di tengah persaingan, brand akan memberikan inovasi untuk kepuasan konsumen.

Di samping itu, yang dinyatakan dalam sebuah jurnal promosi (Herawati, 2019), mengatakan promosi merupakan salah satu faktor penting yang harus perusahaan lakukan untuk meningkatkan penjualan. Setiap perusahaan berusaha membuat promosi semenarik mungkin agar lebih unggul dari pesaingnya. Dapat dipahami, bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang positif dan memberi keuntungan bagi seseorang atau perusahaan. Jika tidak ada promosi, maka sebuah perusahaan tidak akan berjalan dengan baik. Kegiatan tersebut juga bukan untuk bersaing, melainkan untuk membuat bagaimana caranya meningkatkan penjualan.

AET Travel International adalah salah satu perusahaan biro perjalanan umrah yang mempopulerkan umrah penerbangan langsung di Sumatera. Berdiri pada oktober 2010 dengan 87 cabang di berbagai kota di Indonesia. *AET Travel International* untuk di Sumatera Barat menjadi pionir sekaligus yang pertama menyelenggarakan umrah penerbangan langsung Padang ke Jeddah (Arab Saudi) pada 12 November 2017 dengan maskapai Garuda Indonesia. Prinsip *AET Travel International* sederhana, “**Menjadi Yang Pertama**” atau “**Menjadi Yang Berbeda**”. Inovasi pada penyelenggaraan umrah terbang langsung ini yakini akan merubah arah trend umrah di Pulau Sumatera yang sangat jamak menyelenggarakan umrah transit. Dan memang,

⁴Ioanna Papolomou et al., “Marketing public relations: A consumer-focused strategic perspective”, *Journal of Customer Behaviour*, vol. 13, no. 1 (2014), pp. 5–24.

inovasi ini merubah trend perjalanan umrah di Sumatera di tahun-tahun berikutnya menjadi direct flight. *Strategi Marketing Public Relation AET Travel* ini sangatlah penting dalam meningkatkan penjualan dan membangun citra (*brand image*).

Marketing Public Relations merupakan suatu komponen yang dapat dikatakan proses ide dari bidang *Marketing* dan *Public Relations*. Posisi ini sangat menarik untuk dapat dikaji mengingat perannya di dalam industri untuk brand activation ataupun citra perusahaan sangat bergantung terhadap posisi ini. Tantangan baru yang dihadapi adalah mengetahui kedalaman peranan *Marketing Public Relations* ini dalam penggunaan komponen *Integrated Marketing Communication berupa public relations, interactive marketing, direct marketing, personal selling, sales promotion, sponsorship dan advertising*⁵.

Dalam upaya mendapatkan jamaah umrah, beberapa travel menggunakan strategi dengan menawarkan berbagai macam fasilitas, paket umrah, harga umrah, proses pembayaran bahkan figur kiai juga menjadi penawaran tersendiri bagi jamaah umrah. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai strategi *marketing public relation* yang digunakan oleh *AET Travel International*. Dimana tujuan strategi *marketing public relation AET Travel International* adalah untuk meningkatkan jumlah jamaah dan memaksimalkan ibadah.

Alasan memilih tempat penelitian di *AET Travel international* sebagai penelitian, karena travel tersebut memiliki PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah) berizin resmi dengan brand yang populer yaitu *AET Travel international* yang terdaftar di HAKI (Hak Atas Kekayaan Intelektual). Legalitas perusahaan sangat penting untuk diperhatikan calon jamaah umrah karena perusahaan-perusahaan legal selalu diawasi oleh pemerintah.

Ada dua program terobosan dari travel tersebut untuk menjawab kebutuhan dan keinginan calon jamaah yang ingin mendapatkan kepastian dan

⁵Astrid Haryanti and Siti Dewi Sri Ratna Sari, "Peranan marketing public relations Bukalapa.com dalam mempertahankan brand reputation melalui kegiatan integrated marketing communications", *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, vol. 2, no. 1 (2019), pp. 1–12.

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



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

kenyamanan. Pertama program **umrah dulu, bayar kemudian**. Cukup **bayar DP/uang muka 5 jt** anda **langsung berangkat**. Biayanya di **garansi super hemat, tidak di-UP**, dan program **bebas riba**. Anda dapat melunasi biayanya setelah pulang dari melaksanakan perjalanan ibadah umrah. Terobosan kedua adalah program **pembayaran dp & biaya pelunasan** melalui bank ke rekening Anda sendiri. Dengan sistem ini maka pihak bank-lah yang akan membayarkan biaya perjalanan ibadah umrah anda kepada kami. Program ini juga diproteksi oleh asuransi, yang menjamin potensi-potensi gagal berangkat. Yang membedakan AET Travel International dengan agen-agen travel lain yaitu dalam segi pelayanan dilihat dari travel lain mungkin dalam satu grup hanya dibimbing oleh satu petugas sedangkan AET Travel dalam satu grup itu dibimbing oleh dua petugas dari Indonesia satu muthawif dan satu tour leader kemudian sampai disana dibimbing oleh 10 petugas AET Travel. Jadi di Makkah maupun Madinah AET Travel menggaji lebih kurang belasan orang untuk melayani para tamu-tamu Allah.

Tabel 1.1.
Jumlah jamaah haji dan umrah 2021-2023
AET Travel International di Kota Pekanbaru

Tahun	Jumlah jamaah	
	Haji	Umrah
2021	-	-
2022	200 pax	650 pax
2023	300 pax	715 pax

Sumber: Dokumentasi AET Travel International

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa jamaah AET Travel International 2021 yang jumlah jamaah haji dan umrah kosong atau tidak ada dikarenakan *pandemic covid-19 (corona virus)*, 2022 jumlah jamaah haji 200 pax dan umrah 650 pax sampai 2023 yang jumlah jamaah haji sebanyak 300 pax dan umrah 715 pax. Ini menandakan bahwa jamaah AET Travel International semakin meningkat dan bertambah setiap tahunnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian lebih spesifik mengenai “Strategi *Marketing Public Relation* AET Travel International dalam Meningkatkan Jamaah Haji dan

Umrah di Kota Pekanbaru”, melihat fakta perkembangan jumlah jamaah dari tahun ke tahun semakin meningkat dan bertambah.

2. Penegasan Istilah

2.1. Strategi

Menurut *bussines dictionary*, pengertian strategi adalah metode atau rencana yang dipilih untuk membawa masa depan yang diinginkan, seperti pencapaian tujuan atau solusi untuk masalah; pengertian strategi adalah seni dan ilmu perencanaan dan memanfaatkan sumber daya untuk penggunaan yang paling efisien dan efektif.⁶

Pada hakikatnya strategi bertujuan untuk mempengaruhi kondisi masa depan sesuai dengan harapan atau tujuan yang telah ditetapkan dengan menggunakan berbagai pendekatan atau metode yang direncanakan. Dalam hal ini, penulis bermaksud untuk melakukan sebuah penelitian yang dilakukan oleh *aet travel international* dalam membangun citra demi meningkatkan jamaah haji dan umrah.

2.2. Marketing Public Relation

Marketing Public Relations (MPR) dalam pemasaran pada prinsipnya adalah “kegiatan terencana dan usaha terus menerus yang dilakukan dengan itikad yang baik untuk memperoleh kesepahaman antara suatu organisasi (perusahaan) dengan masyarakat” (Ruslan, 2003).⁷ Dalam penelitian ini adalah serangkaian kegiatan *marketing public relation aet travel international* dalam membangun citra demi meningkatkan jamaah haji dan umrah.

2.3. Membangun Citra (*brand image*)

Menurut (Kotler, 2003:326) menyatakan bahwa: “*Brand Image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu: membangun karakter produk dan memberikan nilai porposional, menyampaikan karakter produk secara unik

Menurut Carl and Von Clausewitz Carl, *Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan*, vol. 3, no. 2 (2017), pp. 19–37.

Fatimah Abdillah, “Efektivitas marketing public relation dalam membangun citra merek perusahaan jasa telekomunikasi”, *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, vol.

sehingga berbeda dengan para pesaingnya, memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional”.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan dapat diketahui bahwa Suatu perusahaan yang mampu membentuk *Brand image* yang baik maka akan dapat melakukan promosi dengan mudah dan efektif kepada konsumen, dan akan memiliki peluang besar dalam memperoleh kepercayaan konsumen. Akan tetapi jika perusahaan memiliki citra yang tidak baik maka akan terjadi hal yang sebaliknya.⁸ Dalam penelitian ini, penulis akan menjelaskan apa saja yang dilakukan tim *marketing public relation aet travel international* dalam membangun citra demi meningkatkan jamaah haji dan umrah.

2.2.4. Jamaah

Dilansir dari Wikipedia, secara bahasa, jamaah berasal dari bahasa arab yang memiliki arti, berkumpul. Misalnya jamaah pasar berarti perkumpulan orang yang ada di pasar. Jamaah menurut istilah dapat diartikan sebagai pelaksanaan ibadah secara bersama-sama yang dipimpin oleh seorang imam. Misalnya jamaah salat, jamaah haji dan lain-lain.

Dari penjelasan di atas, penulis menyimpulkan bahwa jamaah adalah kumpulan banyak orang yang melakukan suatu kegiatan bersama-sama Contoh: jamaah masjid, jamaah pengajian, dan lain-lain.⁹

2.2.5. Haji dan Umrah

Pengertian Haji menurut bahasa adalah ‘sengaja’ (الْزُّكُّوْفُ) (sedangkan menurut [istilah] syara’ berarti menyengaja [pergi ke] Ka’bah untuk melakukan amalan-amalan [yang akan dijelaskan] nanti.

Pengertian ‘Umrah menurut bahasa adalah (الْحُمْرُ) ‘ziarah’ (sedangkan menurut [istilah] syara’ berarti menziarahi Ka’bah untuk melakukan amalanamalan [yang akan dijelaskan] nanti.¹⁰

⁸Riza Rizkiyah, Istikomah Istikomah, and Nurdyansyah Nurdyansyah, “Strategies to Build a Branding School in Efforts to Improve the Competitiveness of Islamic Education Institutions”, *Proceedings of The ICECRS*, vol. 7 (2020), pp. 1–7.

⁹Fundraising Dana, *Fundraising Dana Infak dan Sedekah dalam Meningkatkan Kepercayaan Jamaah Masjid*, no. October (2020).

¹⁰Rosidin Rosidin, *HAJI &*, no. June (2020).



1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis merumuskan masalah sebagai berikut : Bagaimana Strategi *Marketing Public Relation* AET Travel International dalam Membangun citra demi meningkatkan jamaah haji dan umrah?

1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1. Tujuan

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk mendapatkan dan mencari tahu bagaimana Strategi *Marketing Public Relation* yang dilakukan AET Travel International dalam Membangun citra demi meningkatkan jamaah haji dan umrah.

1.4.2. Kegunaan Penelitian

1. Secara Akademis

Penelitian ini dilakukan guna menghasilkan informasi dan manfaat sebagai masukan, koleksi perpustakaan, serta bahan referensi bagi peneliti berikutnya. Khususnya jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

2. Secara Praktis

Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai marketing public relation, serta memperoleh pengalaman dalam menganalisis strategi marketing public relation dalam membangun citra demi meningkatkan jamaah haji dan umrah.

Bagi pembaca, penelitian ini dapat memberikan informasi secara tertulis maupun sebagai referensi mengenai marketing public relation serta Strategi marketing public relation dalam membangun citra demi meningkatkan jamaah haji dan umrah.

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



1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh penulisan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika penulisan sehingga memudahkan untuk memahami. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan kajian terdahulu, landasan teori, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan tentang hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian ini, saran yang ditunjukkan untuk para pemaca dan penelitian terkait sebelumnya, daftar pustaka, serta lampiran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Kajian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fatimah Abdillah pada tahun 2017, membahas mengenai “Efektivitas *Marketing Public Relation* dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi”. Penelitian ini bertujuan mengukur peranan MPR dan hubungannya terhadap citra merek Smartfren, dimana berbeda dengan penelitian lainnya peranan MPR diukur berdasarkan persepsi kelompok pelanggan berpendidikan cukup baik.¹¹

Signifikansi dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi bagi pengetahuan bahwa bagian kegiatan dari MPR yang efektif digunakan bagi komunitas berpendidikan yaitu publikasi. Berbeda dengan yang dilakukan oleh penulis yang mana fokus kepada Strategi *Marketing Public Relation* AET Travel International Dalam Membangun Citra Demi Meningkatkan Jamaah Haji dan Umrah Di Kota Pekanbaru. Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu untuk mengetahui Strategi *Marketing Public Relation* AET Travel International Dalam Membangun Citra Demi Meningkatkan Jamaah Haji dan Umrah Di Kota Pekanbaru.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ilfandi pada tahun 2021, membahas mengenai “Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Royal Asnof”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Marketing Public relations dalam meningkatkan jumlah tamu hotel Royal Asnof.¹²

Kesamaan dengan penelitian ini adalah objek penelitian yang dikaji adalah membangun citra perusahaan yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations*. Sedangkan perbedaan terletak pada subjek, peneliti

Abdillah, “Efektivitas marketing public relation dalam membangun citra merek perusahaan jasa telekomunikasi”.

Evita and Yugih Setyanto, “Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah”, *Prologia*, vol. 2, no. 2 (2018), pp. 312–9.

sebelumnya mengenai Hotel Royal Asnof dan peneliti saat ini subjeknya adalah AET Travel International.

