

NOMOR SKRIPSI  
67378/MD-D/SD-S1/2024

**STRATEGI PROMOSI TRAVEL TOUR HAJI DAN UMROH  
PT NIAT SUCI KEBAITULLAH DALAM  
MEREKRUT JAMAAH**



**SKRIPSI**

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

**OLEH**

**AMAT HARIADI**  
NIM : 12040415743

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF QASIM  
RIAU  
2024**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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




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

**STRATEGI PROMOSI TRAVEL TOUR HAJI DAN UMROH PT. NIAT SUCI  
KEBAITULLAH DALAM MENINGKATKAN JAMAAH**

Disusun oleh :

**Amat Hariadi**  
NIM. 12040415743Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal:  
2 Mei 2024Pekanbaru, 2 Mei 2024  
Pembimbing,  
**Dr. H. Arwan, M.Ag**  
NIP. 19660225 199303 1 002Mengetahui  
Ketua Program Studi Manajemen Dakwah  
**Khairuddin, M.Ag**  
NIP. 19720817 200910 1 002



PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **Strategi Promosi Travel Tour Haji dan Umroh PT. Niat Suci Kebaitullah dalam Merekrut Jamaah** yang ditulis oleh:

Nama : Amat Hariadi  
NIM : 12040415743  
Prodi : Manajemen Dakwah

telah dipertahankan dalam sidang munaqasyah/skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 13 Juni 2024

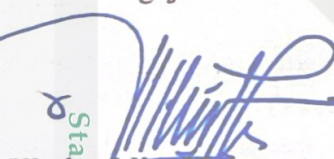
dan disetujui sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 24 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua/Penguji 1


Sekretaris/Penguji 2

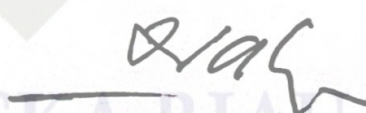
  
Khairuddin, M.Ag  
NIP. 19720817 200910 1 002

  
Nur Alhidayatillah, M.Kom.I  
NIP. 19900313 202321 2 051

Penguji 3

Penguji 4

  
Perdomaian, M.Ag  
NIP. 19621124 199603 1 001

  
Zulkarnaini, M.Ag  
NIP. 19710212 200312 1 002

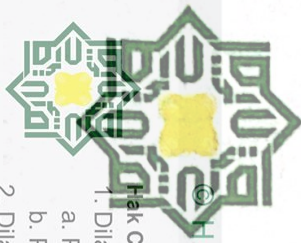
Mengetahui  
Dekan,



Prof. Dr. Ingan Rosidi, S.Pd., M.A  
NIP. 19511118 200901 1 006

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Di larang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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, 2 Mei 2024

Lampiran : 1 Berkas  
Hal : Pengajuan Ujian Skripsi

Yth.  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Tempat

Assalam 'alaikum warohmatullahi wabarokatuh

Dengan hormat, setelah kami mengadakan pemeriksaan dan perubahan seperlunya guna untuk kesempurnaan skripsi ini, maka mahasiswa di bawah ini:

Nama : Amat Hariadi  
NIM : 12040415743  
Prodi : Manajemen Dakwah

dapat diajukan menempuh ujian skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi dengan judul **Strategi Promosi Travel Tour Haji dan Umroh PT. Niat Suci Kebaitullah dalam Meningkatkan Jamaah**. Harapan kami dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalam

Pekanbaru, 2 Mei 2024  
Pembimbing,

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

Mengetahui  
Ketua Program Studi Manajemen Dakwah

  
Khairuddin, M.Ag  
NIP. 19720817 200910 1 002

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

**PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Nama** : Amat Hariadi  
**NIM** : 12040415743

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **Strategi Promosi Travel Tour Haji dan Umroh PT. Niat Suci Kebaitullah dalam Meningkatkan Jamaah**. Adalah benar-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda *citasi* dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang saya peroleh dari skripsi ini

Pekanbaru, 2 Mei 2024  
 Yang membuat pernyataan,



**Amat Hariadi**  
 NIM. 12040415743

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

## LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji dan sedalam syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang sudah memberikan begitu banyak rahmat dan nikmat yang tidak terhingga. Juga shalawat dan salam selalu tercurah untuk nabi yang agung dan mulia yakni Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari masa kegelapan jahiliyah menuju terangnya tauhid. Skripsi ini merupakan persembahan juga sebagai bentuk rasa terima kasih dari penulis atas kerja keras kedua orang tua penulis yang sudah memberikan begitu banyak cinta dan kasih sayang sehingga penulis sampai pada masa sekarang.

Untuk Ayah dan Emak...

Keluarga Besar, Saudara/I, Teman-teman Seperjuangan dan sahabat, serta semua pihak yang sudah membantu penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini baik dari materi maupun non materi. Terima kasih banyak karena telah sudi kebersamai penulis selama menempuh masa pendidikan. Tidak banyak yang dapat penulis sampaikan, penulis hanya berharap dan berdo'a supaya kita semua berada dalam lindungan Allah SWT dan bahagia selalu. Sehat-sehat untuk semua orang baik. Penulis sangat menyayangi kalian.

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.

**Motto Hidup**

**“NULLA TENACI INVIA EST VIA”**

“Bagi orang yang mau berjuang, tidak ada jalan yang tidak biasa dilewati”

Sukses adalah ketika ilmu dengan kesempatan, Teruslah menambah ilmu sampai kesempatan itu datang.

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## ABSTRAK

**Nama** : Amat Hariadi  
**Prodi** : Manajemen Dakwah  
**Judul** : Strategi Promosi Travel Tour Haji Dan Umroh PT Niat Suci Kebaitullah Dalam Merekrut Jamaah

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh peningkatan jamaah umroh, keunggulan fasilitas yang diberikan, strategi dalam Merekrut jumlah jamaah. PT. Niat Suci Kebaitullah merupakan perusahaan yang bergerak dibidang biro perjalanan haji khusus dan umroh. PT.Niat Suci Kebaitullah melakukan strategi promosi dalam merekrut jamaah. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif. Informan Penelitian berjumlah empat orang. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi serta analisis menggunakan deskriptif kualitatif. Adapun hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi promosi Travel Tour Haji dan Umroh PT Niat Suci Kebaitullah Dalam Merekrut Jamaah yaitu: Pertama, Periklanan (*advertising*), PT. Niat Suci Kebaitullah menggunakan brosur, kalender, spanduk, dan media social dalam melakukan kegiatan periklanan. Kedua, Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), melakukan *metode door to door* atau interaksi langsung kepada calon jamaah. Ketiga, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), mengadakan sosialisasi. Keempat, Publisitas (*Publicity*), peliputan media massa, media massa yang pernah meliput PT. Niat Suci Kebaitullah yaitu Riau Televisi dan TVRI Riau.

**Kata Kunci:** *strategi, promosi, haji, umroh*

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.

## ABSTRACT

**Name** : Amat Hariadi  
**Departement** : Management of Dakwah  
**Title** : Marketing Strategy for Hajj and Umrah Travel Tour PT Niat Suci Kebaitullah in Recruiting Pilgrims

This research is motivated by the increase in Umrah pilgrims, the superiority of the facilities provided, strategies in increasing the number of pilgrims. PT. Holy Intention Kebaitullah is a company engaged in special Hajj and Umrah travel agencies. PT.Niat Suci Kebaitullah carries out a promotional strategy in recruiting pilgrims. The approach taken in this research is Descriptive Qualitative. Research informants amounted to four people. The data collection techniques use observation, interviews, and documentation and analysis using descriptive qualitative. The results of the study can be concluded that the promotional strategy of the Hajj and Umrah Travel Tour of PT Niat Suci Kebaitullah in recruiting pilgrims, namely: First, advertising, PT Holy Intention Kebaitullah uses brochures, calendars, banners, and social media in conducting advertising activities. Second, Personal Selling, doing door to door method or direct interaction to prospective pilgrims. Third, Sales Promotion (sales promotion), conducting socialization. Fourth, Publicity (publicity), mass media coverage, mass media that have covered PT. Holy Intention Kebaitullah, namely Riau Television and TVRI Riau.

**Keywords:** strategy, promotion, Hajj, Umrah

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

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji syukur selalu diucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta nikmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Promosi Travel Tour Haji Dan Umroh PT Niat Suci Kebaitullah Dalam Merekrut Jamaah”. Shalawat dan salam juga diucapkan kepada Rasulullah SAW, keluarga, sahabat, serta kaum muslimin dan muslimat, mudah-mudahan kita senantiasa dalam menjalankan ajarannya dan mendapat syafa’atnya pada hari kiamat kelak.

Penulisan skripsi ini juga tidak lepas dari peranan berbagai pihak yang sudah membantu penulis, baik berbentuk bimbingan, tenaga, waktu, pemikiran, materi maupun motivasi dan do’a. terutama sekali penulis ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua, Ayah tercinta (M.Sahid), Almh Ibu tercinta (Tusiyem), Abang dan Kakak saya yang saya sayangi, serta semua anggota keluarga besar yang telah berusaha keras dan tidak pernah bosan memberikan kasih sayang serta perhatiannya demi terwujudnya cita-cita penulis. Selain itu, penulis juga banyak mendapatkan bantuan baik moril maupun materil dari banyak pihak yang bersangkutan. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hairunnas Rajab, M. Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibuk Dr. Hj. Helmiati, M.Ag, Bapak Dr. H. Mas’ud Zein, M.Pd, Bapak Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D selaku Wakil Rektor I, II dan III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
3. Bapak Prof. Imron Rosidi, M.A., Ph.D 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.

4. Bapak Prof. Dr. Masduki, Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si dan Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan I, II dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Khairuddin, M.Ag selaku Ketua Prodi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi dan Bapak Muhlasin, S.Ag., M.Pd.I selaku Sekretaris Prodi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
6. Bapak Muhlasin, M.Pd.I selaku Pembimbing Akademik (PA) yang sudah membimbing penulis selama belajar di Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag selaku Pembimbing Skripsi yang sudah meluangkan waktu, memberikan masukan, motivasi, bimbingan dan arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu dosen pengajar di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang sudah memberikan pengajaran kepada penulis selama kuliah diperguruan tinggi ini.
9. Karyawan dan Karyawati Fakultas Dakwah Dan Komunikasi yang sudah memberikan pelayanan yang baik sehingga memudahkan pengurusan administrasi.
10. Terima Kasih Kepada Travel Tour Haji Dan Umroh PT Niat Suci Kebaitullah yang telah membantu dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan riset sehingga skripsi ini bisa selesai dengan baik.
11. Terima Kasih Kepada Kelompok KKN Harapan Tani 2023 Sebagai Teman Pengabdian Masyarakat dalam menyelesaikan mata kuliah Kuliah Kerja Nyata Uin Suska Riau 2023.
12. Terima Kasih Kepada HIPPMATAMAH Pekanbaru Sebagai peguyuban dalam mempererat tali silaturahmi sesama masyarakat tanah merah yang berada dipekanbaru.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

13. Kepada seluruh rekan-rekan Group Rapat Ahmad Ridwansyah, Syahrizal, Khoirul Amin, Moch Raka, Muhammad Ilham, Pitra Ariadi, Remon Putra dan Vito Ramadhan yang sudah kebersamai selama kuliah.
14. Seluruh rekan prodi Manajemen Dakwah angkatan 2020, Terkhusus kawan-kawan kelas d 20 yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
15. Dan terakhir, kepada diri saya sendiri. Amat Hariadi. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba, terima kasih karena memutuskan tidak menyerah di tahun ini. Sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini kamu telah menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Walapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang terlibat, mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat baik itu bagi penulis maupun pembaca. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan nikmat dan hidayahnya serta menunjukkan jalan yang lurus kepada kita semua. Aamiin Allahumma Aamiin.

Pekanbaru, 24 Juni 2024

Penulis





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**DAFTAR ISI**

<b>Persetujuan</b>		
<b>Pengesahan</b>		
<b>Lembar persembahan .....</b>		<b>i</b>
<b>Moto .....</b>		<b>ii</b>
<b>Abstrak .....</b>		<b>iii</b>
<b>Kata pengantar .....</b>		<b>v</b>
<b>Daftar isi .....</b>		<b>viii</b>
<b>Daftar gambar .....</b>		<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>		
A. Latar Belakang .....		1
B. Peineigasan Istilah.....		3
C. Ruimuisan Masalah.....		4
D. Tujuan Peineilitian.....		4
E. Keigunaan Peineilitian .....		4
<b>BAB II TINJAUAN PUISTAKA</b>		
A. Kajian Teirdahuilui .....		6
B. Landasan Teiori.....		8
C. Keirangka Beirfikir .....		31
<b>BAB III MEITODOLOGI PEINEILITIAN</b>		
A. Deisain Peineilitian .....		33
B. Lokasi Dan Waktui Peineilitian.....		33
C. Suimbeir Data Peineilitian .....		33
D. Informan Peineilitian.....		34
E. Teiknik Peinguimpuilan Data .....		34
F. Validitas Data.....		35
<b>BAB IV GAMBARAN UIMUIM LOKASI PEINEILITIAN</b>		
A. Seijarah Beirdirinya PT Niat Suici Keibaituillah.....		37
B. Profil PT. Niat Suici Kei-Baituillah Peikanbarui.....		38

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**© Hak cipta milik UIN Suska Riau**

**State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau**

C. Visi Dan Misi PT. Niat Suici Keibaituillah .....	38
D. Struktuir Peinguiruis PT. Niat Suici Keibaituillah .....	39
E. Leigalitas Peirusahaan.....	39
F. Pakeit UImroh dan Peirsyaratatan Uimroh .....	41
G. Meitodei Peimbayaran .....	43
<b>BAB V HASIL PEINEILITIAN DAN PEIMBAHASAN</b>	
A. Hasil Peineilitian .....	44
B. Peimbahasan.....	57
<b>BAB VI PEINUITUIP</b>	
A. Keisimpulan .....	64
B. Saran.....	64
<b>DAFTAR PUISTAKA .....</b>	<b>65</b>

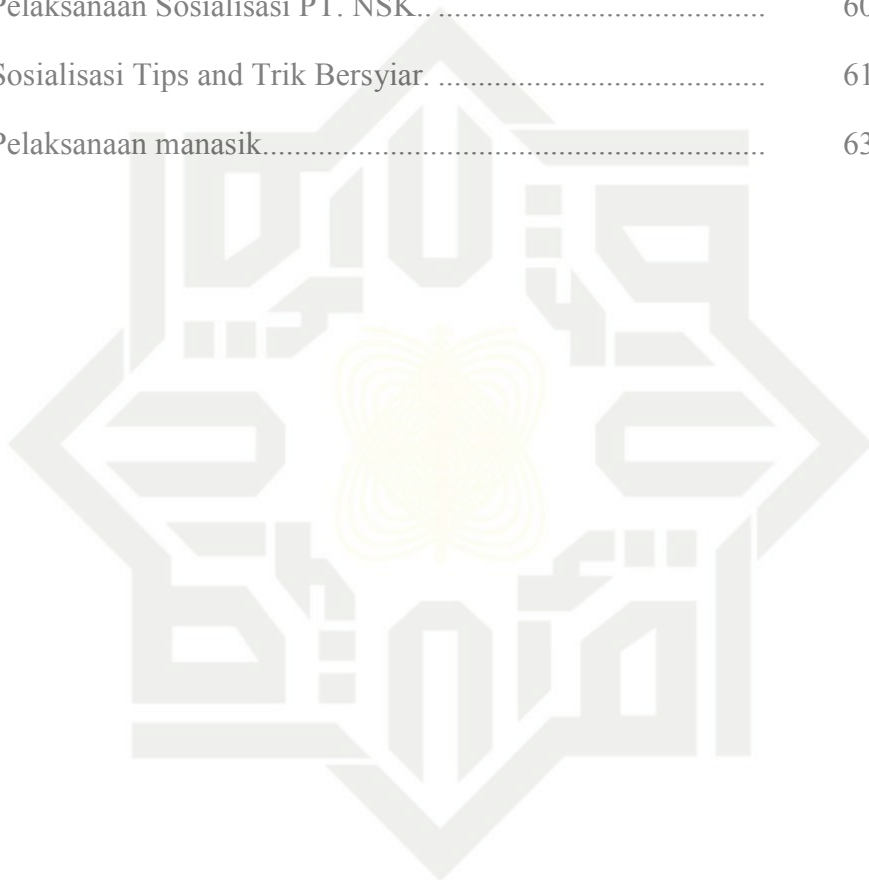


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## Daftar Gambar

Tabel 5.1 Brosur Umroh PT. NSK.....	58
Tabel 5.2 Pelaksanaan Sosialisasi PT. NSK.....	60
Tabel 5.3 Sosialisasi Tips and Trik Bersyiar.....	61
Tabel 5.4 Pelaksanaan manasik.....	63



UIN SUSKA RIAU

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Haji dan umrah merupakan salah satu ibadah yang diwajibkan atas setiap muslim yang mampu. Kewajiban ini merupakan rukun Islam yang kelima. Karena haji merupakan kewajiban, maka setiap orang yang mampu, apabila tidak melakukannya, ia berdosa dan apabila dilakukan ia mendapat pahala. Haji dan umrah hanya diwajibkan sekali seumur hidup. Ini berarti bahwa seseorang telah melakukan haji yang pertama, maka selesailah kewajibannya. Haji yang berikutnya, kedua, ketiga dan seterusnya, merupakan ibadah sunnah. (Ahmad Thib Raya, 2003)

Haji merupakan perjalanan tersendiri di dalam dunia traveling dan wisata. Seorang muslim dalam perjalanan itu berpindah dari negaranya menuju negara yang aman, yang mana Allah bersumpah dengannya di dalam Al-qur<sup>ʿ</sup>an, untuk wuquf di padang Arafah dan thawaf di Baitullah yang suci. Islam menjadikannya sebagai lambang tauhid kepada Allah dan kesatuan muslimin. Maka, selaku umat islam kita diwajibkan untuk menghadap ke arah kiblat itu setiap hari dalam shalat. Kemudian kita diwajibkan untuk mendatangi baitullah untuk melakukan thawaf dan sekali dalam seumur hidup. (al-qardhawi, 2005)

Di samping juga melaksanakan ibadahnya, mereka juga saling bergaul, saling tukar menukar informasi dan budaya tanpa ada rasa canggung apalagi permusuhan di antara mereka, mereka merasa satu kesatuan yang utuh berkumpul dalam satu kepentingan yang sama pula. Ibadah haji merupakan satu ibadah puncak yang melambangkan ketaatan atau penyerahan diri secara total kepada Allah baik itu harta benda maupun jiwa raga kita. (Kemenag Ri, 2019)

Pemerintah berupaya untuk meningkatkan penyelenggaraan ibadah haji yakni bagi masyarakat yang membutuhkan pelayanan khusus, dapat diselenggarakan ibadah haji khusus yang diselenggarakan oleh biro perjalanan. Maka biro perjalanan haji dan umrah saling berkompetisi untuk menarik simpati calon jamaah haji khusus dan umrah, semuanya

berlomba lomba menawarkan pembinaan, pelayanan dan perlindungan yang sebaik baiknya.

Industri pariwisata ibadah haji dan umroh di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Hal ini didorong oleh semakin banyaknya minat masyarakat Muslim Indonesia untuk menunaikan ibadah haji dan umroh. Menurut data Kementerian Agama, pada tahun 2023 jumlah jemaah haji dan umroh mencapai 1,2 juta orang, meningkat 20% dibandingkan tahun sebelumnya.

Menurut data Jumlah jemaah pada tahun 2022 berjumlah 823 orang dan pada tahun 2023 berjumlah 646. Jumlah jemaah umroh tersebut mengalami penurunan yang dikarnakan Tingginya permintaan ini membuat persaingan di antara perusahaan travel tour haji dan umroh semakin ketat. Masing-masing perusahaan berlomba-lomba untuk menarik sebanyak mungkin jemaah dengan berbagai strategi promosi. Strategi promosi yang efektif menjadi kunci untuk mendapatkan calon jemaah dan mempertahankan loyalitas mereka.

Menjamurnya perusahaan-perusahaan yang kemudian berdampak pada ketatnya persaingan termasuk perusahaan travel haji dan umrah membuat perusahaan dituntut untuk kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan. Untuk dapat memenangkan persaingan, para pelaku usaha travel haji dan umrah melakukan usaha-usaha dengan memberikan keunggulan kompetitif dan menawarkan kualitas pelayanan yang bermutu yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi pelanggan (jemaah).

Dalam suatu perusahaan dituntut untuk dapat menyediakan jasa perjalanan haji dan umroh serta meningkatkan strategi pemasaran yang lebih baik, unggul dan terpercaya, sehingga dapat merebut dan menguasai pasar dalam merekrut jemaah haji maupun umroh. (VIvi Nurul Afidah, 2019) Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus melakukan berbagai strategi pemasaran yang baik untuk mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat dengan tujuan agar mereka tahu dan tertarik sehingga melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan salah satunya adalah dengan melakukan promosi. (M.Mursid, 2010)

Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk meningkatkan penawaran produk dan jasa sehingga konsumen melakukan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Oleh karena itu

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

perusahaan harus memilih metode promosi yang tepat agar menghasilkan *feedback* sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

PT. NSK atau Niat Suci KeBaitullah merupakan salah satu lembaga yang bergerak dibidang penyedia jasa perjalanan ibadah haji dan umrah yang ada di kota Pekanbaru yang telah mendapat izin dari kementerian agama No. 288 Tahun 2020.(Kemendagri,2020) Perusahaan ini menyediakan beberapa paket seperti paket umroh, haji (furoda).

PT. NSK atau Niat Suci Kebaitullah merupakan perusahaan yang berpengalaman, terpercaya memberangkatkan jamaahnya dan mampu mempertahankan eksistensinya ditengah-tengah masyarakat terus berkembang hingga saat ini serta mampu memberangkatkan ratusan jamaah dengan pengelolaan manajemen profesional dan kekeluargaan yang aman.

PT. NSK mengedepankan dua aspek, yaitu pelayanan dan strategi promosi dalam perekrutan calon jamaah. Dalam pelaksanaan promosi, perusahaan ini yaitu komunikasi, melakukan pemasaran, penyebarluasan informasi mengenai jasa perjalanan ibadah umroh.

PT. NSK berupaya meningkatkan tingkat promosi dengan mencetak brosur yang berisikan tentang segala informasi perusahaan. PT. NSK juga melaksanakan strategi promosi melalui media online, seperti website dan media massa. Tidak hanya melakukan promosi melalui media online, PT. NSK membuka kegiatan berupa sosialisasi, pengajian-pengajian majelis taklim kepada masyarakat yang masih awan bahkan diwilayah pelosok pedesaan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui **“Strategi Promosi Travel Tour Haji Dan Umroh PT Niat Suci Kebaitullah Dalam Merekrut Jamaah”**

## B. Penegasan Istilah

Dalam penelitian yang berjudul “Strategi Promosi Travel Tour Haji Dan Umroh PT Niat Suci Kebaitullah Dalam Merekrut Jamaah”. penulis perlu mempertegas beberapa istilah dalam judul, terutama pada beberapa kata kunci yang penulis anggap penting. Maksudnya untuk menghindari kesalah pahaman terhadap istilah yang terdapat dalam judul penelitian, maka penulis perlu memberikan penegasan pada istilah-istilah berikut :

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**1. Strategi**

Strategi adalah ide atau usaha untuk menggabungkan semua sumber daya yang mungkin untuk mencapai tujuan tertentu. Promosi berasal dari kata Inggris *promote*, yang berarti mengembangkan atau meningkatkan. Dalam penjualan, konsep ini berarti meningkatkan penjualan. (Rangkuti F. , 2009)

**2. Promosi**

Promosi, juga dikenal sebagai "promosi", adalah elemen yang digunakan oleh perusahaan untuk memberi tahu pasar tentang barang atau jasa yang baru dirilis melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publikasi.. Promosi penting untuk dipikirkan oleh perusahaan travel haji dan umroh sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan.

**3. Travel and Tour**

Travel and Tour adalah Perusahaan yang menjual jasa dalam bentuk produk perjalanan seperti maskapai, penerbangan, hotel dan paket liburan

**4. Haji dan Umroh**

Ibadah Haji dan Umroh mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Paket Haji Plus dan Paket Umroh salah satu produk yang banyak ditawarkan oleh perusahaan biro perjalanan ibadah haji dan umroh untuk membantu masyarakat atau calon jamaah dalam menunaikan ibadah haji maupun umroh.

**C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan apa yang dipaparkan pada latar belakang, maka rumusan masalah adalah bagaimana Strategi Promosi Travel Tour Haji Dan Umroh PT Niat Suci Kebaitullah Dalam Merekrut Jamaah?

**D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi apa saja yang dilakukan PT. Niat Suci KeBaitullah dalam poses perekrutan calon jamaah.

**E. Kegunaan Penelitian****a) . Kegunaan Akademis**

1. Penelitian ini berguna sebagai tambahan referensi terkait dengan Strategi Promosi PT Niat Suci Kebaitullah Dalam Merekrut Jamaah

sehingga menjadi rujukan jika nantinya ada yang melakukan penelitian serupa.