Penelitian yang dilakukan oleh Ibnu Setiawan pada tahun 2019, membahas mengenai “Aktivitas *Marketing Public Relations* Dalam Mempertahankan Minat Pendengar Radio 99ERS 100FM Bandung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas *marketing public relations* dalam mempertahankan minat pendengar radio 99ers 100fm Bandung.¹³ Perbedaan terletak pada objek, peneliti sebelumnya mengenai Pendengar Radio 99ERS 10FM dan peneliti saat ini subjeknya adalah Jamaah Haji dan Umrah AET Travel International.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Mudillah pada tahun 2016, membahas mengenai “Strategi *Marketing Public Relations* Jenahara Dalam Memasarkan Busana Muslim”. Penelitian ini bertujuan (1) Untuk mengetahui Strategi *Marketing Public Relations* Jenahara Dalam Memasarkan Busana Muslim, (2) Untuk mengetahui media yang digunakan jenahara serta kelebihan dan kekurangannya dalam memasarkan busana muslim.¹⁴

Penelitian ini berfokus kepada strategi *marketing public relations*, menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dikaji peneliti terletak pada subjeknya yang mana peneliti ini adalah Jenahara sedangkan penulis dalam penelitian ini adalah AET Travel International.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ochsa Dwiprakasa pada tahun 2022, membahas mengenai “Strategi *Marketing Public Relations* (Pemasaran Hubungan Masyarakat) Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) Pada *Provider* BY.U”. Penelitian ini

¹³ Ibnu Setiawan, *Aktivitas Marketing Public Relations dalam Mempertahankan Minat Pendengar Radio 99ers 100FM Bandung* (2019), <http://repository.usbykpk.ac.id/425/>.

¹⁴ Philip Kitchen and Patrick de Pelsmacker, “Marketing Public Relations”, *A Primer for Integrated Marketing Communications* (2020), pp. 91–105.



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

bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing public relations* dalam meningkatkan *brand awareness*nya pada *provider by.U.*¹⁵

Penelitian ini berfokus kepada strategi *marketing public relations*, menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dikaji peneliti terletak pada subjeknya yang mana peneliti ini adalah Provider BY.U sedangkan penulis dalam penelitian ini adalah AET Travel International.

Penelitian yang dilakukan oleh Subhan Muttaqin pada tahun 2017, membahas mengenai “Strategi *Marketing Public Relations* Museum Angkut+ Movie Star Studio Dalam Mempertahankan *Corporate Image*”. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Menganalisa, mengetahui, menguraikan strategi-strategi *marketing public relations* Museum Angkut+ Movie Star Studio dalam upaya mempertahankan *corporate image*. (2) Mengetahui bagaimana *corporate image* yang diperoleh oleh Museum Angkut+ Movie Star Studio melalui strategi *marketing public relations*.¹⁶

Persamaan dengan penelitian ini adalah keduanya meneliti tentang *marketing public relations*. Kemudian perbedaannya adalah jika penelitian sebelumnya berfokus pada strategi *marketing public relations* dalam mempertahankan *corporate image* sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi *marketing public relations* dalam membangun citra demi meningkatkan jamaah haji dan umrah.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Fadli Yermen pada tahun 2019, membahas mengenai “Strategi *Marketing Public Relations* PT. Silver Silk Tour & Travel Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Umroh”. Penelitian ini bertujuan untuk memahami tentang strategi *marketing public relations* PT. Silver Silk Tour & Travel Dalam menarik minat calon jamaah umroh.

M.O. DWIPRAKASA, “Strategi *Marketing Public Relations* (Pemasaran Hubungan Masyarakat) Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* (Kesadaran ...”, *Repository.Unsri.Ac.Id* (2022), https://repository.unsri.ac.id/68248/56/RAMA_70201_07031281823059_0009126007_0001057901_01_front_ref.pdf.

S. Muttaqin, *Strategi Marketing Public Relations Museum Angkut+ Movie Star Studio dalam Mempertahankan Corporate Image* (2017), [http:// repository. ub.ac.id/ 1032/%0Ahttp:// repository.ub.ac.id/1032/1/Subhan Muttaqin.pdf](http://repository.ub.ac.id/1032/%0Ahttp://repository.ub.ac.id/1032/1/Subhan%20Muttaqin.pdf).

Persamaan dengan penelitian ini adalah keduanya meneliti tentang *marketing public relations*. Perbedaannya adalah terletak di subjeknya yaitu penelitian sebelumnya PT. Silver Silk Tour & Travel, sedangkan penelitian ini subjeknya yaitu AET Travel International.

Penelitian yang dilakukan oleh Adelia Khumayroh pada tahun 2022, membahas mengenai “Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Promosi Dan Edukasi Di Sanggar Batik Magenda Bondowoso”. Penelitian ini bertujuan untuk 1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan Strategi *Marketing Public Relations* dalam promosi dan edukasi di Sanggar Batik Magenda Bondowoso, 2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan faktor penghambat dan pendukung dalam melakukan Strategi *Marketing Public Relations* dalam promosi dan edukasi di Sanggar Batik Magenda Bondowoso.¹⁷

Persamaan dengan penelitian ini adalah keduanya meneliti tentang *marketing public relations*. Perbedaannya adalah jika penelitian sebelumnya berfokus pada strategi *Marketing Public Relations* Dalam Promosi Dan Edukasi Di Sanggar Batik Magenda Bondowoso, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi *marketing public relations* dalam membangun citra demi meningkatkan jamaah haji dan umrah.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Lenny Iriama pada tahun 2013, membahas mengenai “Strategi *Marketing Public Relations* PT. Kimia Farma”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi *Marketing Public Relations* PT. Kimia Farma dalam meningkatkan citra perusahaan.¹⁸

Persamaan dengan penelitian ini adalah keduanya meneliti tentang *marketing public relations*. Perbedaannya adalah terletak pada subjeknya yang mana penelitian ini adalah PT Kimia Farma sedangkan dalam penelitian ini adalah AET Travel International.

A. Khumayroh, *Strategi Marketing Public Relations Dalam Promosi Dan Edukasi Di Sanggar Batik Magenda Bondowoso*, no. April (2022), [http://digilib.uinkhas.ac.id/6924%0Ahttp://digilib.uinkhas.ac.id/6924/1/Adelia_Khumayroh_E20182003.pdf](http://digilib.uinkhas.ac.id/id/eprint/6924%0Ahttp://digilib.uinkhas.ac.id/6924/1/Adelia_Khumayroh_E20182003.pdf).

Lenny Iriama et al., *STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PT. KIMIA FARMA Studi deskriptif kualitatif Strategi Marketing Public Relations PT. Kimia Farma dalam meningkatkan citra perusahaan* (2013).



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

10. Penelitian yang dilakukan oleh Valya Annisya pada tahun 2019, membahas mengenai “Strategi *Marketing Public Relations* d’BestO Dalam Membangun *Brand Awarness* Melalui *Instagram*”. Penelitian ini bertujuan untuk membahas atau mengkaji tentang bagaimana strategi marketing public relations d’BestO dalam membangun brand awareness melalui *instagram*.¹⁹

Persamaan dengan penelitian ini adalah keduanya meneliti tentang *marketing public relations*. Perbedaannya adalah terletak di subjeknya yaitu penelitian sebelumnya adalah media *Instagram*, sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah perusahaan AET Travel International.

2. Landasan Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Istilah strategi didefinisikan oleh manajer sebagai rencana jangka panjang dan berskala besar untuk berinteraksi dengan lingkungan kompetitif untuk mencapai tujuan bisnis. Strategi merupakan suatu rencana permainan yang akan dilaksanakan oleh perusahaan. Strategi mencerminkan persepsi perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan di mana perusahaan akan bersaing, dengan siapa, dan untuk tujuan apa.²⁰

Untuk membangun citra dan meningkatkan penjualan diperlukan strategi marketing public relations. AET Travel International Haji dan Umrah dalam membangun citra dan meningkatkan jamaah haji dan umrah diperlukan suatu strategi marketing public relations, dalam penelitian ini terdapat 7 elemen yang akan digunakan sebagai konsep untuk meneliti yaitu *advertising* (periklanan), *public relations & publicity* (Hubungan Masyarakat &

¹⁹ Valya Annisya, “Strategi Marketing Public Relations D’Besto Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram”, *Prosiding Seminar Nasional HUMANIS 2019* (2019), pp. 377–84, www.apjii.or.id.

²⁰ Nurul Mubarak, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”, *I-Economic*, vol. 3, no. 1 (2017), p. 80.

Publisitas), *sales promotions* (promosi penjualan), *event and experience* (Acara dan Pengalaman), *direct marketing & interactive marketing* (Pemasaran Langsung & Pemasaran Interaktif), *word of mouth marketing* (Pemasaran dari mulut ke mulut) dan *personal selling* (penjualan pribadi).

- 1) *advertising*, meliputi iklan-iklan yang dipasang di media massa.
- 2) *public Relations*, meliputi penyelenggaraan acara yang disponsori oleh pihak produsen yang melibatkan masyarakat.
- 3) *sales Promotion*, mencakup cara-cara pengiriman produk sampel (sampling), pemberian kupon, paket khusus, pemberian diskon, dan lain lain.
- 4) *event and experience*, perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek.
- 5) *direct marketing & interactive marketing*, penggunaan suatu surat, telepon, faksimili, e-mail dan alat penghubung non-personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk atau jasa.
- 6) *word of mouth marketing*, adalah komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli produk atau jasa yang sudah digunakan sebelumnya.
- 7) *personal selling*, adalah interaksi tatap muka langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.²¹

²¹ Budi Satriyo, Adi Nugroho, and Zein Mufarrih Muktaf, *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Dalam Penguatan Brand Aka Movenem* Yogyakarta Pada Tahun 2015 (2015).



Melalui Marketing public relations inilah yang diharapkan perusahaan dengan membangkitkan minat calon jamaah haji. Karena keberhasilan suatu bisnis ditentukan oleh pemasaran atau marketing. Dan pemasaran dinilai berhasil jika meyakinkan calon jamaah umroh untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Sementara itu menurut Argyris, Mintzberg, Steiner, dan Miner seperti yang dikutip dalam Rangkuti (1998) menyatakan bahwa strategi merupakan respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi. Bryson (2001) menjelaskan bahwa strategi dapat dipandang sebagai pola tujuan, kebijakan, program tindakan, keputusan atau alokasi sumber daya yang mendefinisikan bagaimana organisasi itu, apa yang dilakukan dan mengapa organisasi melakukannya.

Untuk membangun citra dan meningkatkan penjualan diperlukan strategi marketing public relations. AET Travel International Haji dan Umrah dalam membangun citra dan meningkatkan jamaah haji dan umrah diperlukan suatu strategi marketing public relations, dalam penelitian ini terdapat 7 elemen yang akan digunakan sebagai konsep untuk meneliti yaitu *advertising* (periklanan), *public relations & publicity* (Hubungan Masyarakat & Publisitas), *sales promotions* (promosi penjualan), *event and experience* (Acara dan Pengalaman), *direct marketing & interactive marketing* (Pemasaran Langsung & Pemasaran Interaktif), *word of mouth marketing* (Pemasaran dari mulut ke mulut) dan *personal selling* (penjualan pribadi).

Peranan Strategi

Menurut Grant (1999) strategi memiliki 3 peranan yaitu :

1. Strategi sebagai pendukung untuk pengambilan keputusan

Strategi sebagai suatu elemen untuk mencapai sukses.

Strategi merupakan suatu bentuk atau tema yang memberikan



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

kesatuan hubungan antara keputusan-keputusan yang diambil oleh individu atau organisasi.

2. Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi

Salah satu peranan penting strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi adalah untuk memberikan kesamaan arah bagi perusahaan.

3. Strategi sebagai target

Konsep strategi akan digabungkan dengan misi dan visi untuk menentukan di mana perusahaan berada dalam masa yang akan datang. Penetapan tujuan tidak hanya dilakukan untuk memberikan arah bagi penyusunan strategi, tetapi juga untuk membentuk aspirasi bagi perusahaan. Dengan demikian, strategi juga dapat.

c. Klasifikasi Strategi

Strategi dapat diklasifikasikan menjadi : strategi generik (generic strategy), strategi utama/induk (grand strategy), dan strategi fungsional.

1. Strategi generik

Menurut Porter (2002:32) strategi generik adalah suatu pendekatan strategi perusahaan dalam rangka mengungguli pesaing dalam industri sejenis. Dalam praktek, setelah perusahaan mengetahui strategi generiknya, untuk implementasinya akan ditindaklanjuti dengan langkah penemuan strategi yang lebih operasional.

2. Strategi Utama

Strategi utama merupakan strategi yang lebih operasional dan merupakan tindak lanjut dari strategi generik.

3. Strategi Fungsional

Strategi fungsional merupakan turunan strategi utama dan lebih bersifat spesifik serta terperinci tentang pengelolaan



bidangbidang fungsional tertentu, seperti bidang pemasaran, bidang keuangan, bidang SDM, bidang pelayanan, dan lain sebagainya.

2. Marketing Public Relations

Pengertian Marketing Public Relations

Menurut Thomas L. Harris dalam Ruliana (2009) mendefinisikan *Marketing Public Relations* sebagai strategi dari *Public Relations* yang digunakan untuk mendapatkan *awareness*, meningkatkan penjualan, memfasilitasi komunikasi dan membangun hubungan baik antara konsumen, perusahaan dan merek dagang sebuah perusahaan.