**b). Kegunaan Praktis**

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengkajian dan pembelajaran pada Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
2. Sebagai syarat dalam menyelesaikan perkuliahan pada program Sarjana Strata Satu (S1) dan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Jurusan Manajemen Dakwah 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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

#### A. Kajian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis akan mendeskripsikan pada penelitian sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun penelitian yang hampir mirip dan sama namun berbeda dengan penelitian ini yaitu penelitian yang berjudul:

1. Penelitian yang berjudul “*Strategi Pemasaran Paket Ibadah Umroh Pada PT. Shirotol Jannah Pekanbaru di Era New Normal*” oleh Saudara Nurhaviza, Jurusan Manajemen Dakwah, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Qasim RIAU, Tahun 2021. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif. Hasil penelitiannya yaitu beliau membahas dan memfokuskan pada aspek *Marketing Mix* Pada PT. Shirotol Jannah Pekanbaru di era new normal. Adapun persamaannya adalah sama sama mengkaji tentang strategi pemasaran. Adapun perbedaan adalah hanya berfokus pada strategi *marketing mix* pada PT. Shirotol Jannah Pekanbaru di era new normal.
2. Penelitian yang berjudul “*Strategi Tour And Travel Haji dan Umroh Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Pada PT. Al-Multazam Bandar Lampung*”, Tahun 2020, Oleh Saudara Refli Antasa, Jurusan Manajemen Dakwah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif. Hasil Penelitiannya beliau membahas dan memfokuskan tentang strategi pemasaran langsung yaitu dengan bertatap muka langsung dengan jamaah, menyebarkan brosur, dengan komunikasi WhatsApps, dan melalui Surat Kabar agar calon jamaah merasa tertarik dan percaya dengan jasa yang disediakan oleh PT. Al-Muhtazam Bandar Lampung. Adapun persamaannya adalah sama sama mengkaji tentang strategi pemasaran. Adapun Perbedaannya adalah selain dari objek yang berbeda, penelitian yang penulis buat ini membahas tentang strategi promosi travel tour haji dan umroh PT. Niat Suci keBaitullah dalam meningkatkan jamaah.
3. Penelitian yang berjudul “*Strategi Pemasaran Program Umrah dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah pada ESQ Tour dan Travel 165*”, Tahun 2015, Oleh Saudara Aceng Ahmad Fahluroji. Hasil Penelitian nya yaitu membahas tentang strategi pemasaran pada perusahaan secara umum serta melakukan perbandingan untuk mengetahui apakah prosedural strategi pemasaran yang digunakan oleh

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4. ESQ Tour and Travel mengikuti teori atau memiliki strategi pemasaran sendiri. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif. Adapun persamaannya adalah sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran. Adapun Perbedaannya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Aceng Ahmad Fahluroji yaitu terletak dari segi objek yang berbeda, penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran yang berfokus pada perusahaan pemasaran yang produk yang berbentuk paket ibadah haji dan umrah. selain dari objek yang berbeda, penelitian yang penulis buat ini membahas tentang strategi promosi travel tour haji dan umroh PT. Niat Suci keBaitullah dalam meningkatkan jamaah.
5. Penelitian yang berjudul “*Strategi Pemasaran PT. Mudaris Mandiri Wisata dalam Meningkatkan Jumlah Jama’ah Umroh di Pekanbaru*”, oleh saudari Octania Grasella, jurusan Manajemen Dakwah pada tahun 2018. Hasil Penelitiannya yaitu beliau membahas dan memfokuskan mengenai strategi pemasaran PT. Mudaris Mandiri Wisata dalam meningkatkan jumlah jamaahnya. Adapun persamaannya adalah sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran. Adapun Perbedaannya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Octania Grasella tersebut, selain dari objek yang berbeda, penelitian yang penulis buat ini, membahas tentang strategi promosi travel tour haji dan umroh PT Niat Suci Kebaitullah.
6. Penelitian yang berjudul “*Strategi Promosi Paket Ibadah Umroh Ramadhan di An Naja Haji Umroh Yogyakarta tahun 2017*”, oleh saudara M. Nova Herisandi, jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2017. Hasil Penelitiannya yaitu beliau membahas dan memfokuskan pada serangkaian proses serta strategi promosi paket ibadah umroh ramadhan di an-naja haji umroh unruk mengenalkan produknya. Adapun persamaannya adalah sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran. Adapun Perbedaannya yaitu penelitian yang dilakukan oleh M. Nova Herisandi tersebut, selain dari objek yang berbeda, penelitian yang penulis buat ini membahas tentang strategi promosi travel tour haji dan umroh PT. Niat Suci keBaitullah dalam meningkatkan jamaah.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### 1. Strategi

#### a). Pengertian Strategi

"Strategi" dapat didefinisikan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa yang akan dilakukan, siapa yang mengerjakan itu, bagaimana itu dilakukan, dan kepada siapa itu dikomunikasikan. Istilah ini juga dapat mencakup pemahaman tentang alasan mengapa hasil kinerja harus dinilai. (Assauri, 2016)

Strategi adalah pernyataan yang menjelaskan bagaimana setiap orang dalam suatu organisasi dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan dan sasarannya. Dengan kata lain, strategi disebut sebagai tujuan yang ingin dicapai.

Griffin mengatakan strategi adalah rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak hanya mencapai, strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan lingkungan tempat organisasi beroperasi. Dalam hal organisasi bisnis, ini adalah bagaimana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik daripada pesaingnya. (Ernie Tisnawati Sule, 2005)

Menurut Stoner, strategi dapat digambarkan sebagai program untuk menentukan, mencapai, dan mengimplementasikan tujuan organisasi. Oleh karena itu, yang terkandung dalam strategi ini adalah bahwa manajer berpartisipasi secara aktif, sadar, dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. (Rafi Udin, 2018)

Suryana menyatakan bahwa strategi adalah perencanaan (*plan*), pola (*patern*), posisi (*position*), perspektif (*perspective*) dan permainan atau taktik (*play*), dan dapat dipaparkan sebagai berikut:

#### a. Strategi adalah Perencanaan (*Plan*)

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

#### b. Strategi adalah Pola (*Patern*)

Strategi adalah pola "*Strategi Is Patern*", yang selanjutnya disebut sebagai "*Intended Strategy*", karena belum dilaksanakan dan berorientasi kemasa depan atau disebut juga sebagai "*Realized Strategy*" karena telah dilakukan perusahaan.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Strategi adalah Posisi (*Position*)  
Definisi strategi ketiga adalah strategi I position, yaitu menempatkan produk tertentu kepasar yang dituju. Strategi sebagai posisi cenderung melihat kebawah, yaitu kesuatu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan dan melihat keluar yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.
- d. Strategi adalah Perspektif (*Perspective*)  
Jika dalam pola dan posisi cenderung melihat kebawah dan keluar, maka sebaliknya dalam perspektif cenderung lebih melihat kedalam yaitu kedalam organisasi dan keatas yaitu melihat grand vision dari perusahaan.
- e. Strategi adalah Permainan Atau Taktik (*Play*)  
Strategi adalah suatu manuver tertentu untuk memperdaya pesaing. Suatu merk misalnya mengeluarkan merk kedua agar posisinya tetap kukuh dan tidak tersentuh, karena merkmerk pesaing akan sibuk melawan merk kedua tersebut.

Dari pengertian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi adalah suatu rencana yang sudah ditetapkan secara matang untuk menjalankan kegiatan dalam organisasi untuk mencapai suatu tujuan dan target yang telah ditentukan bersama. strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

#### b). Unsur-Unsur Strategi

Bila suatu organisasi mempunyai suatu “Strategi”, maka strategi itu harus mempunyai bagian-bagian yang mencakup unsur-unsur strategi. Suatu “Strategi” mempunyai 5 (lima) unsur, dimana masing-masing unsur dapat menjawab masing-masing pertanyaan berikut :

- 1) Dimana organisasi selalu aktif dalam menjalankan aktivitasnya.  
Unsur ini dikenal sebagai “gelanggang aktivitas”
- 2) Bagaimana kita dapat mencapai arena, yaitu penggunaan “sarana kendaraan” dan *vehicles*.
- 3) Bagaimana kita dapat menang dipasar. Hal ini merupakan “Pembeda” atau dikenal dengan *differentiators*.
- 4) Apa langkah atau tahap,serta urutan pergerakan kegiatan, serta kecepataannya. Unsur ini dikenal sebagai “Rencana Tingkatan” atau disebut *Staging Dan Pacing*.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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) Bagaimana hasil akan dapat dicapai, dengan Logika Ekonomi Atau “ *Economic Logic*”.

Dari unsur-unsur diatas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa unsur pemasaran yaitu arena, transportasi, *Differentiators* (pembeda), rencana tingkatan, dan hasil yang dicapai.

**c). Penyusunan Strategi**

Perusahaan membuat rencana untuk menang dalam persaingan dan bertahan dalam jangka panjang.

Untuk melaksanakan strategi, strategi harus dibuat berdasarkan teori analisis SWOT. Dalam analisis situasi, perusahaan harus menganalisis kekuatan dan kelemahannya serta peluang dan hambatan yang dihadapinya dengan menggunakan metode analisis SWOT. Apa yang dinamakan sebagai analisis SWOT sebagai berikut:

- 1) *Strength* (kekuatan), merupakan karakteristik positif internal yang dapat dieksploitasi organisasi untuk meraih sasaran kinerja strategis
- 2) *Weakness* (kelemahan), merupakan karakteristik internal yang dapat menghalangi atau kelemahan kinerja organisasi.
- 3) *Oppurtunities* (peluang), merupakan karakteristik dari lingkungan eksternal yang memiliki potensi untuk membantu organisasi meraih atau melampaui sasaran strateginya.
- 4) *Threat* (ancaman), merupakan karakteristik dari lingkungan eksternal yang dapat mencegah organisasi meraih sasaran strategis yang telah ditetapkan.

Dari uraian di atas penulis dapat disimpulkan bahwa penyusunan strategi pada penelitian ini menggunakan teori analisi SWOT yaitu: dalam strategi pemasaran harus melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

**d). Fungsi dari Strategi**

Pada dasarnya, tujuan dari strategi adalah untuk memastikan implementasi yang efektif. Untuk mencapai hal ini, terdapat enam tugas yang harus dilakukan secara bersamaan. yaitu:

- 1) Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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) Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- 3) Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang. Sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- 4) Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- 5) Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
- 6) Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu. (Assauri, 2016)

**e). Macam-macam Strategi**1) Strategi Perusahaan (*Corporate Strategy*)

Strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain di bidang bisnisnya secara keseluruhan. Tujuannya adalah untuk menentukan sikap umum perusahaan terhadap pertumbuhan melalui cara bisnis atau lini produknya dikelola. Sebuah perusahaan dapat memilih untuk berkembang dengan meningkatkan aktivitas atau investasi atau dengan mengurangnya.

## 2) Strategi Bisnis Atau Strategi Persaingan

Perusahaan menggunakan strategi bisnis atau strategi persaingan pada tingkat unit bisnis atau lini produk untuk meningkatkan posisi bersaingnya. Dalam hal ini, perusahaan telah berkomitmen untuk memanfaatkan teknologi baru untuk melayani pelanggan dan memperluas tawaran produknya.

## 3). Strategi Pada Tingkat Fungsional

Strategi perusahaan pada bagian pemasarannya, khususnya di tingkat periklanan. Para manajer dalam bidang spesifik memutuskan cara terbaik memutuskan tujuan perusahaan dengan bekerja seproduktif mungkin. Strategi meningkatkan produktivitas dan kualitas :

- a) Menanamkan modal, inovasi dan teknologi, untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas
- b) Menerapkan prospektifitas jangka panjang
- c) Menekankan mutu kerja
- d) Memperbaiki sektor jasa (Nurjannah, 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## f). Strategi Pemasaran Syariah (Islam)

### 1. Strategi Pemasaran dan Tujuan Perusahaan

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian aturan, tujuan, dan kebijakan yang mengarahkan upaya pemasaran suatu perusahaan pada setiap tingkatan, acuan, dan alokasi. Pada dasarnya, strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dalam bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. (M.Mursid, 2010)

Keadaan pasar atau persaingan, kemajuan teknologi, keadaan ekonomi, kebijakan dan undang-undang pemerintah, keadaan sosial dan budaya, dan keadaan politik adalah beberapa faktor lingkungan yang dipertimbangkan saat membuat strategi pemasaran. Faktor internal perusahaan adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi keuangan, pemasaran, produksi, serta organisasi dan sumber daya manusia. Faktor-faktor ini dapat menunjukkan kelemahan dan keunggulan perusahaan. Faktor-faktor ini juga dapat menimbulkan kesempatan atau ancaman bagi pemasaran produk perusahaan.

### 2. Strategi Acuan/Bauran Pemasaran Dalam Pemasaran Islam (*Marketing Mix*)

Strategi acuan/bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pada pembeli atau konsumen.

Sedangkan menurut Abuznaid mengemukakan dalam islam setiap kegiatan bisnis harus taat pada dua prinsip yaitu : Pertama, taat pada aturan atau tatanan moral yang telah ditetapkan Allah SWT. Kedua, empati, mensyukuri rahmat dan ciptaan Allah SWT.

## g). Implementasi Strategi

Implementasi Strategi (*Strategy Implementation*), yaitu proses manajemen mewujudkan strategi dan kebijakan dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur.

- a. Program, yaitu pernyataan aktivitas atau langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan perencanaan sekali pakai. Program melibatkan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

restrukturasi perusahaan, perubahan budaya internal perusahaan atau awal dari usaha penelitian baru.

- b. Anggaran, yaitu program yang dinyatakan dalam bentuk satuan uang, setiap program akan dinyatakan secara terperinci dalam biaya yang dapat digunakan oleh manajemen untuk merencanakan dan mengendalikan. Sekaligus menentukan laporan keuangan proforma yang menunjukkan pengaruh yang diharapkan dari kondisi keuangan perusahaan.
- c. Prosedur Atau *Standard Operating Procedures* (SOP), yaitu sistem langkah-langkah atau teknik-teknik yang berurutan menggambarkan secara terperinci cara suatu tugas atau pekerjaan diselesaikan bagian dari program-program perusahaan.
- d. Evaluasi dan kontrol, yaitu membandingkan antara kinerja perusahaan dengan hasil yang diharapkan perusahaan. Kinerja adalah hasil akhir dari suatu aktivitas.

**h). Perencanaan Strategi**

Perencanaan strategi memiliki tujuan untuk melihat dan menilai serta menyikapi kondisi-kondisi internal dan eksternal perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan dengan segala sesuatu yang dimilikinya. Jadi dalam hal ini, perusahaan akan berusaha untuk menetapkan tujuan, terutama untuk jangka pendek yang sesuai dengan cara bagaimana perusahaan tersebut menghadapi dan mengatasi kondisi internal dan eksternal dari waktu ke waktu. Perencanaan strategi adalah proses perencanaan jangka panjang yang digunakan untuk menetapkan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi, dalam membuat strategi dapat dilakukan proses analisis, perumusan, dan evaluasi. Proses perencanaan strategi yaitu :

1. Mengidentifikasi misi perusahaan
2. Menetapkan sasaran perusahaan
3. Memilih strategi dan taktik yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan. (Rangkuti F. , 2002)

**2. Promosi****a). Pengertian Promosi**

Dalam bukunya, Hadari Nawawi menyebutkan bahwa penggunaan strategi dalam manajemen atau organisasi diartikan sebagai kiat, cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melakukan fungsi manajemen yang terarah pada tujuan organisasi. (Nawawi, 2000) Sedangkan William F. Gluek dalam bukunya, mengartikan

strategi adalah rencana yang dipersatukan secara komperhensif terintegrasi menghubungkan keunggulan strategi perusahaan atau lembaga terhadap tantangan lingkungan dan dirancang untuk meyakinkan bahwa sasaran dasar perusahaan akan dicapai dengan pelaksanaan yang tepat oleh organisasi tertentu. (Gluek, 1989)

Dalam buku Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen yang ditulis oleh Husein Umar, Pemasaran tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga produk dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung-ujungnya dibeli. Untuk mengkomunikasikan produk ini perlu disusun strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion-mix*). (umar, 2000)

Kotler dan Keller, *Mendefinisikan: Promotion Includes All The Activities The Company Undertakes To Commubicate And Promote Its Product The Target Market*. Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi sebagai unsur dalam pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. (soegoto, 2016)

Sedangkan pengertian strategi promosi itu sendiri adalah:

- a. Menurut Lamb, Hair, Mc Daniel bahwa strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi yaitu periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan. (lamb, 2001)
- b. Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D Radaianto mengungkapkan bahwa Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen – elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.

Dari pengertian yang dipaparkan oleh para ahli, penulis menyimpulkan strategi promosi adalah suatu hal yang dilakukan untuk mengoptimalkan instrumen promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat dan promosi penjualan (*sales promotion*), agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh suatu organisasi/perusahaan. Strategi promosi adalah sebuah konsep dalam menginfokan atau memberitahukan produk ke konsumen.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Adapun fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. (Cravens, 2019)

Promosi juga merupakan bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*). (Tasruddin, 2015)

dikutip Morrisan dari George & Michael E. Belch (*Advertising and Promotion*), Secara tradisional bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas, dan penjualan personal (*personal selling*). Namun George dan Michael belch menambahkan dua elemen dalam promotion mix, yaitu *direct marketing* dan *interactive/internet media*. Dua elemen yang terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak. Masing-masing elemen dapat menggunakan berbagai macam bentuk dan masing masing memiliki keunggulan dan kekurangannya. (Morrisan, 2019)

Untuk meraih konsumen para agent perlu menggunakan alat-alat promosi yang akan mendukung dan memperkuat usaha penempatan posisi citra perusahaannya. Perusahaan harus memuat iklan seperti di radio, televisi dan surat-surat kabar guna untuk mempromosikan perusahaan dan tidak terlepas dari adanya harga yang ditawarkan dari yang terendah hingga yang harga khusus untuk menarik perhatian khalayak ramai. (Wasana, 1988) Sebagai perusahaan biro perjalanan umroh, maka sebuah travel haruslah mempunyai cara atau strategi promosi yang berbeda-beda dengan segmen pasar yang berbeda pula.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan ialah dengan mengunjungi berbagai perusahaan lain baik dalam hal kerja sama atau dalam hal pemasaran umroh, sehingga perusahaan akan bisa meningkatkan jumlah jamaah dan dapat merekrut jamaah lebih banyak lagi di perusahaan tersebut. Kerja sama merupakan suatu strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan sehingga dapat meningkatkan keuntungan suatu perusahaan.

#### b). Fungsi dan Tujuan Promosi

Fungsi strategi promosi menurut Larecche adalah untuk menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang. Seberapa baik perusahaan menyelesaikan tahap awal proses manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dengan pemasaran, perilaku pembeli, segmentasi pasar, analisis persaingan, penetapan pasar sasaran, dan penentuan sisi produk. Strategi promosi yang efektif harus memberikan kontribusi yang jelas terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen serta memenuhi kebutuhan pelanggan dalam jangka pendek dan panjang.

Adapun fungsi strategi promosi yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti, yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik, dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli. (Jaiz, 2014)

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. (wijaya, 2013 ) Dalam praktek, promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini:

1. Modifikasi Tingkah Laku
 

Beberapa orang berkomunikasi karena beberapa alasan, seperti mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan bantuan atau intruksi, memberikan informasi, dan mengemukakan ide dan pendapat. Di sisi lain, promosi bertujuan untuk merubah tingkah laku dan pendapat seseorang. Penjual selalu menciptakan kesan baik tentang diri mereka sendiri atau mendorong konsumen untuk membeli barang dan jasa perusahaan.
2. Memberitahu
 

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

informasi biasanya lebih cocok dilakukan pada tahap awal siklus hidup produk. Untuk meningkatkan permintaan primer, ini dianggap sebagai masalah penting.

## 3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat *persuasive*. Promosi seperti ini terutama dimaksudkan untuk mendorong pembelian; perusahaan tidak ingin mendapatkan respons cepat, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif, yang dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Jika produk yang bersangkutan mulai berkembang dalam siklus kehidupannya, promosi persuasif ini akan menjadi dominan.

## 4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada. (tasruddin, 2019)

## c) . Promosi dalam islam

Islam memberikan kebebasan bagi setiap individu untuk memiliki, memproduksi, dan mengonsumsi. Setiap individu bebas berjual beli dan menentukan upah/harga dengan berbagai macam nilai nominal, tetapi dengan syarat tidak bertentangan dengan kepentingan umum. Juga demikian halnya setiap individu memiliki kebebasan dalam mengembangkan hartanya dengan cara yang baik, tetapi harus meninggalkan praktik perdagangan yang diharamkan, baik dengan cara riba maupun dengan cara menimbun dan yang sejenisnya, dan juga sejumlah kebebasan-kebebasan lainnya. (Lamazido, 2016) Sebagaimana Allah SWT. Telah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ  
 مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ  
 وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَاتْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ  
 وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

*Artinya: “Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.* (Q.s Al-Baqarah ayat 275)

Dalam syariaah *marketing*, komponen akses sangat berpengaruh terhadap bagaimana usaha dari perusahaan dalam menjual produk dan harganya. Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariaah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis-servis perusahaan tersebut. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktek penipuan dan kebohongan. Untuk itu, promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam syariaah *marketing*. mennganjurkan untuk memasarkan/mempromosikan

#### d.) Macam-Macam Bauran Promosi

Melakukan promosi harus diperhatikan tentang bauran komunikasi pemasaran atau disebut juga bauran promosi. Menurut Anggipora seperti yang dikutip dalam jurnal Tria Ariyanti “*Promotional mix*” adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, *personal selling* dan alat-alat promosi lainnya, yang semuanya dirancamng untuk mencapai program penjualan”. Perusahaan dapat memilih dan menetapkan elemen-elemen promosi yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai sasaran-sasaran yang dituju. Secara umum elemen-elemen memiliki fungsi yang sama, tetapi elemen-elemen tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus yang akan dilakukan. (Arianti, Pengaruh strategi promosi terhadap penjualan produk di PT. United indo Surabaya , 2014)

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu.

Periklanan diartikan sebagai bentuk prestasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Dalam praktiknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen dan tujuan akhir dalam iklan adalah bagaimana memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut.

### a). Media cetak

#### 1). Surat kabar

Surat kabar merupakan media periklanan yang paling efektif. Dengan demikian, periklanan dalam media ini harus diusahakan mendapat kesan yang positif di mata masyarakat karena media ini lebih banyak dibaca oleh masyarakat luas. Meskipun demikian, media ini juga mempunyai kelemahan karena pada umumnya surat kabar hanya dibaca sekali kemudian dibuang sehingga kurang mendapat perhatian dari pembaca.

#### 2). Majalah

Media ini hampir sama dengan surat kabar, tetapi media ini hanya diterbitkan untuk orang-orang yang khususnya mempunyai rasa dan perhatian yang sama pada segmen tertentu.

#### 3). Brosur dan *leaflet*

Brosur merupakan selebaran yang dikirim atau diberikan ke berbagai perusahaan maupun perorangan yang dianggap sebagai potensial, sedangkan *leaflet* berisi informasi mengenai produk dan harga.

### b). Media elektronik

Media elektronik adalah media yang paling efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan karena media ini dapat dijangkau semua lapisan masyarakat. Media elektronik terdiri atas media *audio* dan *audio visual*.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

*Media audio* merupakan media yang hanya dapat didengar, dalam hal ini adalah radio dan telepon. *Media audio* yang lebih banyak digunakan adalah radio karena pengiklanan pada media ini biayanya relatif murah. Di samping itu, karena sifatnya *audio* maka tidak diperlukan keterampilan khusus untuk menyampaikan pesan yang disampaikan seperti halnya yang disampaikan dalam media cetak yang memerlukan kecakapan untuk memahami pesan yang disampaikan.

 2). *Media audio visual*

*Media audio visual* merupakan media yang dapat dilihat dan didengar. Dalam hal ini yang termasuk dalam media audio visual adalah televisi, internet, dan bioskop. Media ini harganya relatif mahal sehingga benar-benar diperlukan keterampilan khusus dan kecakapan dalam proses penyampaiannya. Media ini cukup efektif karena dapat menimbulkan imajinasi tentang produk pada konsumen dan juga tidak harus memerlukan keterampilan khusus dalam memahami pesan yang disampaikan.

 c). *Media outdoor* (luar ruangan)

 1). *Billboard*

*Billboard* merupakan iklan yang dipasang pada papan-papan besar bergambar yang dianggap strategis, mudah dilihat di jalan raya yang ramai dilalui oleh kendaraan. Media ini hanya bersifat mengingatkan sehingga diperlukan pesan yang jelas, mudah dipahami, dan gambar yang menarik.

 2). *Signboard*

Media ini berupa papan-papan kecil dengan gambarpetunjuk arah suatu lokasi tertentu. Media ini ditempatkan pada jalan yang menuju lokasi tertentu.

 3). *Umbul-umbul*

Media ini menampilkan gambar dengan warna yang mencolok sehingga memberikan suasana yang meriah.

 4). *Sticker*

*Sticker* merupakan iklan yang dipasang pada kendaraan-kendaraan umum seperti bus kota dan taksi. Umumnya, pemasangan iklan menggunakan *sticker* dipilih untuk kendaraan umum yang melalui jalur padat. Tujuan penggunaan dan pemilihan



media iklan tergantung dari tujuan perusahaan. Tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, sebagai berikut:

- a) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan.
- b) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan
- c) Untuk perhatian dan minat para pelanggan baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik para calon pelanggan.
- d) Memengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke perusahaan yang mengiklankan.

## 2). Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Penjualan perseorangan ini merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan perseorangan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya. Hal ini adalah karena terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan *salesman*, dimana *salesman* dapat mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Alat komunikasi untuk yang digunakan pada *personal selling* adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif dan sampel wiraniaga. Jenis wiraniaga penjualan dapat dibagi menjadi tiga bagian:

- a) *Retail selling*, di mana tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.
- b) *Field selling*, di mana tenaga penjual melakukan penjualan di luar perusahaan, yaitu dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah, perusahaan, kantor-kantor dan lainnya.
- c) *Excecutif selling*, di mana pimpinan perusahaan bertindak sebagai tenaga penjualan yang melakukan.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### 3). Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Pada publisitas informan yang tercantum bukan berupa iklan, melainkan berupa berita. Biasanya individu atau lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan biaya dan tidak dapat mengawasi pengungkapan beritanya. Publisitas mengandung unsur-unsur berita yang menarik sehingga dapat menarik media massa untuk ikut serta menyairkan meskipun tidak menerima bayaran.

Alat komunikasi umum yang digunakan pada saat melakukan publikasi adalah pers, pidato atau seminar, laporan tahunan, dan donasi serta hubungan masyarakat. Ciri atau penampilan publisitas ditambah dengan tiga kualitas khusus, yaitu:

- a) Nilai kepercayaan yang tinggi. Artikel dan berita di media biasanya lebih otentik dan lebih dipercaya oleh pembaca daripada iklan.
- b) Dorongan keluar publisitas dapat menjangkau banyak pihak menghindari wiraniaga atau iklan. Pesan yang sampai ke pembeli berupa berita, bukan suatu komunikasi penjual langsung.
- c) Dramatisasi. Iklan dan publisitas mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

### 4). Promosi penjualan (*sales promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para distributor atau *retailer* dengan mengadakan pameran, *display*, pameran, peragaan, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat tidak rutin. Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat tertentu, seperti hadiah, paket harga, peragaan, pameran, demonstrasi dan contoh barang.