Marketing Public Relations merupakan pemrosesan rencana dan evaluasi suatu program-program yang mendorong permintaan konsumen dan kepuasan konsumen melalui komunikasi berisi informasi yang dapat dipercaya dan memberikan kesan yang menggambarkan perusahaan dan produk-produk yang memberikan kepuasan kepada konsumen.²²

Secara umum dapat dipahami bahwa pemasaran PR adalah suatu kegiatan proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program program yang dapat meningkatkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang andal dan melalui kesan positif yang diciptakan dan dikaitkan dengan identitas perusahaan atau produknya berdasarkan permintaan, keinginan dan minat konsumen.²³

Peran Marketing Public Relation

Marketing Public Relation (MPR) sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen (nasabah) melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari

²² Khumayroh, *Strategi Marketing Public Relations Dalam Promosi Dan Edukasi Di Sanggar Batik Magenda Bondowoso.*

²³ Atika Kurniasari, dkk. *Strategi Marketing Public Relations Pt. Telkom Kancatel Pati Dalam Program "Flexi Door To Door" Dan "Speedy Go To School" Untuk Membangun Brand Awareness Dan Brand Knowledge Di Wilayah Pati.* Dalam Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 6 No. 3. 2008



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kesan dari konsumen. Keberadaan MPR di perusahaan dianggap efektif, hal ini dikarenakan:

- 1) MPR dianggap mampu dalam membangun brand awareness (kesadaran akan merek) dan brand knowledge (pengetahuan akan merek).
- 2) MPR dianggap potensial untuk membangun efektivitas pada area “increasing category usage” dan “increasing brand sales”.
- 3) Dengan adanya MPR dalam beberapa hal dianggap lebih hemat biaya bila dibandingkan dengan perusahaan memasukan produknya melalui iklan. Lebih cost-effective dari biaya media yang semakin meningkat.

Peranan Marketing Public Relation dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi menurut Rosady Ruslan²⁴ :

- a) Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.
- b) Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (benefit) atas produk yang ditawarkan / digunakan.
- c) Mendorong antusiasme (sales forse) melalu suatu artikel sponsor (advertorial) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
- d) Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
- e) Komitmen untuk meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (complain handling) dan lain sebagainya demi tercapai kepuasan pihak pelanggannya.
- f) Membantu mengampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.

<http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2009/08/konsep-marketing-public-relation-mpr-.html>.

Diakses pada tanggal 03 Maret 2017.



- g) Mengomunikasikan terus menerus melalui media Public Relation (House PR Journal) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapai publikasi yang positif di mata masyarakat / publik.
- h) Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
- i) Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kajian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang.

Tujuh cara yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam strategi Marketing Public Relation menurut Kotler dan Keller²⁵:

a. Publications (publikasi)

Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk di dalamnya membuat, menyelenggarakan, menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah, dan materi audiovisual yang pantas diketahui publik.

Publikasi merupakan suatu kegiatan di mana seseorang atau kelompok mengumumkan hasil dari penelitian, diskusi atau suatu hal yang perlu untuk diketahui oleh publik. Tingkat perlu tidaknya sebuah publikasi tergantung dari masalah dan pemecahan yang dihasilkan dari apa yang akan dipublikasikan. Publikasi biasanya dilakukan melalui media cetak maupun elektronik guna mempermudah publik untuk mendapatkan informasi.

Marketing Public Relation berperan penting dalam melakukan publikasi kepada publik berupa informasi. Informasi tersebut bisa berupa penggunaan produk baru, keunggulan tentang



Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2006), 55

produk, sehingga tidak menjadi kesenjangan antara informasi perusahaan dan publiknya. Marketing public relations dituntut harus menjaga arus informasi agar berjalan dua arah/timbal balik.

b. Identity Media (identitas)

Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam, dan peraturan pakaian.

Identitas media atau identitas perusahaan merupakan jati diri dari sebuah perusahaan atau semua perwujudan media visual dan fisik yang menampilkan jati diri organisasi sehingga dapat membedakan perusahaan tersebut dengan organisasi / perusahaan lainnya.

Marketing Public Relations harus mampu memperkenalkan identitas perusahaan kepada publik, sehingga publik bisa membedakannya. Secara internal identitas perusahaan terkait dengan kultur / budaya yang dianut oleh perusahaan. Namun secara eksternal, identitas perusahaan memiliki keterkaitan dengan citra perusahaan. Saat ini, identitas perusahaan telah diakui sebagai sumber keunggulan yang kompetitif.

c. Event

Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi dan ulang tahun dari barang itu supaya menjangkau masyarakat luas.

Event / Special Event adalah sebuah rangkaian kegiatan atau acara dalam rangka tujuan tertentu yang diadakan oleh pihak tertentu dalam waktu tertentu dan tempat tertentu dengan biaya tertentu. Marketing Public Relations harus mampu menarik simpati masyarakat dengan menyelenggarakan beberapa kegiatan, guna untuk memperkenalkan produk baru, memperoleh citra positif.



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

Perusahaan dapat menarik perhatian pada produk-produk baru atau kegiatan-kegiatan perusahaan lainnya dengan menyelenggarakan acara-acara khusus seperti pameran.

d. News (berita)

Salah satu tugas utamanya PR adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk membuat berita press release dan hadir press conference (konferensi pers).

Salah satu tugas public relations adalah menemukan atau menciptakan berita yang menguntungkan tentang perusahaan tersebut, produknya dan orang-orangnya dan mengupayakan agar media menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers.

Press release adalah informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh public relation suatu perusahaan yang disampaikan kepada pengelola pers/reaksi atau media massa (tv, radio, surat kabar) untuk dipublikasikan dalam media massa tersebut. Menulis press release merupakan suatu kewajiban bagi seorang public relations. Biasanya dilakukan minimal sebulan sekali agar citra dan brand perusahaan yang diwakili tetap menjadi top of mind bagi konsumen dan pasar yang dibidik. Tidak sedikit public relations mengandalkan alat publisitas ini untuk meningkatkan penjualan. Selain gratis dan tidak dipungut biaya oleh media yang memuatnya, press release bisa menjadi soft selling yang sangat ampuh untuk promosi.

e. Speeches (pidato)

Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan di meeting yang bertujuan untuk membicarakan masalah penjualan dapat membangun citra perusahaan yang baik.



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

Pidato di sini diartikan sebagai meeting atau pertemuan antara petinggi perusahaan dan staff. Meeting adalah pertemuan / rapat yang diselenggarakan oleh sekelompok orang yang tergabung dalam asosiasi, perkumpulan. Tujuan yang hendak dicapai melalui rapat ini ialah meningkatkan kualitas sumber daya manusia, mengembangkan profesionalisme, membicarakan keperluan penting terkait perusahaan.

f. Public-Service Activities (berperan serta dalam aktivitas sosial)

Perusahaan bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbangkan uang atau waktu dalam hal-hal yang positif. Kegiatan sosial adalah salah satu bentuk kepedulian seseorang atau kelompok terhadap individu atau kelompok lain yang dirasa memiliki keterbatasan kondisi. keterbatasan kondisi ini berupa pangan, kesehatan, ataupun fisik yang disebabkan oleh berbagai kondisi.

Public Relation berperan penting dalam memperhatikan masyarakat sekitar perusahaan yang membutuhkan. Kegiatan sosial ini merupakan program Corporate Social Responsibility (CSR) yang dirancang oleh perusahaan guna membantu masyarakat yang membutuhkan.

g. Sponsorship (pensponsoran)

Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olahraga atau secara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

Sponsor/Pensponsoran merupakan pemberian dukungan keuangan atau bentuk dukungan-dukkungan lainnya kepada pihak penerima agar keuangan si penerima tetap lancar atau menjadi lebih kokoh. Dukungan biasanya berupa uang, misalnya untuk hadiah, tapi bisa juga berupa tropi atau intensif-intensif lainnya. Pihak penerima sponsor bisa organisasi dan bisa juga individu.



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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

c. Tujuan Marketing Public Relations

Marketing Public Relations mempunyai tujuan sebagai berikut:

- 1) Menumbuhkembangkan citra perusahaan positif publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
- 2) Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
- 3) Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan Public Relations.
- 4) Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
- 5) Mendukung bauran pemasaran keberadaan Marketing Public Relations yang dilandasi tujuan telah di kemukakan semakin penting dengan berperannya beberapa faktor.

Dengan demikian jelaslah bahwa marketing public relation memiliki tujuan yang hendak dicapai. Berbagai jenis tujuan yang hendak dicapai sesuai dengan tujuan dan keinginan perusahaan, sehingga peran marketing public relation sangat penting dalam mewujudkan tujuan perusahaan.

3. Brand Image

a. Brand

Brand merupakan keseluruhan impresi yang diterima oleh konsumen, selanjutnya dipersepsikan berdasarkan manfaat fungsional dan emosional, sehingga impresi tersebut tertanam di benaknya.²⁶

Branding adalah kegiatan untuk menciptakan nilai/value, reputasinya, produk ataupun jasa dan bagi siapapun yang terlibat didalam brand tersebut, para dsainer, investor, para penjual / salesforce and menciptakan nilai/value bagi customer yang menginginkan produk tersebut. Brand/ Merek adalah pengorganisasian dan keputusan untuk melakukan sesuatu dimana produk dan jasa

diciptakan dan ditawarkan kepada customer dan menyediakan serangkaian keputusan yang mencakup bagaimana produk atau jasa tersebut dikembangkan baik desain, kualitas dan pengiriman kepada customer .

Citra (*image*)

Kotler & Fox dalam Sutisna menjelaskan bahwa citra adalah jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambarangambaran, dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu objek.²⁷

Obyek yang dimaksud bisa berupa merek, orang, organisasi, kelompok orang atau yang lainnya yang dia ketahui. Jika obyek itu berupa merek berarti seluruh keyakinan, gambaran dan kesan atas merek dari seseorang merupakan citra. Oleh karena itu, citra sebuah merek mempresentasikan konsumen atau kelompok-kelompok masyarakat lain yang mempunyai hubungan dengan merek suatu produk.

Menurut Gronroos dalam Sutisna (2002), ada 4 peran citra bagi suatu merek atau organisasi, yaitu :²⁸

- 1) Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif, dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut.

Tentu saja citra yang negatif mempunyai dampak yang sama, tetapi dengan arah yang sebaliknya. Citra yang netral atau tidak diketahui mungkin tidak menyebabkan kehancuran, tetapi hal itu tidak membuat komunikasi dari mulut ke mulut berjalan lebih efektif,

Ibid.
Ibid.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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) Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. Perlindungan hanya efektif pada kesalahan-kesalahan kecil pada kualitas teknis atau fungsional.

Artinya, jika misalnya suatu waktu terdapat kesalahan kecil dalam fungsi suatu produk (dan tidak berakibat fatal pada pengguna), biasanya image masih mampu menjadi pelindung dari kesalahan tersebut. Namun hal itu seharusnya tidak berlangsung sering. Jika kesalahan-kesalahan kecil sering terjadi, citra tidak akan mampu melindungi kualitas fungsional lagi.

Perlindungan menjadi tidak berarti, dan akhirnya akan berubah menjadi negatif. Citra yang negatif akan menimbulkan perasaan tidak puas dan marah dengan pelayanan yang buruk,

- 3) Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan memenuhi citra atau melebihi citra, citra akan mendapat penguatan dan bahkan meningkat. Jika kinerja organisasi di bawah citra, pengaruhnya akan berlawanan,
- 4) Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Dengan perkataan lain, citra mempunyai dampak internal. Citra yang kurang nyata dan jelas mungkin akan mempengaruhi sikap karyawan terhadap suatu organisasi yang mempekerjakannya.

Citra yang negatif dan tidak jelas, mungkin akan berpengaruh negatif pada kinerja karyawan juga pada hubungan dengan konsumen dan kualitas. Sebaliknya, citra yang jelas dan positif, misalnya citra organisasi dengan pelayanan yang sangat baik, secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan akan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.



c. Brand Image

Kotler dan Keller dalam Priansa menyatakan bahwa citra merek adalah tanggapan konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan. Hal ini dalam upaya meningkatkan citra baik terhadap customer.²⁹

Brand image/citra merek adalah persepsi pelanggan tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori pelanggan. Seseorang dapat mengingat hal-hal yang menyenangkan untuk dirinya, apalagi untuk pemilihan produk yang akan digunakan, baik barang ataupun jasa. Produk tersebut akan membekas di benak pelanggan tersebut secara baik ataupun buruk tergantung dari produk itu sendiri.

4. Jamaah

a. Pengertian Jamaah

Secara bahasa kata “jamaah” memiliki beberapa pengertian antara lain: berkumpul, berkelompok, bersama-sama dan berserikat. Menurut Drs. E. Ayub, dkk yang dimaksud jamaah adalah “sejumlah besar manusia” atau “sekelompok manusia yang berhimpun untuk mencapai tujuan yang sama.”³⁰

Ungkapan shalat berjamaah berarti shalat yang dikerjakan bersama-sama dibawah pimpinan seorang imam. Jamaah juga berarti sekelompok manusia yang terikat oleh sikap, pendirian, keyakinan, dan tugas serta tujuan yang sama. Islam menganjurkan umat Islam menggalang kekompakan dan kebersamaan, yaitu suatu masyarakat yang terdiri dari pribadi-pribadi muslim, yang berpegang pada norma-norma Islam, menegakkan prinsip “ta’awun” (tolong-menolong) dan

Yuli Purnamasari, Veronika Setyadji, and Shulhuly Ashfahani, *Jurnal Ilmiah Komunikasi Strategi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Pada Sekolah Aluna Montessori Jakarta* *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, vol. 12, no. 01 (2020), pp. 34–42.