Ciri-ciri promosi penjualan adalah komunikasi, insentif, dan undangan. Dari *penjualan* tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada perubahan perilaku pembelian konsumen dengan segera.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### e). Tahap-tahap Mengembangkan Bauran Promosi

Karena ada empat unsur bauran promosi yang berbeda, masing-masing dengan kekuatan dan kelemahan uniknya sendiri, sangatlah sulit untuk mengembangkan bauran promosi yang efektif. Untuk membantu tugas ini, kebanyakan perusahaan mengikuti proses keputusan enam tahap, yang akan dibahas berikut ini: (W.Boyd, 2000)

1. Menetapkan tujuan promosi Sebagaimana yang telah dipaparkan pada sub bab sebelumnya bahwa perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentunya memiliki tujuan-tujuan untuk memasarkan produknya. Kemudian pihak perusahaan tinggal menentukan produk apakah yang ingin dipasarkan, apakah produk tersebut merupakan produk baru atau produk lama yang diperbarui. Hal ini dilakukan agar strategi promosi yang digunakan tepat dan efektif sesuai dengan jenis produk yang akan dipasarkan. Misalnya produk yang akan dipasarkan merupakan produk baru serta menjangkau segmen pasar luas maka strategi promosi yang digunakan sebaiknya adalah periklanan.

2. Merancang pesan perubahan yang sederhana dalam kalimat iklan cetak diketahui meningkatkan penjualan untuk toko-toko eceran, toko-toko yang produknya bisa dipesan melalui mail-order, dan penjual yang menggunakan direct-mail. Setiap pesan yang melibatkan sponsor atau nama *merk*, yang dasarnya bersifat informatif. Dan setiap pesan secara langsung atau tidak langsung menganjurkan beberapa perubahan oleh pemirsa, yang pada dasarnya bersifat persuasif.

3. Memilih saluran promosi Memilih saluran adalah proses tiga tahap. Pertama, pemasar memutuskan unsur-unsur promosi mana yang akan digunakan. Kedua, mereka memilih aktivitas-aktivitas spesifik dalam setiap unsur hal ini mencakup mempertimbangkan media massa seperti TV, radio, surat kabar, majalah, atau papan iklan. Ketiga, dalam setiap aktivitas mereka harus memutuskan sarana spesifik mana yang bisa digunakan.

4. Menyiapkan anggaran promosi Ada sejumlah cara untuk menyiapkan anggaran promosi, sebagian besar bekerja dari atas ke bawah. Misalnya, manajer mula-mula menentukan jumlah total dana yang akan dianggarkan kemudian mengalokasikan beragam jumlah dari bauran komponen yang berbeda.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Memilih bauran promosi Merancang bauran promosi merupakan hal yang rumit karena unsururnya berinteraksi. Contohnya, promosi penjualan konsumen (sayembara) sering memerlukan iklan untuk menginformasikan pada masyarakat tentang promosi itu. Adapun faktor-faktor yang menentukan keefektivan dari unsur-unsur bauran promosi akan dijelaskan pada sub-bab berikutnya.

6. Mengevaluasi hasil Mengevaluasi hasil mencakup upaya menemukan apakah tujuan dari aktifitas promosi telah tercapai (biasanya melalui riset pemasaran).

#### f). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Promosi

Dalam memasarkan suatu produk dengan menggunakan bauran promosi, tentu saja tidak semudah pembahasan secara teoritis. Banyak persyaratan dan kendala kompleks yang dihadapi para pengusaha atau produsen. Dengan demikian pemilihan strategi promosi juga berbeda-beda berdasarkan kondisi yang dihadapi saat itu dan banyak faktor yang mempengaruhi penerapan bauran promosi. Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi menurut Michael J. Etzel, 1994 yang dikutip oleh Danang Suntoyo, 2013. (Suntoyo, 2013)

1. Anggaran yang Tersedia (*Budgetting*) Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi *promotion mix*. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas. Perusahaan yang mempunyai dana terbatas biasanya lebih menyukai cara *personal selling*, pameran dalam tokonya sendiri atau bekerja sama dengan perusahaan. Untuk mencapai sukses secara efektif program kampanye bauran promosi hendaknya:

- a. Program periklanan merupakan rangkaian iklan yang saling berhubungan, tepat waktu, ditempatkan secara tepat, memperkuat usaha *personal selling* dan promosi penjualan.
- b. Usaha penjualan personal akan dikoordinasikan dengan program periklanan.
- c. Cara promosi penjualan sebagai bahan untuk pameran ditempat pembelian, dikoordinasikan dengan segi-segi lain dari kampanye promosi.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

d. Manajemen distribusi fisik menjamin persediaan yang cukup disetiap penyalur atau pengecer sebelum kampanye dimulai.

2. Sifat Pasar Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, dan konsentrasi pasar.

a. Berdasarkan geografi pasar. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

b. Berdasarkan konsentrasi pasar. Misalnya, perusahaan memusatkan penjualannya pada kelompok pembeli wanita, maka perusahaan dapat menggunakan media kewanitaan (seperti majalah Kartini, Gadis, femina dan lain sebagainya) untuk melaksanakan program periklanannya.

c. Berdasarkan tipe dan macam pembeli. Misalkan tipe pelanggan yang tidak senang membaca, maka lebih baik menggunakan media promosi seperti tv, radio, atau pameran serta macam pembeli apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga, dan lain sebagainya.

3. Sifat dan Jenis Produk Adapun faktor yang mempengaruhinya ada tiga variabel, yaitu:

a. Nilai unit barang. Pada umumnya barang yang bernilai rendah akan menggunakan periklanan, sedangkan barang yang bernilai tinggi akan menggunakan *personal selling*.

b. Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen. Barang-barang yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, maka dipergunakan *personal selling*. Akan tetapi jika produk dengan standar yang menguntungkan, maka lebih efektif menggunakan periklanan.

c. Presale dan postsale *service*. Barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya melakukan penjualan, maka biasanya dipergunakan *personal selling*.

### 3. Haji dan Umroh

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

## a. Haji

## 1. Pengertian Haji

Ibadah Haji merupakan rukun Islam yang kelima. Allah SWT menjanjikan surga kepada kaum muslim sebagai pahala bagi para Haji mabrur. Jadi seorang muslim yang telah melaksanakan ibadah haji tidak berlebihan, apabila dirinya merasa telah menyempurnakan agamanya. Haji merupakan praktik keagamaan yang sangat penting bagi orang Islam dalam kehidupannya.

Haji secara lughowi (etimologis) berasal dari bahasa Arab alhajj; berarti tujuan, maksud, dan menyengaja untuk perbuatan yang besar dan agung. Selain itu, al hajj berarti mengunjungi atau mendatangi. Makna ini sejalan dengan aktivitas ibadah haji, dimana umat Islam dari berbagai Negara mengunjungi dan mendatangi Baitullah (Ka'bah) pada musim haji karena tempat ini dianggap mulia dan agung. (Halim, 2023) Said Agil Husin Al Munawar, dan Abdul Halim, Fikih Haji menuntun Jamaah Mencapai Haji Mabrur (Jakarta, Ciputat Press, 2023).

Haji adalah menyengaja mengunjungi Ka'bah untuk mengerjakan ibadah yang meliputi thawaf, sa'i, wuquf dan ibadahibadah lainnya untuk memenuhi perintah Allah Swt. dan mengharap keridlaan-Nya dalam waktu yang telah ditentukan.

Haji adalah ziarah Islam tahunan ke Makkah, kota suci umat Islam, dan kewajiban wajib bagi umat Islam yang harus dilakukan setidaknya sekali seumur hidup mereka ileh semua orang Muslim dewasa yang secara fisik dan finansial mampu melakukan perjalanan, dan dapat mendukung keluarga mereka selama ketidakhadiran mereka.

## 2. Hukum Haji

Hukum ibadah haji adalah wajib bagi setiap muslim dan muslimah yang mampu (istitho'ah) mengerjakannya sekali seumur hidup. Hal ini Allah SWT sampaikan melalui firman-Nya dalam QS Ali Imran/3: 97 :



فِيهِ آيَةٌ بَيِّنَةٌ مَّقَامَ إِبْرَاهِيمَ هَ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا ۗ وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَجُّ الْبَيْتِ  
مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۗ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

Artinya : Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (di antaranya) maqam Ibrahim, Barangsiapa memasukinya (Baitullah itu) menjadi amanlah dia; mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, Yaitu (bagi) orang yang sanggup Mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), Maka Sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam.

Maksud dari orang-orang yang mampu pada ayat tersebut untuk melaksanakan ibadah haji dapat digolongkan ke dalam dua pengertian, yaitu:

*Pertama*, kemampuan personal yang harus dipenuhi oleh masing-masing individu yang antara lain meliputi kesehatan jasmani dan rohani, kemampuan ekonomi yang cukup bagi dirinya maupun keluarga yang ditinggalkan, dan didukung pengetahuan agama, khususnya tentang manasik haji.

*Kedua*, kemampuan umum yang bersifat eksternal yang harus dipenuhi oleh lingkungan (Negara dan pemerintah) mencakup antara lain peraturan perundang-undangan yang berlaku, keamanan dalam perjalanan, fasilitas akomodasi, transportasi dan hubungan antarnegara khususnya antara pemerintah Indonesia dengan pemerintah Kerajaan Arab Saudi. (Hanan, 2001),

3. Syarat Haji
  - a. Islam
  - b. Baligh (dewasa)
  - c. Aqil (berakal sehat)
  - d. Merdeka (bukan hamba sahaya)
  - e. Istitha'ah (mampu)

#### 4. Rukun Haji

Rukun haji yaitu rangkaian amalan yang harus dikerjakan dalam ibadah haji dan tidak dapat diganti dengan yang lain, walaupun dengan dam, jika ditinggalkan maka tidak sah hajinya.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Rukun Haji Yaitu :

- a. Ihram, ialah niat memulai mengerjakan ibadah haji selama dalam keadaan ihram seseorang diharamkan melakukan perbuatan yang sebelumnya dihalalkan. Dengan telah mengucapkan niat haji maka seseorang telah memulai melaksanakan haji.
  - b. Wukuf di arafah, ialah keberadaan seseorang di Arafah walaupun sejenak dalam waktu antara tergelincir matahari tanggal 9 Dzulhijjah sampai terbit fajar 10 Dzulhijjah. Wukuf di Arafah termasuk salah satu rukun haji yang paling utama, jamaah haji yang tidak melaksanakan wukuf di Arafah berarti tidak mengerjakan haji.
  - c. Tawaf ifadah, ialah mengelilingi Ka'bah sebanyak tujuh kali putaran dan Ka'bah selalu berada di sebelah kiri dimulai dan diakhiri pada arah sejajar Hajar Aswad.
  - d. Sa'i, ialah berjalan dari bukit Safa ke bukit Marwah, dan sebaliknya sebanyak tujuh kali perjalanan yang dimulai dari bukit Safa dan berakhir di bukit Marwah.
  - e. Tahalul, ialah keadaan seseorang yang telah dibolehkan melakukan perbuatan sebelumnya dilarang pada waktu berihram haji.
  - f. Tertib
5. Wajib Haji
- Wajib haji adalah rangkaian amalan yang harus dikerjakan dalam ibadah haji, bila tidak dikerjakan sah hajinya tetapi harus membayar dam, berdosa jika sengaja meninggalkan dengan tidak ada uzur syar'i.
- Wajib haji yaitu:
- a. Ihram, yakni niat berhaji dari miqat
  - b. Mabit di muzdalifah
  - c. Mabit di mina
  - d. Melontar jumrah ula, wustha dan aqabah
  - e. Tawaf wada

Haji khusus merupakan ibadah wajib bagi mereka yang mampu mengerjakan dengan mengunjungi Baitullah untuk beribadah dan mendekati diri kepada Allah dimana secara teknis yang membedakan dengan haji khusus yaitu dari segi keberangkatan, proses pemulangan lebih cepat, biaya yang dikeluarkan oleh haji khusus lebih tinggi dibandingkan haji

reguler, masa tunggu keberangkatan lebih cepat, fasilitas dan akomodasi yang diterima selama perjalanan lebih bagus.

b. Umroh

Umrah secara bahasa mempunyai arti ziarah (berkunjung), sedangkan menurut istilah adalah berkunjung ke Baitullah selain waktu haji untuk mengerjakan ibadah tertentu dan dengan cara yang tertentu pula. Haji mempunyai waktu khusus dan tidak diperbolehkan berpindah ke waktu lain. Sedangkan umrah tidak mempunyai waktu yang khusus, dan dapat dilakukan sepanjang tahun. (Solikin, 2013)

1. Pengertian Umroh

Umrah dalam bahasa Arab ( *عمرة* ) artinya riarah atau Selain itu umroh juga berarti menyengaja .berkunjung dan meramaikan.Umroh ialah dengan sengaja mengunjungi Baitullah dengan niat melaksanakan rangkaian ibadah dan dipandang akan menghilangkan kefakiran dan dosa.

Sedangkan umroh secara syar'i dan terminologi fiqih adalah yang artinya mengunjungi kota Makkah untuk melaksanakan ibadah seperti thawaf dan sa'i dengan melakukan tata cara tertentu. Istilah lainnya datang ke Ka'bah untuk beribadah umroh dengan rukun-rukun dan syarat-syarat yang telah ditentukan.

2. Hukum Umroh

Hukum umrah adalah wajib dilakukan sekali seumur hidup bagi yang mampu dinyatakan oleh ulama madhrab Syafi'i dan Hanbali. Pendapat ini sama juga yang dikemukakan oleh Ibn Umar, Umar bin Ibn Abbas, al-Hasan al-Bashri, Dawud dan Ibn Sirin. Adapun dalil umrah hukumnya wajib dengan mendasarkan pandangannya yaitu:

- a. Riwayat Abu Razin al-Uqayli yang bertemu Rasulullah saw., seraya berkata, Ayah saya sudah tua sehingga enggak bisa berhaji, berumrah, atau menempuh perjalanan jauh. Rasulullah bersabda, lakukanlah haji dan umrah untuk ayahmu, (HR al-Tirmidzi).
- b. Riwayat Aisyah Radhiyallahuha. Wahai Rasulullah, apakah kaum perempuan diwajibkan untuk berjihad? Rasulullah menjawab: Mereka wajib berjihad tanpa harus acungkan senjata, yaitu haji dan umrah. Mazhab Maliki dan Hanafi berpendapat umrah hanya sunnah. Landasan dalilnya adalah sebagai berikut:



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- c. Kebanyakan pakar hadiis mengemukakan bahwasanya hadis tentang haji dan umrah adalah dua kewajiban termasuk juga hadis dhaif (lemah).
  - d. Sebuah dalil yang mengandung dua kemungkinan hukum tidak bisa dijadikan sebagai landasan hukum pasti selama tidak ada dalil lain yang menguatkannya. Faktanya, ada banyak dalil lain yang menunjukkan kewajiban haji, tetapi tidak ada satupun dalil yang menunjukka kewajiban umrah.
  - e. Diriwayatkan dari Jabir bahwa seorang badui datang menghadap kepada Nabi saw., Dan berkata, “Wahai Rasulullah, beritahukanlah kepadaku tentang hukum umrah. Apakah wajib?” Rasulullah menjawab. “Tidak, tapi jika kamu mengerjakannya maka itu lebih baik.”
3. Penyelenggaraan Umroh
- Pergi haji merupakan ibadah yang masuk dalam rukun Islam yakni Rukun Islam ke lima yang dilakukan minimal sekali seumur hidup. Menunaikan ibadah haji adalah bentuk ritual tahunan yang dilaksanakan umat Islam sedunia bagi yang mampu (material, fisik, dan keilmuan) dengan berkunjung dan melaksanakan beberapa kegiatan di beberapa tempat di Arab Saudi pada suatu waktu yang dikenal sebagai musim haji.
- Tempat-tempat penyelenggaraan ibadah haji di Tanah Suci yaitu:
- a. Makkah Di kota Makkah berdiri pusat ibadah umat Islam sedunia, Ka'bah, yang berada di tengah Masjidil Haram. Dalam haji, Makkah menjadi tempat pembuka dan penutup ibadah haji.
  - b. Arafah Kota yang berada di timur Makkah ini juga dikenal sebagai tempat pusatnya haji, yaitu tempat wukuf, yakni pada tanggal 9 Zulhijah. Di luar musim haji, daerah ini tidak dipakai.
  - c. Muzdalifah Tempat ini dikenal sebagai tempat jamaah haji melakukan mabit (bermalam) dan mengumpulkan bebatuan untuk melakukan ibadah jumrah di Mina.
  - d. Mina tempat pelaksanaan kegiatan melontarkan batu ke tugu jumrah sebagai simbol tindakan nabi Ibrahim ketika mengusir setan dan jamaah juga diwajibkan untuk menginap satu malam.
  - e. Madinah Di tempat inilah panutan umat Islam, Nabi Muhammad SAW dimakamkan di Masjid Nabawi.

Madinah sebenarnya tidak masuk ke dalam ritual ibadah haji, namun jamaah haji dari seluruh dunia biasanya menyempatkan diri berkunjung ke kota ini.

Hal ini berbeda dengan ibadah umrah yang biasa dilaksanakan sewaktu-waktu. Kenyataannya di Indonesia, waktu tunggu keberangkatan Haji saat ini kurang lebih mencapai duapuluh tahun.

4. Syarat Umroh
  - a. Islam
  - b. Baligh
  - c. Berakal sehat
  - d. Merdeka
  - e. Istitha`ah
5. Rukun Umroh
  - a. Ihram
  - b. Tawaf
  - c. Sa`i
  - d. Cukur
  - e. Tertib

Wajib umrah yaitu, berihram dari miqat apabila dilanggar maka ibadah umrahnya tetap sah tetapi harus bayar dam.

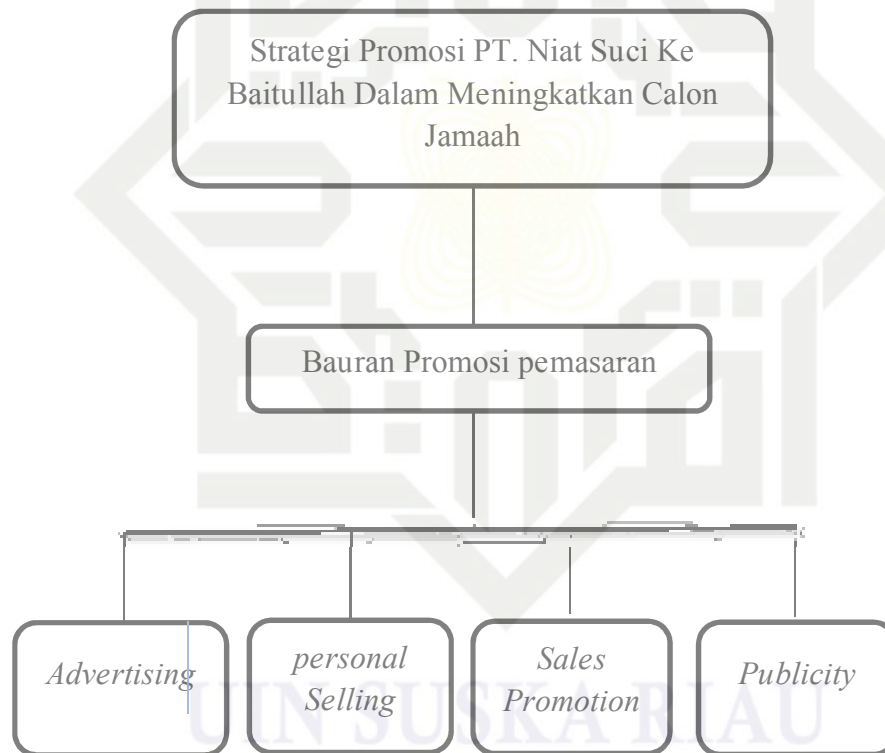
### C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir dapat berupa kerangka teori dan dapat pula berupa kerangka penalaran logis. Kerangka berfikir merupakan uraian ringkas tentang teori yang digunakan dan cara menggunakan teori tersebut dalam menjawab pertanyaan penelitian. Kerangka berfikir adalah buatan kita sendiri (bukan buatan orang lain), yaitu cara kita berargumentasi dalam merumuskan hipotesis. Argumentasi harus analisis, sistematis, dan menggunakan teori yang relevan.

Kerangka berfikir juga disebut kerangka konseptual. Kerangka pikir merupakan uraian atau pernyataan mengenai kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Didalam kerangka fikir terdapat pula model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. (Sugiono, 2013 )

PT. Niat Suci KeBaitullah Pekanbaru dalam menjalankan strategi promosi untuk meningkatkan jumlah jama'ah tetap melakukan strategi promosi serta selalu memberikan pelayanan yang terbaik bagi calon jamaah. Dasar penelitian ini adalah adanya kerangka konseptual yang menjelaskan Strategi Promosi PT. Niat Suci KeBaitullah Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah jama'ah umrah melalui strategi tertentu.

Kerangka pemikiran penelitian ini juga dapat dilihat dari bagan sebagai berikut.



**Gambar 2.1**  
**Skema Kerangka Pemikiran Penelitian**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### A. Desain Penelitian

Desain penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, yaitu dengan menekankan analisis dari proses berfikir secara induktif yang berkaitan dengan dinamika hubungan antarfenomena yang diamati, dan senantiasa menggunakan logika ilmiah. (Gunawan, 2013) Oleh karena itu Peneliti kemudian dapat menganalisis dan mengambil kesimpulannya.

Pendekatan kualitatif dipilih karena melalui pendekatan ini peneliti harus mencari data yang valid secara mendalam mengenai bagaimana strategi promosi PT Niat Suci Ke Baitullah Pekanbaru dalam Merekrut jamaah.

### B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

#### 1. Lokasi

Lokasi Penelitian dilaksanakan di PT Niat Suci Ke Baitullah, yang terletak di Jalan Melati, Komplek Ruko Royal Platinum 2, Kel. Binawidya, Kec. Binawidya, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau.

#### 2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dilakukan pada bulan Januari sampai dengan Maret Tahun 2024 di PT. Niat Suci Ke Baitullah.

### C. Sumber Data Penelitian

Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. (Yaazid, 2009) Salah satu pertimbangan dalam memilih masalah penelitian adalah ketersediaan sumber data. Sumber data di kelompokkan menjadi dua yaitu:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan. Data primer dapat berbentuk opini subjek secara individual atau kelompok, dan hasil observasi terhadap karakteristik benda (fisik), kejadian, kegiatan dan hasil suatu pengujian 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ada dua metode yang dipergunakan untuk mengumpulkan data primer, yaitu melalui survei dan observasi. (Ruslan, 2013)

## 2. Data Sekunder

Data diperoleh dari sumber tidak langsung yang biasanya berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi. Yang digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu.

## D. Informan Penelitian

Penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan atau perilaku orang yang diamati. (Meong, 2005). Adapun Informan (Narasumber) Penelitian ini adalah :

1. Puji Astari Asmardi, S.Psi : Komisaris 1
2. Andri Murianto S.H M.H : Komisaris 2
3. Ibnu Santoso : Staff Marketing
4. Mardiani : Tim Syiar

## E. Teknik Pengumpulan Data

Bagian ini menguraikan teknik pengumpulan data yang digunakan. (Enzir, 2011) Teknik pengumpulan data mempunyai peranan yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan dalam mencapai suatu penelitian. Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan sesuai dengan metode pengumpulan data, yakni:

### 1. Observasi

Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses proses pengamatan dan ingatan. (Sugiyono, 2013)

Dalam hal ini peneliti terjun langsung dan melakukan observasi ke PT. Niat Suci Ke Baitullah, untuk mengetahui bagaimana strategi Promosi yang diterapkan PT. Niat Suci Ke Baitullah dalam Merekrut Jamaah.

### 2. Wawancara

Wawancara atau interview adalah sebuah percakapan langsung *face to face* antara peneliti dan informan, dalam proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi dan memperoleh data-data yang mendukung penelitian. Teknik wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik wawancara yang terstruktur. Maksudnya yaitu peneliti memberi berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan, dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi khusus dari karangan atau tulisan, wasiat, buku, undang-undang, dan sebagainya. Dengan artian umum dokumentasi merupakan sebuah pencarian, penyelidikan, pengumpulan, penguasaan, penyediaan dokumentasi. Dokumentasi digunakan untuk mendapatkan keterangan dan penerangan serta bukti.

## F. Validitas Data

Dalam penelitian ini teknik pemeriksaan keabsahan data yang Digunakan yaitu triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang diluadata itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai suatu pembandingan terhadap data itu. Selanjutnya untuk menjaga keabsahan data dan hasil penelitian kualitatif, digunakan uji validitas data dengan menggunakan model triangulasi metode. Triangulasi dapat memanfaatkan peneliti, sumber data, metode dan teori.

Dalam penelitian ini, untuk menguji keabsahan penelitian menggunakan Triangulasi metode dilakukan untuk melakukan pengecekan terhadap penggunaan metode pengumpulan data, apakah informasi yang didapat dengan metode wawancara sama dengan metode observasi atau apakah hasil observasi sesuai dengan informasi yang diberikan ketika diwawancarai dan saat melihat dokumentasi yang ada. (Bungin, 2007)

### 1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan proses pemulihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, dan pengabstraksian, sera proses pengtransformasian data-data kasar yang didapat dari catatan tertulis dilokasi penelitian. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat



ringkasan, membuat kode kode yang diperlukan, menelusuri tema, dan membuat gugus-gugus yang selanjutnya dilakukan penelitian dilapangan sesuai dengan penyusunan akhir laporan.

Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan, dan kedalaman wawasan yang tinggi. Peneliti yang masih baru dalam melakukan reduksi data dapat mendiskusikannya dengan teman atau orang lain yang dianggap ahli agar wawasan dapat berkembang. (winarni, 2018)

## 2. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles and Huberman (1984) menyatakan bahwa data yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah data berupa teks yang bersifat naratif. Penyajian data adalah penyampaian informasi berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari informan, catatan pengamatan pada waktu mengamati. Penyajian data dalam penelitian ini diberikan dalam bentuk deskripsi-narasi tentang strategi pemasaran.