Moh. E. Ayub, dkk, *Manajemen Masjid*, (Jakarta; Gema Insani press, 1996), hlm. 128

(kerja sama) untuk tegaknya kekuatan bersama demi tercapainya tujuan yang sama.³¹

Sedangkan pengertian jamaah haji yaitu Warga Negara Indonesia beragama Islam yang telah mendaftarkan diri untuk menunaikan ibadah haji sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan.³²

5. Haji dan Umrah

Pengertian Haji

Haji menurut arti bahasanya bermakna “menuju, menyengaja”. Haji yang dimaksudkan menurut syara’ adalah sengaja mengunjungi Ka’bah untuk melakukan beberapa amal ibadah dengan syarat-syarat tertentu. Haji diwajibkan atas orang-orang yang kuasa, satu kali seumur hidupnya.³³

Haji dalam arti istilah “berkunjung” ke Baitullah (Ka’bah) untuk melakukan beberapa amalan ibadah pada waktu-waktu tertentu dan tempat-tempat tertentu pula, karena semata-mata memenuhi panggilan Allah dan mengharap keridha-Nya. Antara lain, wukuf di Arafah, Thawaf di Ka’bah, sa’i antara shafa dan marwah, tahalul dan tertib.³⁴

Umrah

Umrah secara bahasa berarti berziarah atau mengunjungi tempat tertentu. Sedangkan secara syar’i berarti mengunjungi Baitullah di Mekkah Al Mukarramah untuk mengerjakan thawaf, sa’i, kemudian tahallul dengan syarat-syarat yang telah ditentukan dan waktunya tidak ditentukan, hanya saja ada waktu-waktu yang dimakruhkan yaitu seperti hari Arafah, hari Nahar dan hari Tasyrik.³⁵

³¹ Prof. Dr. H. Harun Nasution, Ensiklopedi Islam Indonesia, (Jakarta: Djembatan, 1992), h. 486-487.

³² Kementerian Kesehatan RI, Pedoman Teknis Pemeriksaan Kesehatan Jamaah Haji, (Pusat Kesehatan RI: 2010), h. 9

³³ Sulaiman Rasyid, Fiqih Islam, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2002), cet. ke 1, hlm.

35

³⁴ KH. Nurdin Shiddiq, LC. Tuntunan Manasik Haji. Jakarta. 1993, hlm. 2

³⁵ Jazuli, Buku Pintar Haji & Umrah, (Yogyakarta; AR-RUZZ MEDIA, 2017), hlm. 54.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Umrah lebih singkat dari pada haji dan lebih sedikit pula amalannya. Ibadah umrah juga dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu, umrah yang dilakukan sewaktu-waktu dan umrah yang dilakukan bersamaan dengan ibadah haji, sehingga dilakukan pada bulan haji.³⁶ Umrah tidak bisa diwakilkan meskipun haji mengandung amalan-amalan umrah.³⁷

Fadhilah Haji dan ‘Umrah

Istilah yang dipakai untuk menyebut Haji dan ‘Umrah sekaligus adalah Nusuk (نُسُكٌ). (Nusuk ini termasuk ‘ketaatan’ yang paling utama. Sedangkan ‘ketaatan’ adalah sesuatu yang dilakukan demi mendekatkan diri (taqarrub) kepada Allah SWT.

d. Dasar Haji dan ‘Umrah

Dasar kewajiban Haji dan ‘Umrah adalah firman Allah SWT [QS. al-Baqarah: 196]

وَأَتِ الْوُكُوفَ وَالْحَجَّ وَعُمْرَةَ لَهِ

Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah. serta Ijma’.

e. Hukum Haji dan ‘Umrah

Menurut dasar syara’, masing-masing Haji maupun ‘Umrah hanya wajib dilakukan sekali dalam seumur hidup. Terkadang hukumnya wajib dilakukan lebih dari satu kali dikarenakan sebab tertentu, misalnya nadzar dan qadha’ Haji dan ‘Umrah Sunnah yang dinilai rusak [tidak sah].

Hukum Haji dan ‘Umrah adalah:

- 1) Fardhu ‘Ain, bagi setiap orang yang belum pernah berhaji dengan [memenuhi] syaratnya.
- 2) Fardhu Kifayah, bagi kaum muslimin secara umum, demi meramaikan Ka’bah setiap tahun.
- 3) Sunnah, seperti Haji-nya para budak dan anak-anak.

³⁶ Suhaili As Solihin A, Tuntunan Super Lengkap Haji & Umrah, (Jakarta Selatan; Cahaya Ilmu, 2018), hlm. 3

³⁷ Miti Yarmunida, Fiqh Haji dan Umrah, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), cet. Ke-1, hlm.3



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- 4) Haram, jika berhaji benar-benar mendatangkan bahaya besar bagi seseorang. Orang yang hendak menunaikan Haji, wajib berniat semata-mata karena Allah SWT. Jika tidak, maka tiada pahala sama sekali baginya. Haram bagi orang yang hendak menunaikan Haji untuk berniat riya' [pamer] kepada orang lain.

Syarat-Syarat Wajib Haji dan Umrah

Ada 5 syarat wajib Haji dan 'Umrah:

- 1) Islam. Haji dan 'Umrah tidak wajib bagi orang kafir asli.
- 2) Baligh. Haji dan 'Umrah tidak wajib bagi anak kecil, walaupun sudah mumayyiz. Anak kecil sah melakukan Haji dan 'Umrah, namun statusnya menjadi Haji dan 'Umrah Sunnah.
- 3) Berakal. Haji dan 'Umrah tidak wajib bagi orang gila.
- 4) Merdeka. Haji dan 'Umrah tidak wajib bagi budak, walaupun statusnya setengah budak. Budak sah melakukan Haji dan 'Umrah, namun statusnya menjadi Haji dan 'Umrah Sunnah.
- 5) Mampu.

Bagi orang buta, masih ada syarat tambahan di samping syarat-syarat yang sudah dijelaskan, yaitu adanya seorang pendamping yang menuntun dia ketika naik kendaraan, turun dari kendaraan dan ketika menempuh perjalanan. Bagi wanita, maka syaratnya dia harus keluar bersama dengan suaminya; salah satu mahramnya; budaknya, jika dia dapat dipercaya; ataupun bersama wanita-wanita yang dapat dipercaya.

2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiono (2019) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan beragam aspek yang sudah diidentifikasi. Kerangka berpikir penelitian ialah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesiskan dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan.³⁸ Dalam penelitian ini peneliti menjelaskan bagaimana Strategi

Addini Zahra Syahputri, Fay Della Fallenia, and Ramadani Syafitri, *Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif* (2023).

Marketing Public Relations AET Travel International dalam membangun citra demi meningkat jamaah haji dan umrah.

Di dalam Marketing Public Relation terdapat yaitu aktivitas PR yang pada dasarnya terdiri atas: planning, actuating, evaluating atau dengan kata lain segala sesuatunya harus terencana dan terorganisir.³⁹ Untuk membangun citra dan meningkatkan penjualan diperlukan strategi marketing public relations. AET Travel International Haji dan Umrah dalam membangun citra dan meningkatkan jamaah haji dan umrah diperlukan suatu strategi marketing public relations, dalam penelitian ini terdapat 7 elemen yang akan digunakan sebagai konsep untuk meneliti yaitu *advertising* (periklanan), *public relations & publicity* (Hubungan Masyarakat & Publisitas), *sales promotions* (promosi penjualan), *event and experience* (Acara dan Pengalaman), *direct marketing & interactive marketing* (Pemasaran Langsung & Pemasaran Interaktif), *word of mouth marketing* (Pemasaran dari mulut ke mulut) dan *personal selling* (penjualan pribadi).

1. *advertising*, meliputi iklan-iklan yang dipasang di media massa.
2. *public Relations*, meliputi penyelenggaraan acara yang disponsori oleh pihak produsen yang melibatkan masyarakat.
3. *sales Promotion*, mencakup cara-cara pengiriman produk sampel (sampling), pemberian kupon, paket khusus, pemberian diskon, dan lain lain.
4. *event and experience*, perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek.
5. *direct marketing & interactive marketing*, penggunaan suatu surat, telepon, faksimili, e-mail dan alat penghubung non-personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek

Ilmu Komunikasi et al., *Konsep Marketing Public Relations sebagai Strategi Pemasaran Politik dalam Kampanye Politik*, vol. 7, no. 2 (2022), pp. 1–14.

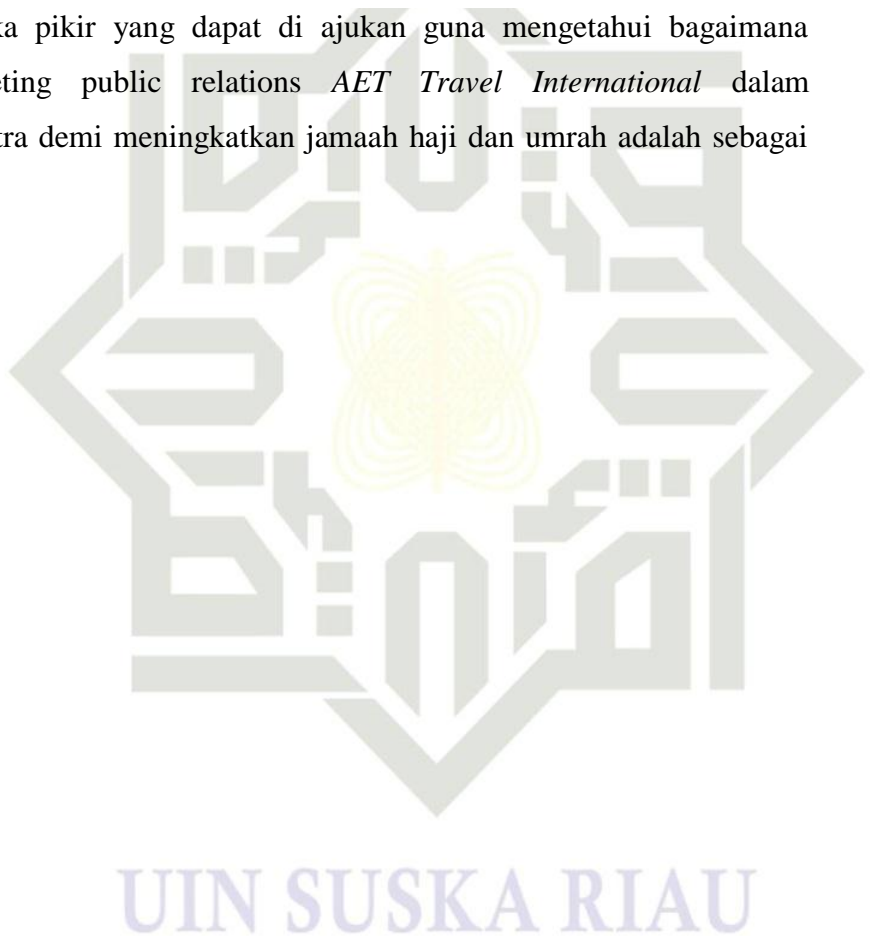


- Pak Cipta Ummuungrig Umuang-Umuang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b.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

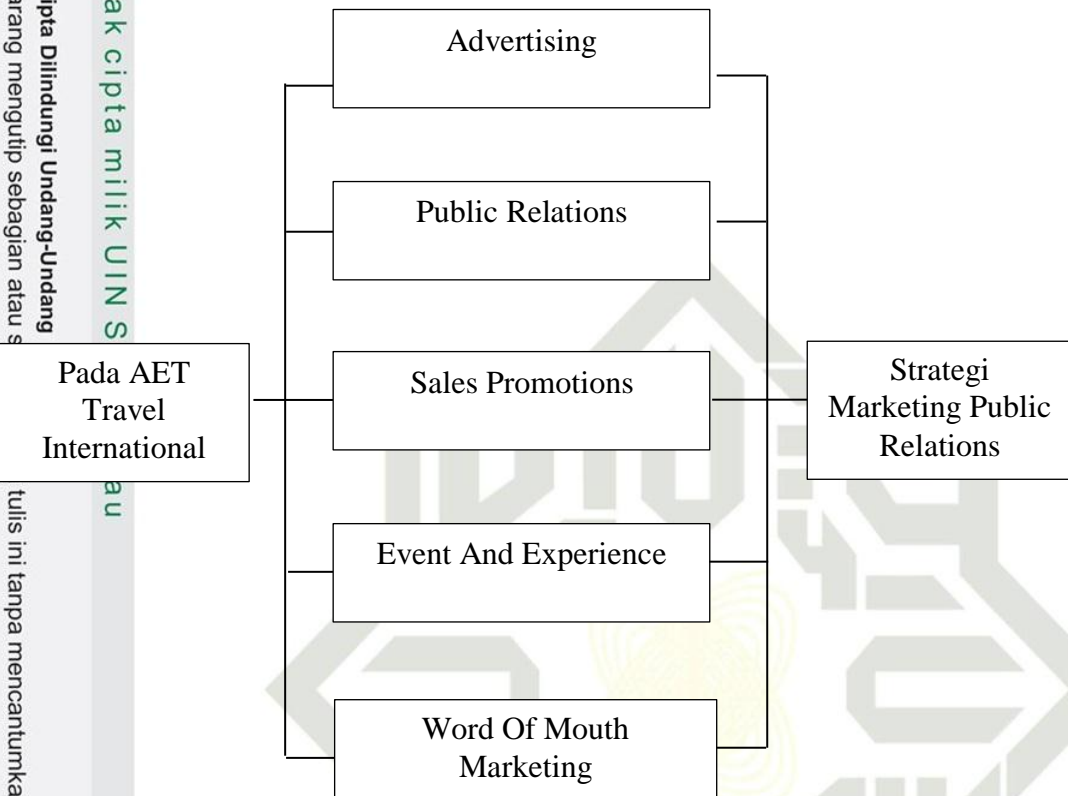
dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk atau jasa.

6. *word of mouth marketing*, adalah komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli produk atau jasa yang sudah digunakan sebelumnya.
7. *personal selling*, adalah interaksi tatap muka langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.⁴⁰

Kerangka pikir yang dapat di ajukan guna mengetahui bagaimana strategi marketing public relations *AET Travel International* dalam Membangun citra demi meningkatkan jamaah haji dan umrah adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



© Hak cipta milik UIN S

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tulisan ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam tulisan ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif digolongkan ke dalam penelitian subjektif, reflektif atau interpretatif yang berbeda dengan penelitian kuantitatif yang objektif. Penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk memahami makna dari perilaku manusia.⁴¹

Tentang metode penelitian kualitatif, Creswell (2008) mendefinisikan sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral.⁴² Untuk mengerti gejala sentral tersebut peneliti mewawancarai peserta penelitian atau *partisipan* dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan agak luas. Informasi yang disampaikan oleh partisipan kemudian dikumpulkan. Informasi tersebut biasanya berupa kata atau teks. Data yang berupa kata-kata tersebut kemudian dianalisis. Hasil analisis itu dapat berupa penggambaran atau *deskripsi* atau dapat pula dalam bentuk tema-tema.

Penelitian yang menggunakan metode kualitatif merupakan bentuk pendekatan dimana peneliti memandang sebuah realitas, gejala atau fenomena. Berdasarkan pengertian diatas, dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif ini, diharapkan mampu menjelaskan secara menyeluruh mengenai persoalan yang diangkat oleh peneliti serta dapat dianalisis secara mendalam terkait strategi *Marketing Public Relation AET Travel International* Dalam Membangun Citra Demi Meningkatkan Jamaah Haji dan Umrah.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan pada *AET Travel International* di Jl. Soekarno Hatta No. 109, Sidomulyo Barat., Kec. Tampan, Kota Pekanbaru,

Ibid.

Semiawan, C. R. (2010). *Metode penelitian kualitatif*. Grasindo, hal. 7

Riau 28294. Adapun waktu penelitian, yaitu setelah proposal ini diseminarkan.

3. Sumber Data Penelitian

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder :

1. Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli atau tidak melalui media, sumber data premier bisa berupa opini seseorang ataupun kelompok.⁴³ Sumber data premier yang digunakan berupa wawancara.

2. Data Sekunder

Data yang didapat dari data yang telah diteliti dan dikumpulkan pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian data sekunder diperoleh melalui studi pustaka.

4. Informan Penelitian

Menurut Sugiyono (2010), pengertian informan penelitian adalah narasumber yang merujuk pada seseorang yang paham terkait dengan objek penelitian serta mampu memberikan penjabaran tentang topik penelitian yang diangkat.⁴⁴

Pada penelitian ini, penulis akan mewawancarai beberapa informan atau narasumber, yang mengetahui informasi secara teknis dan detail tentang masalah penelitian yang diangkat oleh penulis. Yaitu Habibie selaku kepala cabang dari *AET Travel International* kota pekanbaru, Area Manager, manager marketing dan staf marketing dari *AET Travel International* di kota Pekanbaru.

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

Burhan Bungin. *Analisis Penelitian*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2003) 53
Hutapea, S., & Simbolon, B. R. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan Radio Kiss Fm Medan Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Social Opinion: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 6(2), 128-137.



3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara dan hasilnya didapatkan dari sumber langsung hasil wawancara dan observasi.⁴⁵ Penelitian ini merupakan *descriptive case study*, ditujukan untuk mengetahui gambaran bagaimana strategi *marketing public relations AET Travel International* Dalam Membangun Citra Demi Meningkatkan Jamaah Haji dan Umrah.

Beberapa metode pengumpulan data dalam penelitian yaitu metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Berikut akan dijelaskan masing-masing metode:

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Wawancara yang dilakukan meliputi mengajukan pertanyaan secara lisan dan langsung kepada masing-masing anggota sampel.⁴⁶ Pewawancara adalah orang yang menggunakan metode wawancara Pada saat yang sama, ia memainkan peran sebagai "pemimpin" dalam proses wawancara.⁴⁷

Wawancara dalam penelitian ini, saya sebagai penulis langsung turun ke tempat untuk melakukan wawancara, sebab dengan melakukan wawancara peneliti akan memperoleh data-data yang diinginkan secara langsung dari sumber guna memudahkan penulis. Penelitian ini akan menggunakan wawancara tidak terstruktur, yaitu wawancara bebas yang nantinya akan peneliti lakukan pada *AET Travel International*, kepada owner dan kepala cabang dan lain sebagainya yang terlibat guna mendapatkan feedback atas strategi *marketing public relations AET Travel International* dalam membangun citra untuk meningkatkan jumlah jamaah Haji dan umrah.

⁴⁵ Haryanti and Ratna Sari, "Peranan marketing public relations Bukalapak.com dalam mempertahankan brand reputation melalui kegiatan integrated marketing communications".

⁴⁶ Hamid Darmadi. Metode Penelitian Pendidikan, (Bandung: Alfabeta, 2011, Cet. II). h.

158

⁴⁷ Burhan Bungin, Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya, (Jakarta: Kencana, 2017), h. 111.



2. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan kegiatan sehari-hari manusia dengan panca indera mata sebagai alat utama di samping panca indera lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit.⁴⁸

Oleh karena itu observasi merupakan kemampuan manusia menggunakan seluruh panca inderanya dan memperoleh hasil dari fungsi panca indera utama yaitu mata untuk memperoleh data atau informasi. Dalam hal ini penulis melakukan pengamatan pada *AET Travel International* bagaimana strategi dalam membangun citra untuk meningkatkan jumlah jamaah haji dan umrah.

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode wawancara dan observasi dalam penelitian kualitatif. Studi dokumen merupakan pengumpulan data kualitatif sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data berbentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, jurnal dan sebagainya.⁴⁹

Penulis menggunakan teknik ini untuk mendapatkan data dari dokumen-dokumen atau arsip-arsip yang ada di kantor *AET Travel International*.

4.6. Validitas Data

Data yang dikumpulkan merupakan modal awal yang sangat berharga untuk melakukan penelitian, dan analisis dilakukan berdasarkan data yang dikumpulkan dan dijadikan sebagai masukan untuk menarik kesimpulan. Mengingat besarnya data, maka validitas data yang dikumpulkan sangatlah penting. Data yang tidak akurat akan menghasilkan kesimpulan yang salah,

⁴⁸ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2017), h. 118.

⁴⁹ V. Wiratna Sujarweni, *op.cit.*, hlm.33



- Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
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.

sebaliknya data yang valid akan menghasilkan kesimpulan penelitian yang benar.⁵⁰ Keabsahan data itu dikenal sebagai validitas data.

Sebagaimana dijelaskan Alwasilah bahwa tantangan bagi segala jenis penelitian pada akhirnya adalah terwujudnya produksi ilmu pengetahuan yang valid, sah, benar dan beretika.⁵¹ Tantangan ini semakin terasa dalam penelitian kualitatif, karena permasalahan validitas menjadi pertimbangan serius dalam penelitian kualitatif. Kebenaran atau validitas harus dirasakan merupakan tuntutan yang terdiri dari tiga hal yakni 1) deskriptif, 2) interpretasi, 3) teori dalam penelitian kualitatif.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti harus berusaha keras untuk memperoleh data yang valid. Oleh karena itu, dalam mengumpulkan data, peneliti harus mengandalkan keabsahan data untuk memastikan bahwa data yang diperoleh tidak valid (salah). Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan data didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Ada 4 (empat) kriteria yang dapat digunakan, yaitu: derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*). Teknik yang digunakan dalam metode penelitian kualitatif untuk menjamin akurasi dan kredibilitas hasil penelitian yaitu :

Triangulasi

Triangulasi pada prinsipnya merupakan model pengecekan data untuk menentukan apakah sebuah data benar-benar tepat menggambarkan fenomena pada sebuah penelitian. Oleh karena itu banyak cara dapat dilakukan berdasarkan data yang dimiliki dalam penelitian itu sendiri.⁵² Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan triangulasi data sumber dengan pengujian kredibilitas data melalui pengecekan data yang diperoleh dari berbagai sumber yaitu informan ahli yang merupakan pendiri AET Travel International.

⁵⁰ Bachtiar S. Bachri, Teknologi Pendidikan, and Fakultas Ilmu Pendidikan, *Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif* (1986).

⁵¹ *Ibid.*

⁵² *Ibid.*



3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data berdasarkan pendapat Noeng Muhadjir adalah Usaha menemukan dan mengganti dengan dengan sistematik data hasil wawancara, observasi, dan lainnya sehingga dapat peneliti memahami tentang kasus yang sedang diteliti dan dapat disajikan untuk temuan akan datang. Sehingga dalam upaya meningkatkan pemahaman analisis harus dilanjutkan dengan mencari makna.⁵³ Berdasarkan definisi tersebut bahwa hal yang perlu diketahui bahwa, yaitu, (1) usaha mencari data yakni tahapan dilapangan terkait persiapan sebelum kelapangan, (2) penataan sistematis temuan di lapangan, (3) penyajian yang ditemukan di lapangan, (4) menemukan makna, pencarian secara berkesinambungan sehingga tidak ada lagi makna lainnya yang menatahkan (memelihkan) temuan tersebut.

Menurut Mile dan Huberman, ketika mereduksi data, menyajikan data, dan menyimpulkan, dilakukan keseluruhan dengan luwes, artinya bebas dari batasan urutan kejadian, dan keseluruhan dilakukan saling terhubung satu sama lainnya dikenal dengan reduksi interaktif.⁵⁴

1. Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

2. Penyajian Data

Data yang tercatat dilapangan selanjutnya diorganisasikan dan disajikan dalam bentuk teks naratif, grafik, jaringan dan bagan

3. Simpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan kegiatan di akhir penelitian kualitatif. Penelitian harus sampai pada kesimpulan dan melakukan verifikasi, baik dari segi makna maupun kebenaran simpulan yang disepakati oleh subjek tempat penelitian berlangsung.

⁵³ Iain Palangka Raya and Iain Palangka Raya, *Memahami Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif*, vol. 1 (2021), pp. 173–86.

⁵⁴ *Ibid.*

BAB IV GAMBARAN UMUM

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1. Sejarah AET Travel International

Seiring dengan tumbuh dan berkembangnya dunia pariwisata Indonesia, khususnya pariwisata Sumatera Barat, yang diikuti dengan tingginya keinginan berbagai kalangan untuk berwisata setiap tahunnya. Maka bulan Oktober 2010, didirikanlah Biro Perjalanan Wisata dengan nama CV Andalas Education Tour (AET tour) oleh 2 sahabat, Rizki Kurniawan N dan Nasution. Perusahaan ini bergerak dibidang jasa penjualan tiket penerbangan dan penyelenggaraan tour, sebagai wadah para wisatawan untuk menikmati perjalanan wisata dan tour.⁵⁵

Usaha ini benar-benar dari nol, Rizki Kurniawan N yang masih berstatus mahasiswa waktu itu dan Nasution yang baru saja wisuda, mengumpulkan modal patungan yang berjumlah Rp. 2.500.000,-. Dasar keinginan keduanya hanyalah kemauan untuk bisa hidup lebih layak.

Walau terbilang pemula dalam usaha ini, akan tetapi 3 bulan beroperasi, AET Tour mampu meraup untung sekitar Rp. 45.000.000,-. Dengan perkembangan dan pertumbuhan yang pesat, maka pada tahun 2011 mereka mengajak Edi Kurniawan, salah seorang sahabat mereka untuk ikut bergabung membangun perseroan terbatas. Sehingga nama perusahaan pun berubah pada November 2011 menjadi PT. Penjuru Wisata Negeri dengan branding name AET Travel International.

Setelah PT. Penjuru Wisata Negeri berdiri, kegiatan operasional dilebarkan, meliputi Biro Perjalanan Wisata, Agen Perjalanan Wisata, Jasa Pariwisata, Jasa Konvensi, Penjualan Paket Wisata, Penyediaan Layanan Pramuwisma, Penyediaan Layanan Angkutan Wisata, Pemesanan Akomodasai, Penyelenggaraan Ibadah Agama (haji, umrah), dan lain sebagainya.



- 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.

Meski tergolong baru namun Andalas Education Tour (AET) berkomitmen menjadikan Sumatera Barat sebagai destinasi wisata dunia. Salah satu caranya adalah dengan paket tour kreatif dan inovatif dari Ranah Minang. Untuk mewujudkannya, akan disediakan berbagai pilihan kepada wisatawan. Diantaranya ada paket bertemakan 'green tourism', wisata budaya, olahraga, kuliner dan pemanfaatan event-event pariwisata Sumatera Barat seperti Pacu Jawi, Pacu Itiak, Tour de Singkarak maupun Paralayang.

Selain itu AET Travel juga melanjutkan pengembangan bisnis guna meraih predikat perusahaan berskala nasional, dengan program kemitraan untuk melebarkan sayap ke seluruh Indonesia. Lambat laun dengan segala suka duka, umrah menjadi produk/jasa unggulan AET Travel Internasional. Dan lewat produk umrah pula ribuan jamaah diberangkatkan setiap tahunnya, hingga saat ini. Hal ini sekaligus mendongkrak nama AET Travel Internasional di mata masyarakat, khususnya di Sumatera sebagai perusahaan penyelenggara umrah terpercaya.

4.1.2. Logo AET Travel International

Logo perusahaan adalah suatu bentuk perwakilan sebuah perusahaan. Desain logo perusahaan adalah pembeda visual suatu perusahaan dengan perusahaan lain. Di dalam sebuah desain logo yang bagus, akan terlihat filosofi dan misi dari perusahaan tersebut. Dengan sendirinya menjelaskan bahwa fungsi utama logo perusahaan adalah sebagai perwakilan, duta besar usaha, deskripsi, lambang perusahaan serta unsur penting dari strategi bisnis, branding dan marketing mix perusahaan. Berikut Logo AET Travel International.



Gambar 4.1. Logo AET Travel International

Sumber aet.co.id



4.2. Visi dan Misi AET Travel International

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

Menjadi Biro Perjalanan Wisata dan Penyelenggara Umrah dan Haji yang Amanah dan Profesional, dengan Jaringan Pemasaran Terluas di Indonesia.

2. Misi Perusahaan

- a. Memastikan dan terus meningkatkan standar pelayanan.
- b. Selalu mengedepankan inovasi dalam produk dan pemasaran.
- c. Memberikan jaminan keamanan dan kepastian keberangkatan kepada calon jamaah umrah dan haji.
- d. Menanamkan dan mengimplementasikan nilai-nilai dakwah dalam setiap aktivitas perusahaan.