## 3. Menarik Kesimpulan (*Verifikation*)

Verifikasi merupakan langkah peninjauan ulang terhadap catatan catatan lapangan dengan cara menelaah kembali dan dengan bertukar pikiran, untuk mengembangkan kesepakatan inter subyektif atau upaya yang luas untuk menetapkan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain. Dengan kata lain, verifikasi merupakan usaha memunculkan maknanya dari data yang harus diuji kebenarannya, kekokohan, dan kecocokannya dengan validasi penelitian.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan atau memaparkan fenomena fenomena dengan kata-kata atau kalimat berdasarkan fakta, secara sistematis, memberi analisis secara cermat, kritis dan mendalam terhadap objek kajian dengan mempertimbangkan kemaslihatan. (Hadrawi, 1999) Sehingga diharapkan dengan metode ini penulis dapat mendeskripsikan bagaimana strategi Promosi PT. Niat Suci Ke Baitullah Pekanbaru dalam meningkatkan jamaah.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**BAB IV****GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN****A. Sejarah Berdirinya PT Niat Suci Kebaitullah**

PT. Niat Suci Kebaitullah (NSK) adalah perusahaan swasta yang bergerak di bidang biro perjalanan wisata; Umroh dan Haji Khusus, dan City Tour Mancanegara. Didirikan dengan spirit pembangunan yang profesional, efektif, efisien dan inovatif. Perusahaan ini berdiri pada tanggal 03 Januari 2017 di kota Pekanbaru berdasarkan akta notaris yang dibuat oleh Notaris Syarif Gestunof SH. MKn, Notaris di Kabupaten Kampar, dan telah mengalami akta perubahan Nomor 03, Tanggal 13 Mei 2022, Notaris Regina Malviani SH. MKn, Notaris di Kabupaten Bengkalis, serta telah memperoleh persetujuan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia melalui surat keputusan terbaru nomor : AHU-0032977.AH.01.02. Tahun 2022. Melalui surat keputusan tersebut perusahaan ditetapkan sebagai Perusahaan Persero, yaitu menjadi PT. Niat Suci Kebaitullah.

PT. Niat Suci Kebaitullah merupakan perusahaan yang sudah lama berdiri yang dipimpin oleh Direktur dalam hal ini Dr. H. Irma Romi Anto, S.H., M.H., CPL di bidang penyediaan jasa biro perjalanan wisata, baik sebagai perorangan maupun berkontribusi atau tergabung dalam lembaga tertentu.

Travel ini berdiri berdasarkan pengalaman pribadi yang dialami oleh pimpinan beserta kerabat PT Niat Suci ke Baitullah, sebelumnya beliau dan keluarganya mengalami pengalaman yang cukup buruk dengan pelayanan, pembinaan dan perlindungan dari jasa travel tertentu, sehingga beliau memutuskan untuk membuka usaha jasa penyelenggaraan ibadah haji dan umroh dan memastikan setiap jamaah akan mendapatkan pelayanan, pembinaan dan perlindungan yang baik agar tidak mengecewakan para jamaah yang mempercayakan perjalanan ibadah haji dan umrohnya melalui PT. Niat Suci ke Baitullah.

Saat ini PT. Niat Suci Kebaitullah berkomitmen untuk memberi pelayanan dan kualitas kinerja yang terbaik kepada klien/konsumen, melalui manajemen teknologi, kualitas SDM (tenaga Ahli dan Terampil), sistem informasi yang terintegritas, sampai dengan manajemen mutu dan resiko dalam setiap paket perjalanan yang ditawarkan.

Komitmen perusahaan tersebut dibangun dengan tujuan untuk memberi kepuasan klien secara nyata dengan pelayanan yang berkualitas,

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

berpengalaman, dan professional. Untuk mewujudkan keamanan selama berada di tanah suci, PT. Niat Suci keBaitullah menjadikan kejujuran, amanah dan profesional sebagai budaya perusahaan, selain itu travel ini pada perkembangannya selalu mengikuti Informasi dan Teknologi (IT) dan proses operasionalisasi sehingga mampu bertanggung jawab atas segala kebutuhan perjalanan ibadah haji maupun umroh ke tanah suci dengan jaminan memberikan pelayanan sepenuh hati kepada jamaah, oleh sebab itu PT. Niat Suci ke baitullah dapat memberangkatkan jamaah haji dan umroh setiap tahunnya.

**B. Profil PT. Niat Suci Ke-Baitullah Pekanbaru**

Nama Perusahaan : PT.NIAT SUCI KEABITULLAH  
 Bidang Usaha : Biro Perjalanan Wisata  
 Alamat Lengkap : Jl. Melati Komplek Royal Platinum B2  
 Kel. Binawidya Kec. Tampan, Pekanbaru, Riau  
 No. PPIU : Nomor U.288 Tahun 2020  
 No. Izin Haji : 02201022506590001  
 PIC : H. Irma Romi Anto S.H., M.H.,  
 CPL Jabatan PIC  
 dalam Perusahaan : Direktur  
 Telepon : (0761) 670 5225  
 Email : [nsk haji.umroh@gmail.com](mailto:nsk haji.umroh@gmail.com)

**C. Visi Dan Misi PT. Niat Suci Kebaitullah**

Dalam hal pencapaian suatu tujuan di perlukan suatu perencanaan dan tindakan nyata untuk dapat mewujudkannya, dimana visi dan misi perusahaan PT. Niat Suci Kebaitullah sebagai berikut:

1. **Visi**
  - a. Memberikan Pelayanan dan fasilitas terbaik kepada seluruh jamaah
  - b. Mengumrohkan tahfis yang belum umroh dan tidak mampu
  - c. Memudahkan tim syiar untuk umroh dan membuka peluang untuk meningkatkan ekonomi
2. **Misi**
  - a. Memberikan pembimbing terbaik, hotel terdekat dan pelayanan maksimal
  - b. Menyeleksi tahfis dan akan di berangkatkan satu tahfis disetiap group keberangkatan
  - c. Program umroh khusus untuk syiar, dan system bermitra bersama seluruh team.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

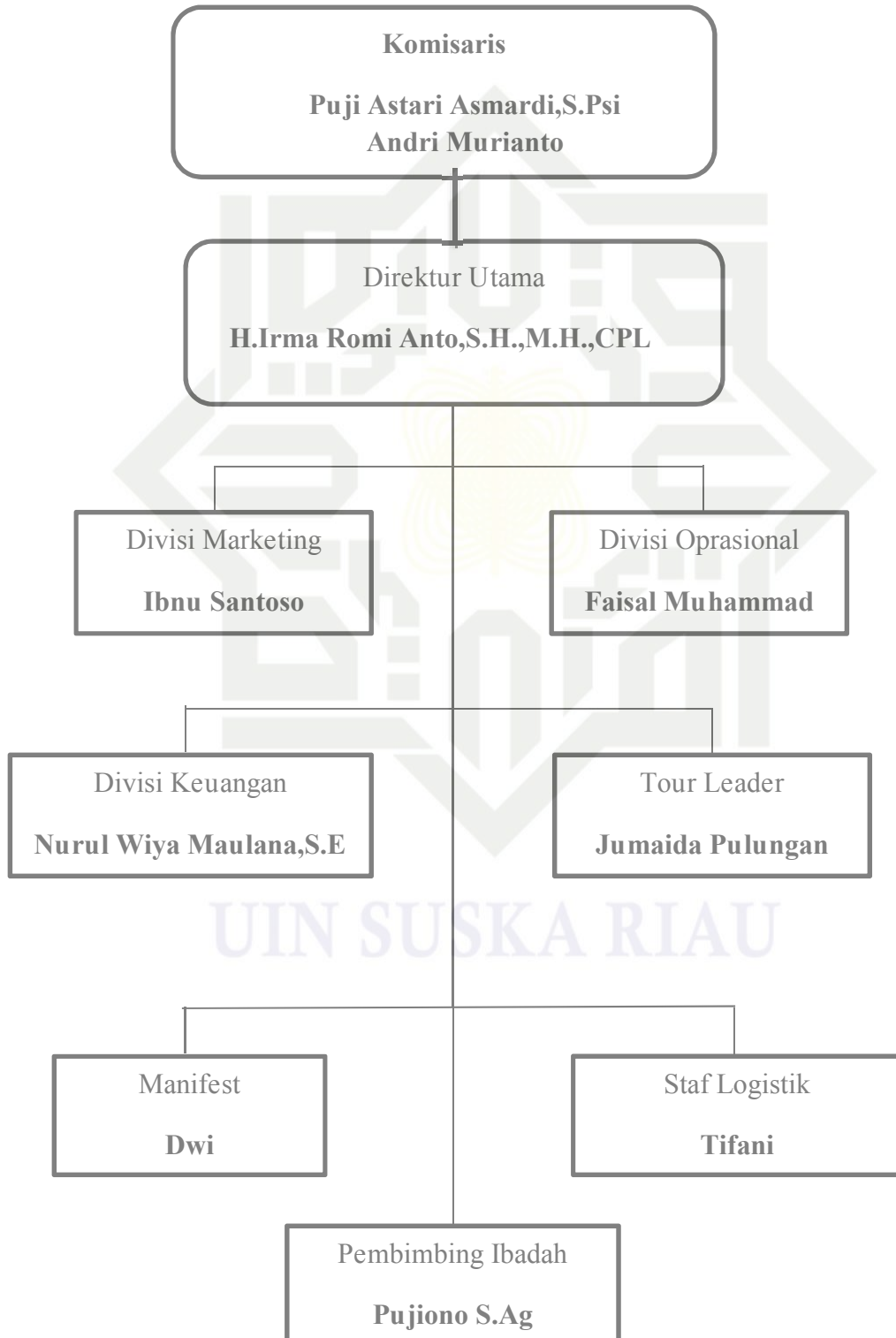
**D. Struktur Pengurus PT. Niat Suci Kebaitullah**

- Komisaris : **1.Puji Astari Asmardi,S.Psi**  
**2.Andri Murianto S.H M.H**
- Direktur Utama : **H.Irma Romi Anto,S.H.,M.H.,CPL**
- Divisi Marketing : **Ibnu Susanto**
- Divisi Oprasional : **Faisal Muhammad**
- Divisi Keuangan : **Nurul Wiya Maulana S.E**
- Pembimbing Ibadah : **Pujiono S.Ag**
- Tour Leader : **Jumaida Pulungan**
- Manifest : **Dwi**
- Staff Logistik : **Tifani**

**E. Legalitas Perusahaan**

- a. Nama Perusahaan : **PT NIAT SUCI KEBAITULLAH**
- b. Alamat Perusahaan : **Jalan Melati Komplek Royal Platinum B2,  
Desa/ Binawidya Kec. Tampan, Kota  
Pekanbaru, Provinsi Riau**
- c. NPWP : **82.888.175.5-216.000**
- d. Bentuk Perusahaan : **PT. (Perseroan Terbatas)**
- e. Akta Pendirian : **No. 03 Jumat, 13 Mei 2022 (Akta  
Perubahan)**
- f. SIUP : **No. 163/03.03/DPMPPTSP/X/2017**
- g. NIB : **0220102250659 viii. Asosiasi : AITA**
- h. No. Telepon : **0811766506**
- i. Email : **[ceo@nskgroup.co](mailto:ceo@nskgroup.co)**

### Struktur Organisasi PT. Niat Suci Kebaitullah



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**F. Paket Umroh dan Persyaratan Umroh**

1. Paket Umroh
  - a. Paket Umroh Hemat
    1. Harga paket Rp.29.850 juta
    2. Rute penerbangan yaitu Pekanbaru – Kuala Lumpur – Jeddah
    3. Hotel di mekkah yaitu Hilton Tower, Al-Alayam, Sawwed Al-Khair
    4. Hotel di Madinah yaitu Al-Ansar Golden Tulip
    5. Selama 11 Hari  
5 Hari di Mekkah, 4 Hari di Madinah
  - b. Paket Umroh Dekat
    1. Harga paket Rp.35.850 juta
    2. Rute penerbangan yaitu Pekanbaru – Kuala Lumpur – Jeddah
    3. Hotel di mekkah yaitu Hilton Tower, Al-Alayam, Sawwed Al-Khair
    4. Hotel di Madinah yaitu Al-Ansar Golden Tulip
    5. Selama 13 Hari  
6 Hari di Mekkah, 5 Hari di Madinah
  - c. Paket Umroh Arba'in
    1. Harga paket Rp.37.850 juta
    2. Rute penerbangan yaitu Pekanbaru – Kuala Lumpur – Jeddah
    3. Hotel di mekkah yaitu Hilton Tower, Al-Alayam, Sawwed Al-Khair
    4. Hotel di Madinah yaitu Al-Ansar Golden Tulip
    5. Selama 16 Hari  
5 Hari di Mekkah, 9 Hari di Madinah
  - d. Paket Umroh Plus Turki
    1. Harga paket Rp.39.850 juta
    2. Rute penerbangan yaitu Pekanbaru – Kuala Lumpur – Jeddah
    3. Hotel di mekkah yaitu Hilton Tower, Al-Alayam, Sawwed Al-Khair
    4. Hotel di Madinah yaitu Al-Ansar Golden Tulip
    5. Selama 15 Hari  
4 Hari di Mekkah, 4 Hari di Madinah
  - e. Paket Umroh Awal Ramadhan
    1. Harga paket Rp.35.850 juta
    2. Rute penerbangan yaitu Pekanbaru – Kuala Lumpur – Jeddah
    3. Hotel di mekkah yaitu Hilton Tower, Al-Alayam, Sawwed Al-Khair
    4. Hotel di Madinah yaitu Al-Ansar Golden Tulip