4.3. Kantor Area AET Travel International

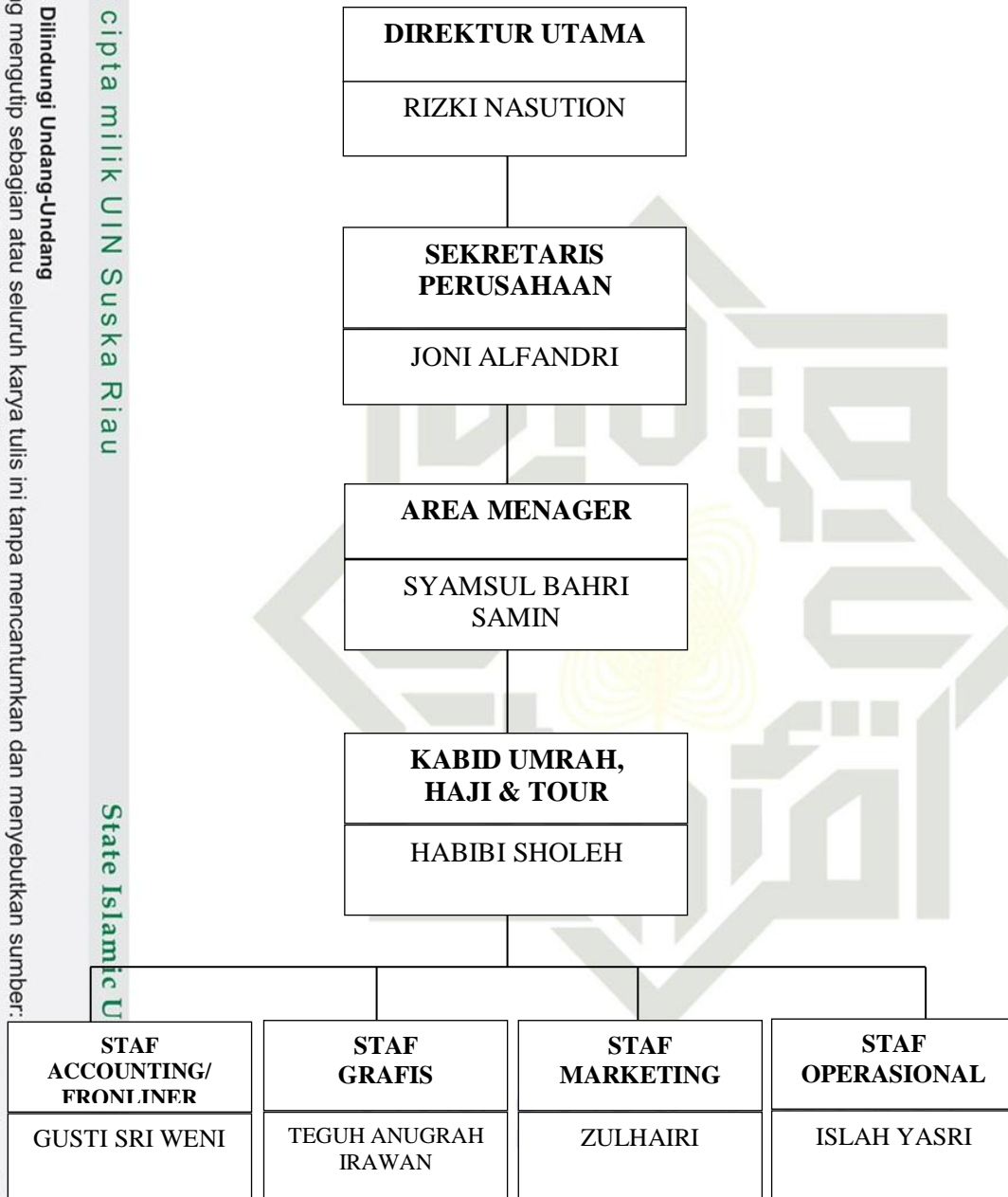
Alamat kantor area di berbagai daerah:

1. Kantor area I Padang - Sumatera Barat: Jl. Raya By Pass Km.13, Kel. Sungai Sapih, Kec. Kurajin, Kota Padang Sumatera Barat.
2. Kantor Area II Pekanbaru - Riau: Jl. Soekarno Hatta (Arengka) RT 004/RW 008, Sidomulyo Timur Kec, Marpoyan Damai, Pekanbaru, Riau.
3. Kantor Area III Medan - Sumatera Utara: Jl Denai No 109, Kel. Tegal Sari Mandala II, Kec. Medan Denai, Medan - Sumatera Utara.
4. Kantor DKI-Jakarta: Citra Lake Blok E-01/20, Sawangan Jl. Raya Cinangka Km. 3, Sawangan, Depok Jawa Barat – 16516.
5. Kantor Area V Palembang – Sumatera Selatan: Jl. RA. Abu Samah Simpang Lima Lebung Siareng Kota Palembang Sumatera Selatan.
6. Kantor Area VI Jambi : Jl. Basuki Rahmat No. 03 RT 009, Kel. Handil Jaya, Kec. Jelutung, Kota Jambi.
7. Kantor Area VII Sidoarjo - Jawa Timur : Ruko Monroe No. 70, Kahuripan Wirwana, Sidoarjo Jawa Timur.



4.4. Struktur Organisasi AET Travel International

Gambar 4.1
Struktur AET Travel International



Adapun uraian tugas dari masing-masing tingkatan dalam struktur organisasi AET Travel International adalah :

1. Direktur

Menetapkan tujuan dan kebijaksanaan perusahaan yang harus dicapai dalam periode tertentu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 r...
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Mengesahkan rencana kerja perusahaan dalam periode tertentu.
 Mengawasi pelaksanaan rencana kerja secara keseluruhan.
 Mewakili badan usaha diluar perusahaan.
 Mengurus dan menangani kekayaan perusahaan.

2. Sekretaris Perusahaan

- a. Memastikan tercapainya peningkatan citra Perusahaan melalui pengelolaan komunikasi perusahaan dengan pihak internal dan eksternal.
- b. Mengadministrasikan dokumen Perusahaan.
- c. Membina hubungan antar lembaga.
- d. Menjamin ketersediaan informasi kepada *stakeholders*.

3. Area Manager

- a. Merencanakan, mengatur, mengarahkan dan mengendalikan operasi organisasi terkait perjalanan.
- b. Mengoordinasikan dan mengarahkan aktivitas staf, mengawasi tidak hanya tugas sehari-hari, namun juga perekrutan, pelatihan, dan evaluasi anggota staf.

4. Kabid Umrah, Haji & Tour

- Menyiapkan program umrah, haji dan tour.
- Membuat kontrak agent dengan agent Saudi.
- Menyiapkan program marketing
- Bertanggung jawab penuh dengan divisi umrah dan haji.

5. Frontliner

- Surat menyurat.
- Membuat program perjalanan umroh (itinerary).
- Membuat muktamir data (Manifest)
- Penerimaan pendaftaran jamaah.
- Menjawab telepon dan menyambungkan dengan staf yang memerlukannya.
- Mengkoordinasi dan memelihara ruang kantor, kunci kantor, telepon.
- Membuat LKU dan LRP.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Menguasai dengan baik mengenai informasi produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan memberikan informasi selengkaplengkapnyanya kepada calon jamaah.

6. Accounting

Membuat pembukuan keuangan perusahaan.

Melakukan posting jurnal operasional.

Membuat laporan keuangan.

Menginput data jurnal akuntansi ke dalam sistem yang dimiliki perusahaan.

Memeriksa dan melakukan verifikasi kelengkapan dokumen yang berhubungan dengan transaksi keuangan.

7. Marketing

- a. Menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan memperhatikan sumber daya perusahaan.
- b. Menjalin hubungan dengan jamaah khususnya dalam hal penanganan kompalin, pengukuran kepuasan jamaah.
- c. Membuat dan menyiapkan proposal dan profile guna mendukung.

8. Design Grafis

- a. Memperkirakan waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan pekerjaan.
- b. Berpikir kreatif untuk menghasilkan ide-ide dan konsep-konsep baru dan mengembangkan desain interaktif.
- c. Menggunakan inovasi untuk mendefinisikan kembali desain dalam keterbatasan biaya dan waktu.
- d. Mempresentasikan ide dan konsep yang telah dibuat.
- e. Menyampaikan pesan dengan cara yang unik.
- f. Bekerja sebagai bagian dari tim dengan copywriter, fotografer, pengembang web, account executive dan lain sebagainya.

9. Operasional

- a. Pengurusan legalitas perusahaan.
- b. Pengabsenan karyawan.
- c. Pembuatan izin perusahaan.



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

- d. Menyiapkan seat umrah dan haji.
- e. Menyiapkan perlengkapan umrah dan haji.
- f. Permohonan apply visa umrah dan haji.
- g. Menyiapkan LA umrah dan haji.
- h. Handling airport.

5. Media Publikasi dan Informasi

Berikut jangkauan siaran yang dimiliki PT. Penjuru Wisata Negeri (AET Travel) sebagai media komunikasi dan informasi dalam upaya meningkatkan pelayanan jasa travel wisata dan umroh bagi masyarakat.

1. Instagram : Aet_travel , aettravel_area2.
2. Facebook : Aet Travel-PT penjuru wisata negeri
3. Youtube : Aet Channel, Aet riau Channel
4. Web : aet.co.id
5. Whatsapp : 082241410606
6. Contact Person : 082241410909

6. Prinsip AET Travel International

1. **Keamanan** kami artikan amanah dalam mengelola keuangan perusahaan atau amanah dalam mengelola pembayaran dana/biaya umrah jamaah. Perusahaan hanya meminta uang muka kepada jamaah dan meminta pelunasan 60-45 hari sebelum keberangkatan. Kami tidak pernah membuat program umrah berjangka 1 atau 2 tahun dan meminta pelunasan jauh-jauh hari sebelum keberangkatan.
2. **Kepastian** kami defenisikan dengan keakuratan/ketepatan jadwal keberangkatan dengan perencanaan. Perusahaan berusaha sekuat tenaga untuk tidak pernah mengubah jadwal keberangkatan yang telah dipilih jamaah.
3. **Kenyamanan** adalah kata yang mewakili keinginan kami untuk selalu memberikan fasilitas dan pelayanan melebihi keinginan/harapan calon jamaah umrah dan haji.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti terkait strategi *marketing public relations* AET Travel International dalam membangun citra untuk meningkatkan jamaah haji dan umrah di kota Pekanbaru, menunjukkan bahwa *Integrated marketing communication* (IMC) yang digunakan dalam melakukan *strategi marketing public relations* dilakukan dengan *Advertising* yang dimana pihak perusahaan lebih sering menggunakan media online yaitu media sosial diantaranya *whatsapp*, *instagram*, dan *facebook*. *Public Relations* memfokuskan pada komitmen dengan membangun sosialiasi dan silaturahmi dan komunikasi yang baik secara rutin bagi jamaah. *Sales promotions* yang dilakukan AET Travel *direct selling* berupa *door to door* dan bekerja sama dengan para *influencer*. *Event and experience* AET Travel di mall SKA yaitu *job fair*, dan AET Travel juga mengikuti atau ikut serta disitu untuk buka stand AET Travel, kemudian *event-event* sekelas provinsi ataupun nasional. *Word of Mouth* dapat digunakan sebagai proses pemberian informasi mengenai produk/jasa yang telah dikonsumsi seseorang, pemberian informasi dapat secara langsung dari satu orang orang lainnya.

6.2. Saran

Dari penelitian yang penulis lakukan pada AET Travel International di kota Pekanbaru, maka dapat disampaikan beberapa saran yang kiranya dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Hendaknya AET Travel International lebih mengoptimalkan sistem pemasaran dalam merekrut calon jamaah umroh dan haji, sehingga perkembangan jumlah jamaah akan semakin meningkat.
2. Hendaknya dalam melakukan strategi promosi di zaman serba digital ini untuk meningkatkan jamaah haji dan umroh AET Travel International

memanfaatkan SDM yang handal di bagian IT sehingga masyarakat lebih dikenal oleh public/masyarakat.

Kepada seluruh staff dan karyawan *AET Travel International* tetap selalu menjaga solidaritas dan konsistensi sehingga kerjasama tim dalam mencapai target yang maksimal dan sesuai harapan.



UIN SUSKA RIAU

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



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, “Efektivitas marketing public relation dalam membangun citra merek perusahaan jasa telekomunikasi”.
- Adini Zahra Syahputri, Fay Della Fallenia, and Ramadani Syafitri, *Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif* (2023).
- Agas Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2019)
- Bahtiar, S. Bachri, *Teknologi Pendidikan, and Fakultas Ilmu Pendidikan, Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif* (1986).
- Budi Satriyo, Adi Nugroho, and Zein Mufarrih Muktaf, *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Dalam Penguatan Brand Aka Movement Yogyakarta Pada Tahun 2015* (2015).
- Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2017)
- Burhan Bungin. *Analisis Penelitian*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2003)
- Devita and Yugih Setyanto, “Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah”, *Prologia*, vol. 2, no. 2 (2018), pp. 312–9.
- Fundraising Dana, *Fundraising Dana Infak dan Sedekah dalam Meningkatkan Kepercayaan Jamaah Masjid*, no. October (2020).
- Hamid Darmadi. *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2011, Cet. I).
- Haryanti, And Ratna Sari, “Peranan Marketing Public Relations Bukalapak.Com Dalam Mempertahankan Brand Reputation Melalui Kegiatan Integrated Marketing Communications”.
- Iain Palangka Raya and Iain Palangka Raya, *Memahami Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif*, vol. 1 (2021), pp. 173–86.
- Ilmu Komunikasi et al., *Konsep Marketing Public Relations sebagai Strategi Pemasaran Politik dalam Kampanye Politik*, vol. 7, no. 2 (2022), pp. 1–14.
- Jazuli, *Buku Pintar Haji & Umrah*, (Yogyakarta; Ar-Ruzz Media, 2017)
- Kementerian Kesehatan RI, *Pedoman Teknis Pemeriksaan Kesehatan Jamaah Haji*, (Pusat Kesehatan RI: 2010)

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak atau seluruhnya atau sebagian atau seluruhnya atau sebagian tulisan ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

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

1. Dilarang mengutip atau memperbanyak atau seluruhnya atau sebagian tulisan ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



KH. Nurdin Shiddiq, LC. Tuntunan Manasik Haji. Jakarta. 1993

Hamayroh, *Strategi Marketing Public Relations Dalam Promosi Dan Edukasi Di Sanggar Batik Magenda Bondowoso*.

Deny Iriama et al., *Strategi Marketing Public Relations Pt. Kimia Farma (Studi deskriptif kualitatif Strategi Marketing Public Relations PT. Kimia Farma dalam meningkatkan citra perusahaan)* (2013).

Menurut Carl and Von Clausewits Carl, *Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan*, vol. 3, no. 2 (2017), pp. 19–37.

Muhammad Yarmunida, *Fiqh Haji dan Umrah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), cet. Ke-1

Moh. E. Ayub, dkk, *Manajemen Masjid*, (Jakarta; Gema Insani press, 1996)

Mustari, *Manajemen Pemasaran (Teori dan Kasus Perusahaan jasa)*. (Gowa: Pustaka Taman Ilmu, 2019)

Nurul Mubarak, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”, *I-Economic*, vol. 3, no. 1 (2017), p. 80.

Philip Kitchen and Patrick de Pelsmacker, “Marketing Public Relations”, *A Primer for Integrated Marketing Communications* (2020), pp. 91–105.

Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2008)

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 553

Prof. Dr. H. Harun Nasution, *Ensiklopedi Islam Indonesia*, (Jakarta: Djembatan, 1992)

Riza Rizkiyah, Istikomah Istikomah, and Nurdyansyah Nurdyansyah, “Strategies to Build a Branding School in Efforts to Improve the Competitiveness of Islamic Education Institutions”, *Proceedings of The ICECRS*, vol. 7 (2020), pp. 1–7.

Rizki Nasution, (Pekanbaru, 25 Desember 2023)

Semiawan, C. R. (2010). *Metode penelitian kualitatif*. Grasindo

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep & Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2004), hal. 272

Suhaili As Solihin A, *Tuntunan Super Lengkap Haji & Umrah*, (Jakarta Selatan; Cahaya Ilmu, 2018)



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

Sulaiman Rasyid, *Fiqih Islam*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2002), cet. ke 1

Yeni Rosilawati, *Employee Branding Sebagai Strategi Komunikasi*, vol. 6 (2008), pp. 153–61.

<http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2009/08/konsep-marketing-public-relation-mpr.html>. Diakses pada tanggal 03 Maret 2017.

Asnid Haryanti and Siti Dewi Sri Ratna Sari, “Peranan marketing public relations Bukalapak.com dalam mempertahankan brand reputation melalui kegiatan integrated marketing communications”, *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, vol. 2, no. 1 (2019), pp. 1–12.

Atika Kurniasari, dkk. *Strategi Marketing Public Relations Pt. Telkom Kancatel Pati Dalam Program “Flexi Door To Door” Dan “Speedy Go To School” Untuk Membangun Brand Awareness Dan Brand Knowledge Di Wilayah Pati*. Dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 6 No. 3. 2008

Bestoon Abdulmaged Othman et al., “The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia”, *Journal of Islamic Marketing*, vol. 12, no. 2 (2021), pp. 363–88.

Latimah Abdillah, “Efektivitas marketing public relation dalam membangun citra merek perusahaan jasa telekomunikasi”, *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, vol.

Hutapea, S., & Simbolon, B. R. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan Radio Kiss Fm Medan Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Social Opinion: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 6(2), 128-137.

Ioanna Papolomou et al., “Marketing public relations: A consumer-focused strategic perspective”, *Journal of Customer Behaviour*, vol. 13, no. 1 (2014), pp. 5–24.

Othman et al., “The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia”.

Past Noyel Larasaty and Riska Afriyanti, “Siskopatuh as a Government Public Relations Strategy”, *Jurnal Komunikasi Global*, vol. 9, no. 1 (2020), pp. 42–60.

Yuli Purnamasari, Veronika Setyadji, and Shulhuly Ashfahani, *Jurnal Ilmiah Komunikasi Strategi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Pada*



Sekolah Aluna Montessori Jakarta Jurnal Ilmiah Komunikasi, vol. 12, no. 01 (2020), pp. 34–42.

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

Website
 Khumayroh, *Strategi Marketing Public Relations Dalam Promosi Dan Edukasi Di Sanggar Batik Magenda Bondowoso*, no. April (2022), <http://digilib.uinkhas.ac.id/id/eprint/6924>
http://digilib.uinkhas.ac.id/6924/1/Adelia_Khumayroh_E20182003.pdf.

<https://aet.co.id/sekilah-sejarah-aet-travel-indonesia-pt-penjuru-wisata-negeri/>

Setiawan, *Aktivitas Marketing Public Relations dalam Mempertahankan Minat Pendengar Radio 99ers 100FM Bandung* (2019), <http://repository.usbypkp.ac.id/425/>.

M.O. Dwiprakasa, “Strategi Marketing Public Relations (Pemasaran Hubungan Masyarakat) Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Kesadaran ...”, *Repository.Unsri.Ac.Id* (2022), https://repository.unsri.ac.id/68248/56/RAMA_70201_07031281823059_0009126007_0001057901_01_front_ref.pdf.

Muttaqin, *Strategi Marketing Public Relations Museum Angkut+ Movie Star Studio dalam Mempertahankan Corporate Image* (2017), <http://repository.ub.ac.id/1032/>
<http://repository.ub.ac.id/1032/1/SubhanMuttaqin.pdf>.

Annisya, “Strategi Marketing Public Relations D’Besto Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram”, *Prosiding Seminar Nasional HUMANIS 2019* (2019), pp. 377–84, www.apjii.or.id.



UIN SUSKA RIAU

Lampiran Wawancara

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

DRAF WAWANCARA STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS AET TRAVEL INTERNATIONAL DALAM MEMBANGUN CITRA UNTUK MENINGKATKAN JAMAAH HAJI DAN UMRAH DI KOTA PEKANBARU

NAMA INFORMAN : Rizki Nasution

JABATAN : Direktur Utama AET Travel International

INFORMAN : Key

UMUR : 35 Tahun

Advertising

- a. Bagaimana pelaksanaan periklanan di *AET Travel* sebagai travel haji dan umrah?

Jawaban : *"Kami melaksanakannya dengan menggunakan media digital dan media offline dalam pemasaran paket-paket ibadah umroh dan haji"*

- b. Untuk efektifitas dalam periklanan manakah yang paling efektif antara online dan offline?

Jawaban : *"Tentunya efektif periklanan online untuk menjangkau banyak orang dan juga hemat biaya operasional karena tidak lagi harus cetak brosur dan membagikannya ke customer secara langsung"*.

- c. Untuk Platform media sosial apa saja yang dimiliki *AET Travel* dalam periklanan?

Jawaban : *"AET Travel memiliki media sosial seperti, Facebook, Instagram dan WhatsApp untuk mengiklankan produk umorhnya agar menjangkau calon Jemaah umroh yang lebih banyak"*.



2. Public Relations

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Strategi komunikasi apa yang diterapkan oleh *Public Relations AET travel* dalam membangun citra dan kepercayaan calon jemaah haji dan umrah?
 Jawaban : *“Dengan menjalin komitmen apa yang sudah dipromosikan dalam pelayanan yang baik karena dengan adanya pelayanan yang bagus maka secara tidak langsung Jemaah akan senantiasa percaya dan loyal menggunakan jasa kami”*.
- b. Bagaimana langkah-langkah yang dilakukan *Public Relations AET Travel* dalam upaya membangun kepercayaan calon jemaah umrah?
 Jawaban : *“Karena untuk usaha travel umrah ini kembali lagi pada Kepercayaan Jemaah, kami sangat menjaga komitmen apa yang sudah kami janjikan atau promosikan ke masyarakat baik secara lisan maupun tulisan baik langsung maupun melalui media social sesuai demgam apa yang kami janjikan”*.
- c. Bagaimana bapak mempertahankan citra perusahaan agar tetap mendapatkan kepercayaan antar karyawan dan karyawan dan pimpinan?
 Jawaban : *“Sangat penting menjaga citra perusahaan, karena travel umrah termasuk bisnis kepercayaan jika kepercayaan terhadap perusahaan buruk, sudah pasti perusahaan akan hancur maka ini yang selalu kami bangun dari awal, komitmen kami sesuai motto perusahaan”*.

Sales Promotions

- a. Langkah atau step apa yang digunakan dalam kegiatan promosi untuk kegiatan AET Travel dalam promosi untuk menarik calon jemaah umroh?
 Jawaban : *“Kami tidak memiliki kebijakan formal spesifik dalam menarik minat calon jemaah, dek. Hanya saja kami telah merancang program bulanan, tahunan maupun musiman yang dijadikan sebagai referensi dalam menjalankan misi menarik minat calon jemaah. Kami juga aktif diberbagai media sosial dan sosial Masyarakat terkait acara keagamaan maupun adat, guna menarik minat Masyarakat terhadap kami”*.



- b. Apa keuntungan yang di dapat setelah melakukan promosi di berbagai media?

Jawaban : *“Kami melihat di berbagai media sosial atau browser bahwa AET Travel merupakan travel perjalanan haji dan umrah yang mendapatkan izin haji dan umrah, memiliki jadwal yang pasti serta mereka salah satunya travel mendapat berbagai banyak penghargaan, banyak testimoni-testimoni atau atau bahkan kerabat yang sudah rasakan buktinya, pelayanan disana sangat baik dan memuaskan, sehingga kami tertarik untuk mendaftar haji maupun umrah”.*

- c. Apakah AET Travel menggunakan brand ambassador dalam menjalankan promosi?

Jawaban : *“Kami membangun public figure dalam penjualan program kami dengan pembimbing haji dan umroh berkualitas yang kami berikan”.*

4. Event

- a. Apa saja bentuk partisipasi yang dilakukan AET Travel dalam kegiatan event dalam menarik calon Jemaah umroh?

Jawaban : *“Selama ini kami selalu berusaha untuk aktif mengikuti event-event dari luar untuk memperkenalkan produk kami, dan biayanya itu tidak murah ya.. jadi itu yang masih menjadi kendala. Jadi kami hanya mengikuti dan bekerjasama yang bisa memberikan feedback dari acara tersebut”.*

- b. Apa keuntungan yang di dapat dalam melaksanakan event atau berpartisipasi dalam kegiatan social?

Jawaban : *“Peran event pada intinya adalah menjual dan memasarkan produk umroh, meningkatkan calon Jemaah menjaga nama baik perusahaan di mata masyarakat menjaga hubungan baik kepada calon Jemaah maupun Jemaah yang sudah melaksanakan haji dan umrah di AET Travel”.*



Lampiran

- © Hak Cipta milik UIN Suska Riau
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip, sebarkan atau seluruhnya hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DRAF WAWANCARA STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS AET TRAVEL INTERNATIONAL DALAM MEMBANGUN CITRA UNTUK MENINGKATKAN JAMAAH HAJI DAN UMRAH DI KOTA PEKANBARU

Nama Informan : Habibie Sholeh
 Jabatan : Kabid Umrah Dan Haji Aet Travel International
 Informan : Sekunder
 Umur : 31 Tahun

Advertising

- a. Bagaimana pelaksanaan periklanan di *AET Travel* sebagai travel haji dan umrah?

Jawaban : *“Periklanan sejauh ini AET Travel itu menggunakan tiga media. Media massa, media elektronik, dan media sosial. Media massa biasanya masuk di Koran (Koran Riau pos, sumbar). Selanjutnya media elektronik yaitu radio, radio sumbar dan radio RRI PRO, kemudian yang terakhir media sosial yaitu yang paling sering digunakan”.*

- b. Untuk efektifitas dalam periklanan manakah yang paling efektif antara media online dan offline?

Jawaban : *“Untuk efektif yaitu strategi yang dilakukan sama seperti strategi sebelumnya, strategi pemasaran pertama yang kami lakukan melalui media sosial, yaitu facebook, whatsapp, dan instagram, Allhamdulillah dengan strategis seperti ini dari tahun ke tahun banyak jamaah yang kami berangkatkan sebelum adanya covid-19 datang”.*

- c. Untuk Platform media sosial apa saja yang dimiliki *AET Travel* dalam periklanan?

Jawaban : *“Seperti yang dijelaskan direktur, AET Travel memiliki media sosial seperti, Facebook, Instagram dan WhatsApp agar masyarakat luas dapat mengetahui produk-produk travel ini dan berminat untuk menggunakan jasa travel tersebut”.*



2. Public Relations

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Strategi komunikasi apa yang diterapkan oleh *Public Relations AET travel* dalam membangun citra dan kepercayaan calon jemaah haji dan umrah?

Jawaban : “*strategi dari AET yaitu melakukan para customer atau alumni-alumni jamaah, jadi yang dilakukan jamaah ketika balik dari ibadah umrah setiap staf kantor itu mewajibkan untuk mengunjungi setiap seluruh rumah alumni jamaah tersebut. Misalnya ada keberangkatan 40 pax jamaah jadi setelah kepulangan, dibagi waktunya dan siapa-siapa orangnya yang akan mengunjungi masing-masing rumah alumni jamaah yang bisa dijangkau*”.

b. Bagaimana langkah-langkah yang dilakukan *Public Relations AET Travel* dalam upaya membangun kepercayaan calon jamaah umrah?

Jawaban : “*Kami disini memberikan pelayanan yang baik, selalu terbuka bagi Jemaah yang memiliki keluhan dan langsung kami tanggap dengan cepat meskipun ada juga Jemaah yang mengeluh karena kelalaian atau kesalahan mereka sendiri tapi tanggap dan layani dengan sebaik-baiknya*”.

c. Bagaimana bapak mempertahankan citra perusahaan agar tetap mendapatkan kepercayaan antar karyawan dan karyawan dan pimpinan?

Jawaban : “*Begini dek, Setiap satu proses pemberangkatan kami selalu menyediakan quisioner untuk diisi calon jamaah pra dan pasca berlangsungnya kegiatan haji dan umroh. Dari data tersebut kami bisa menyimpulkan bahwa jamaah dapat merasa aman dan nyaman terkait jaminan yang kami berikan. Dari kuesioner ini kami bias menjaga kualitas dan menjaga citra kami pada Jemaah dan calon Jemaah*”.

3. Sales Promotions

a. Langkah atau step apa yang digunakan dalam kegiatan promosi untuk kegiatan AET Travel dalam promosi untuk menarik calon jamaah umroh?

Jawaban : “*ada beberapa step atau langkah yang digunakan untuk kegiatan promosi yaitu periklanan tadi lewat beberapa media tadi, selanjutnya offline di sisi offline ini kita lakukan sebar brosur atau*

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

presentasi atau door to door rumah ke rumah atau kita membangun jaringan-jaringan marketing agent-agent umrah yang tersebar hamper di seluruh wilayah Indonesia untuk mencari maupun menggaet orang-orang yang berniat ke tanah suci”.

b. Apa keuntungan yang di dapat setelah melakukan promosi di berbagai media?

Jawaban : “Kelebihannya juga karena kita dapat tahu efektivitas dari iklan yang kita jalankan melalui laporan iklan sehingga kita bisa tahu kekurangan atau kesalahan iklan yang kita buat”.

c. Apakah AET Travel menggunakan brand ambassador dalam menjalankan promosi?

Jawaban : “tentu, kita selaku marketing AET Travel melakukan kerja sama dengan influencer-influencer dalam melakukan promosi terutama di media sosial seperti dulu di Jakarta kita menggaet ustadz **vitamin ipi** DAI kondang antv kita gaet beliau untuk promosi dan kami gratisan beliau untuk berangkat umrah bersama AET Travel, itu di tahun 2019. Akhir-akhir ini kita juga berkerja sama dengan influencer **Angel cry** selebgram dan selebtiktok kita kontrak dia untuk ikut serta dalam mempromosikan produk AET Travel istilahnya untuk endorse”.

Event

a. Apa saja bentuk partisipasi yang dilakukan AET Travel dalam kegiatan event dalam menarik calon Jemaah umroh?

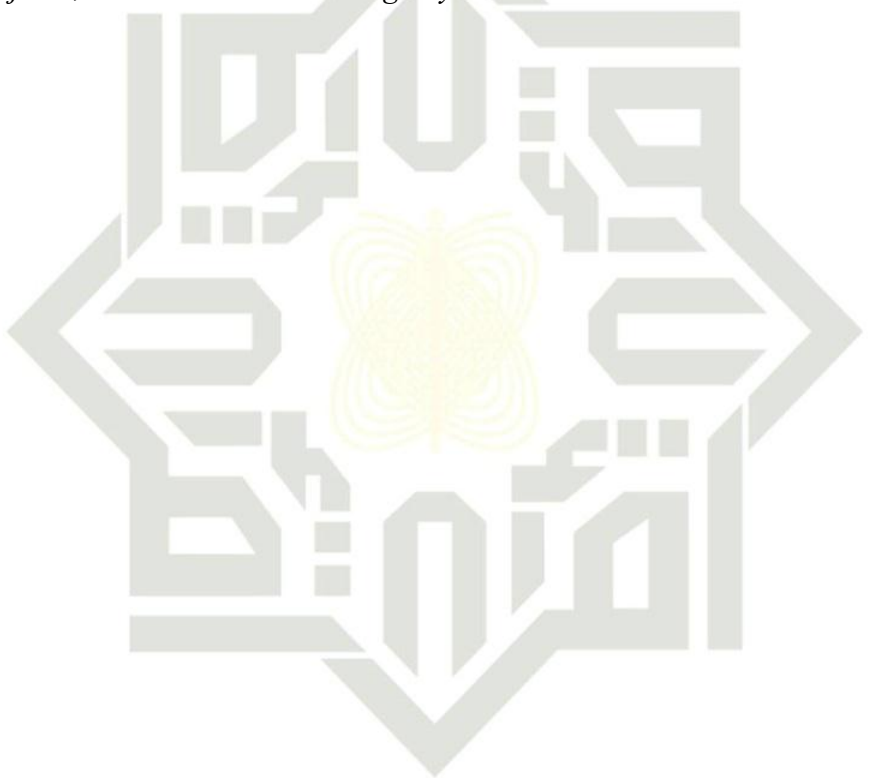
Jawaban : “ pertama kita lihat dulu acaranya atau feedback dari acara tersebut, ketika acara atau event itu berkemungkinan mengundang banyak massa ataupun banyak orang itu tidak menutup kemungkinan AET selalu hadir untuk mengikuti event tersebut bahkan menjadi sponsornya”.

b. Apa keuntungan yang di dapat dalam melaksanakan event atau berpartisipasi dalam kegiatan social?

Jawaban : “Keuntungannya dapat dibuktikan dengan antusias Masyarakat mengikuti setiap event terkait”.

5. Word Of Mouth Marketing

- a. Bagaimana komunikasi yang dilakukan dengan calon jamaah? sejauh mana masyarakat/public mengenal *AET Travel*?
- Jawaban : “ saya rasa jangkauan *AET Travel* ini sudah luas, sudah terjangkau nasional karena setiap daerah kita memiliki team baik cabang maupun mitra dan kita juga menggunakan jasa periklanan berbayar sehingga jangkauannya itu semakin luas bahkan selalu saja ada mendaftar jamaah dari hasil iklan itu dari berbagai daerah dari Kalimantan, Jawa, Sulawesi dan lain sebagainya”.
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





DRAF WAWANCARA STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS AET TRAVEL INTERNATIONAL DALAM MEMBANGUN CITRA UNTUK MENINGKATKAN JAMAAH HAJI DAN UMRAH DI KOTA PEKANBARU

Nama Informan : Zulhairi
 Jabatan : Staf Marketing Aet Travel International
 Jenis Informan : Sekunder
 Durasi : 29 Tahun

Advertising

a. Bagaimana pelaksanaan periklanan di *AET Travel* sebagai travel haji dan umrah?

Jawaban : *“Media sosial menjadi strategi periklanan yang paling sering setiap hari digunakan dalam periklanan yang mana AET Travel melakukan jasa iklan berbayar baik melalui facebook ataupun instagram, sehingga setiap beberapa sekali itu akan muncul diberanda akun-akun di facebook ataupun instagram promosi dari AET Travel yang bersponsor”.*

b. Untuk efektifitas dalam periklanan manakah yang paling efektif antara media online dan offline?

Jawaban : *“Kami memasang iklan melalui media sosial seperti, Facebook, Instagram dan WhatsApp agar masyarakat luas dapat mengetahui produk-produk travel ini dan berminat untuk menggunakan jasa travel tersebut”.*

c. Untuk Platform media sosial apa saja yang dimiliki *AET Travel* dalam periklanan?

Jawaban : *“Seperti yang dijelaskan direktur, AET Travel memiliki media sosial seperti, Facebook, Instagram dan WhatsApp agar masyarakat luas dapat mengetahui produk-produk travel ini dan berminat untuk menggunakan jasa travel tersebut”.*

2. Public Relations

a. Strategi komunikasi apa yang diterapkan oleh *Public Relations AET travel* dalam membangun citra dan kepercayaan calon jemaah haji dan umrah?

Jawaban : *“ yang dilakukan AET Travel untuk menjaga hubungan baik antar customer / alumni jemaah yaitu kunjungan silaturahmi, untuk evaluasi apa*

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

kekurangan atau kritik dan saran yang harus diperbaiki oleh perusahaan. Lalu apa saja kesenangan jamaah ataupun kepuasan jamaah itu dibagikan bagian mana itu untuk bahan evaluasi kedepannya. Jadi mana yang jelek kita perbaiki mana yang bagus kita pertahankan maupun kita tingkatkan. Selanjutnya setiap alumni kita memiliki whatsapp ataupun contact person, jadi kita selalu broadcast/share program-program promo ataupun diskon-diskon yang mungkin barangkali menarik perhatian alumni untuk bisa kembali berangkat bersama AET Travel”.

b. Bagaimana langkah-langkah yang dilakukan *Public Relations* AET Travel dalam upaya membangun kepercayaan calon jamaah umrah?

Jawaban : “Kami sangat berkomitmen untuk menjaga para pelanggan kami, olehnya itu kami sering memberikan apresiasi kepada mitra mitra kami yang memsaukkan jamaahnya ke AET Travel, begitu juga dengan alumni jamaah, kami memberikan diskon khusus ketika para alumni jamaah ingin berangkat umroh lagi memakai jasa kami. Untuk terus berhubungan dengan para jamaah, kami membuat grup WA berdasarkan kategori pelanggan seperti grup khusus Agen/Mitra, grup khusus alumni jamaah dan grup khusus untuk para prospek calon pelanggan baru”.

c. Bagaimana bapak mempertahankan citra perusahaan agar tetap mendapatkan kepercayaan antar karyawan dan karyawan dan pimpinan?

Jawaban : “Strategi dalam membangun citra dan menjaga citra perusahaan adalah bagaimana membuat Jemaah menilai dengan baik pertumbuhan AET Travel, maka dari itu kami memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin dengan baik semampu kami, dengan begitu citra yang baik akan tumbuh dari jemahaan dan pemasaran pun dilakukan dari mulut ke mulut”

3. Sales Promotions

a. Langkah atau step apa yang digunakan dalam kegiatan promosi untuk kegiatan AET Travel dalam promosi untuk menarik calon jamaah umroh?

Jawaban : “Kami kadang adakan promo-promo spesial seperti ketika perayaan ulang tahun Tazkiyah. Selain itu kami juga adakan promo bersama dengan instansi yang bermitra sebagai dooprize pada acara mereka”.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Apa keuntungan yang di dapat setelah melakukan promosi di berbagai media?

Jawaban : *“Mayoritas masyarakat yang datang langsung ke kantor dan ketemu saat ada acara formal/ non formal terkait promosi di berbagai media di respon dengan sangat baik dan mendapatkan feedback yang sangat memuaskan dari Masyarakat tersebut”.*

Apakah AET Travel menggunakan brand ambassador dalam menjalankan promosi?

Jawaban : *“ tentu, kita selaku marketing AET Travel melakukan kerja sama dengan influencer-influencer dalam melakukan promosi terutama di media sosial seperti dulu di Jakarta kita menggaet ustadz **vitamin ipi** DAI kondang dan kita gaet beliau untuk promosi dan kami gratisan beliau untuk berangkat umrah bersama AET Travel, itu di tahun 2019. Akhir-akhir ini kita juga berkerja sama dengan influencer **Angel cry** selebgram dan selebtiktok kita kontrak dia untuk ikut serta dalam mempromosikan produk AET Travel istilahnya untuk endorse.”*

4. Event

a. Apa saja bentuk partisipasi yang dilakukan AET Travel dalam kegiatan event dalam menarik calon Jemaah umroh?

Jawaban : *“ AET Travel mengikuti beberapa kali event seperti ada event di mall SKA yaitu job fair, jadi kita mengikuti atau ikut serta disitu untuk buka stand AET Travel, kemudian event-event sekelas provinsi ataupun nasional yang kita ikuti”.*

b. Apa keuntungan yang di dapat dalam melaksanakan event atau berpartisipasi dalam kegiatan social?

Jawaban : *“Masyarakat sebagai calon jamaah memberikan feedback positif seperti menyambut baik setiap agenda atau kegiatan yang diadakan oleh Perusahaan”.*

5. Word Of Mouth Marketing

a. Bagaimana komunikasi yang dilakukan dengan calon jamaah? sejauh mana masyarakat/public mengenal AET Travel?

Jawaban : *“ jika ditanya sejauh mana orang mengenal AET Travel sudah nasional bahkan international karena AET ada juga di Malaysia”.*

Lampiran Foto

Hak

Hak Cipta

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



Gambar beranda web AET Travel International



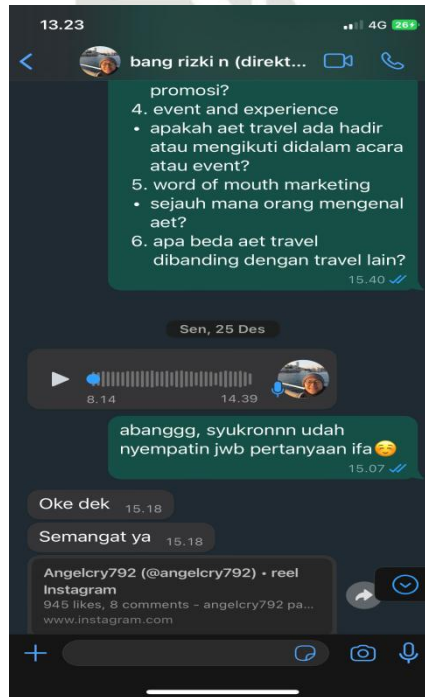
Gambar hastag AET Travel International

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

Sampiran Dokumentasi Wawancara



Gambar dokumentasi wawancara bersama Direktur AET Travel via whatsapp

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 dokumentasi wawancara bersama Kabid Umrah dan Haji AET Travel



Gambar dokumentasi wawancara bersama Staff Marketing AET Travel