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5. Selama 13 Hari  
7 Hari di Mekkah, 4 Hari di Madinah
- f. Paket Umroh Pertengahan Ramadhan
  1. Harga paket Rp.36.850 juta
  2. Rute penerbangan yaitu Pekanbaru – Kuala Lumpur – Jeddah
  3. Hotel di mekkah yaitu Hilton Tower, Al-Alayam, Sawwed Al-Khair
  4. Hotel di Madinah yaitu Al-Ansar Golden Tulip
  5. Selama 13 Hari  
7 Hari di Mekkah, 4 Hari di Madinah
- g. Paket Umroh Akhir Ramadhan
  1. Harga paket Rp.44.850 juta
  2. Rute penerbangan yaitu Pekanbaru – Kuala Lumpur – Jeddah
  3. Hotel di mekkah yaitu Hilton Tower, Al-Alayam, Sawwed Al-Khair
  4. Hotel di Madinah yaitu Al-Ansar Golden Tulip
  5. Selama 16 Hari  
11 Hari di Mekkah, 3 Hari di Madinah
- h. Paket Umroh Full Ramadhan
  1. Harga paket Rp.55.850 juta
  2. Rute penerbangan yaitu Pekanbaru – Kuala Lumpur – Jeddah
  3. Hotel di mekkah yaitu Hilton Tower, Al-Alayam, Sawwed Al-Khair
  4. Hotel di Madinah yaitu Al-Ansar Golden Tulip
  5. Selama 30 Hari  
21 Hari di Mekkah, 8 Hari di Madinah
- i. Paket Umroh Full Ramadhan Hemat
  1. Harga paket Rp.35.850 juta
  2. Rute penerbangan yaitu Pekanbaru – Kuala Lumpur – Jeddah
  3. Hotel di mekkah yaitu Hilton Tower, Al-Alayam, Sawwed Al-Khair
  4. Hotel di Madinah yaitu Al-Ansar Golden Tulip
  5. Selama 37 Hari  
32 Hari di Mekkah, 3 Hari di Madinah
- j. Harga Paket Termasuk
  1. Tiket Pesawat Economy Class.
  2. Perlengkapan Umroh Seperti bahan seragam, Kain Ihram, Sabuk (laki-laki), Mukena, Syal, Koper bagasi dan kabin atau Ransel, Sarung Koper, Sarung Tangan Tawaf (Perempuan), Tas Passpor, Goodie bag, Sajadah ID card dan Talinya,



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Gelang, Bantal Leher, Buku Panduan Umroh, Buku Ukhuwah, Payung atau Jaket

3. Manasik Umroh
  4. Akomodasi Sesuai Paket (Bus dan Hotel)
  5. Ziarah Madinah dan Mekkah
  6. Visa Umroh
  7. Makan 3x Sehari
  8. Snack Setiap Ziarah
  9. Muthawif dan Muthawifah
  10. Air Zam-Zam 5 Liter
  11. Kurma Sukari 3 kg
  12. Bagasi Maksimal 20 Kg/orang
  13. Piagam Umroh
  14. Asuransi Saudi Arabia
2. Persyaratan Umroh
    - a. Passport masa berlaku selama 8 bulan sebelum keberangkatan
    - b. Soft Copy pas poto 4x6 latar belakang putih dan fokus wajah 80%
    - c. Scan KTP, KK, dan surat nikah bagi suami istri
    - d. Akta Kelahiran bagi anak yang ikut orang tua.

**G. Metode Pembayaran**

Adapun Pembayaran Umroh dan Haji PT. Niat Suci Kebaitullah dapat dilakukan Rekening di bawah ini :

Bank Mandiri 108-00-6560-0000 a/n Niat Suci Kebaitullah

Bank BRI 1079-01-001304-300 a/n Niat Suci Kebaitullah

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

## BAB VI PENUTUP

### A. Kesimpulan

Setelah data disajikan dan analisis dapat diperoleh bahwa PT.Niat Suci Kebaitullah Travel Tour Haji dan Umroh dalam merekrut jamaah menggunakan strategi bauran promosi. Terkait mengenai Strategi Promosi yang dilakukan PT. Niat Suci Kebaitullah : Periklanan (*Advertising*), PT. Niat Suci Kebaitullah menggunakan brosur, spanduk, kalender, media social. Media Sosial Memiliki Peranan penting dalam promosi, karna media social sudah banyak digunakan oleh kalangan masyarakat, selain mudah diakses kapan aja dan dimana saja, media social memberikan penggunaan yang mudah digunakan dalam kegiatan promosi. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), melakukan metode *door to door* serta intraksi langsung. Metode ini dapat mengetahui respon langsung dari calon jamaah.

Promosi Penjualan (*sales promotion*), mengadakan manasik akbar terbuka untuk umum, sosialisasi rutin dan program umroh gratis untuk hafidz dan hafidzah. Publisitas (*Publicity*), peliputan media massa yang pernah meliput PT. Niat Suci Kebaitullah yaitu media Riau Televisi dan TVRI Riau. Peliputan juga dilakukan oleh tim PT.Niat Suci Kebaitullah Seputar kegiatan pelaksanaan umroh, dan konten konten islami pada akun media social PT.Niat Suci Kebaitullah.

### B. Saran

Adapun saran yang ingin penulis berikan adalah semoga untuk kedepannya PT.Niat Suci Kebaitullah bisa mengembangkan aspek promosi melalui surat kabar, periklanan televise, billboard, dan radio. Penulis juga berharap kepada seluruh Tim PT.Niat Suci Kebaitullah Untuk lebih semangat dalam menawarkan produk jasa dan dapat mengembangkan aspek aspek promosi.

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

### BUKU

Ahmad Thib Raya, Siti Musdah Mulia, *Menyelami seluk-beluk ibadah dalam Islam* (Jakarta: Prenada Media, 2003), hal. 227

Basu Swatha Darmesta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2002)

Danang Suntoyo, *Teori Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, ( Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal. 24-25.

David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta: Erlangga, Edisi keempat), hal 77

Eka Nurjannah, *Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan PT. Fela Tour Travel Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Antar Jasa Penyelenggaraan Umrah Dan Haji Plus Di Kota Demak*, *Skripsi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2018*, hal 27

Endang Widi Winarni, *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), hal 173

Enzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hal 37

Ernie Tisnawati Sule, Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2005), hal. 132.

Fredy Rangkuti, *Analisis SWOT, Teknik Membedah Kaus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 2* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal 3

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008), hal.3.

Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal 26.

Hanan, Ahmad Nidjam dan Alatief Manajemen Haji, ( Jakarta: Zikrul Hakim, 2001). hal 6



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Suftan 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.

Hadari Nawawi, *Manajemen Strategi Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan dengan Ilustrasi di Bidang Pendidikan*, (Yogyakarta: Gajah Mada Universitas Press, 2000), hal. 147.

Harper W. Boyd, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, (Jakarta: Erlangga, 2000), hal. 69-74.

Hendra Riofita, *strategi Pemasaran*, (Pekanbaru: Mutiara Pesisir Sumatera, 2015), hal 20

Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal. 35.

Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), 80 51 Yasril Yaazid, Dkk, *Metodologi Penelitian*, (Pekanbaru: Unri Press, 2009), hal 5

Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), hal 279

Jaka Wasana, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 2 Edisi ke Enam*, (PT. Gelora Aksara Pratama: 1988), hal 216

Lamb dkk., *Pemasaran, Penerjemah David Oktarevia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 146.

Lexy J Meong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosda karya, 2005), hal 6

Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2002), hal 372.

Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hal 34.

M Aziz Lamazido, *Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji Dan Umrah Melalui Media Website*, Skripsi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2016, hal, 24

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

Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal 44



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

M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hal 13

Nawawi Hadrawi, *Metodologi Penelitian Bidang Sosial*, (Semarang: Gaja Mada University, 1999), hal 30

Pondang, & Soegoto, Evaluasi Strategi Promosi Dan Penjualan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT. Astragraphia, Tbk Cabang Manado, *Jurnal Emba*, Vol, 4 No, 2 (2016), hal, 133-143.

Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 275

Rafi Udin dan Maman Adul Djaelani, *Prinsip dan Strategi Dakwah*, hal 76

Rusady Ruslan, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal 138

Sofjan Assauri. *MBA Strategic Management*, (Jakarta, Rajawali Pers 2016), hal.3

Sholikin Muhammad, *Keajaiban Haji dan Umrah* (Jakarta: Erlangga, 2013), hal 3

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal 60

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal 203.

Tasruddin, *Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif*, hal, 107-116

Willim F. Gluek, *Manajemen Strategis Dan Kebijakan Perusahaan*, (Jakarta: Erlangga, 1989), hal. 24.

Yasril Yaazid, Dkk, *Metodologi Penelitian*, (Pekanbaru: Unri Press, 2009), hal 5

## JURNAL

Mega Fareza Dellaminata, Achmad Fauzi, Edy Yulianto, “Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Pt Adira Quantum Multifinance Point Of Sales Dieng Computer Square Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol 9 No. 2 (April 2014). Hal 3

Pondang, & Soegoto, Evaluasi Strategi Promosi Dan Penjualan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT. Astragraphia, Tbk Cabang Manado, *Jurnal Emba*, Vol, 4 No, 2 (2016), hal, 133-143.

Tria Arianti. "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Pejualan Produk di PT. United Indo Surabaya", Jurnal Ilmu & Riset Manajemen, Vol. 3, No. 10. (2014), hal 2.

Wijaya, Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado, Jurnal Emba, Vol, 1 No, 4, (2013), hal, 105-114.

Tasruddin, *Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif*, Jurnal Al-Khitabah, Vol, 2 No, 1 (2015), hal, 107-116.

Vivi Nurul Afidah dan Syahril Romli, Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji dan Umroh dalam Merekrut Jamaah di PT. Sela Tour kota Pekanbaru, *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi (JRMDK)*, Vol. 1 No. 3, Juli 2019, hal 183

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## PEDOMAN WAWANCARA

### A. Periklanan

1. media cetak apa yang digunakan PT. Niat suci Kebaitullah dalam melakukan promosi periklanan?
2. bagaimana promosi melalui brosur oleh PT. Niat Suci Kebaitullah?
3. Bagaimana penggunaan media digital dalam promosi?
4. dimana informasi yang didapat oleh calon jamaah?
5. media promosi apa yang paling efektif dalam melainkan promosi periklanan?

### B. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

1. mengenai bagaimana promosi melalui personal selling?
2. teknik pendekatan kepada calon jamaah dalam mempromosikan produk?
3. feedback atau respon jamaah dalam kegiatan promosi personal selling?
4. keuntungan promosi personal selling?
5. Siapa saja yang berperan dalam mempromosikan produk melalui personal selling?

### A. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan).

1. bagaimana kegiatan promosi penjualan ?
2. keuntungan dan kesulitan dalam penetapan sebuah harga?
3. seberapa besar kontribusi promosi penjualan dalam merekrut jamaah?
4. Bagaimana teknik pendekatan yang dilakukan dalam mempromosikan kepada jamaah?
5. Apakah ada kemudahan dalam promosi kepada jamaah?

### B. *Publicity* (Publisitas)

1. media apa saja yang pernah meliput PT. Niat Suci Kebaitullah?
2. bentuk kegiatan apa yang pernah diliput oleh media dari luar ?
3. apa yang menjadi keuntungan dari promosi melalui publisitas?
4. Apakah tujuan dari peliputan dari media luar?
5. Apakah dengan metode publikasi dapatkan jumlah jamaah?

## LAMPIRAN

Gambar 1  
Kantor PT. Niat Suci Kebaitulah



Gambar 2  
Wawancara bersama Pak Andri Murianto



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Gambar 3

Wawancara bersama Ibu Fuji Astari Asmardi



Gambar 4

Wawancara bersama Ibu Mardiani

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Gambar 5  
Strategi promosi melalui medsos



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





**PEMERINTAH PROVINSI RIAU**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
 Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau  
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**  
 Email : [dpmptsp@riau.go.id](mailto:dpmptsp@riau.go.id)

## REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISET/61107  
 TENTANG

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



1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : B-5325/Un.04/F.VII/PP.00.9/12/2023 Tanggal 11 Desember 2023**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

- |                      |   |   |
|----------------------|---|---|
| 1. Nama              | : | <b>AMAT HARIADI</b>   |
| 2. NIM / KTP         | : | <b>12040415743</b>  |
| 3. Program Studi     | : | <b>MANAJEMEN DAKWAN</b>   |
| 4. Jenjang           | : | <b>S1</b>   |
| 5. Alamat            | : | <b>PEKANBARU</b>  |
| 6. Judul Penelitian  | : | <b>STRATEGI PROMOSI TRAVEL TOUR HAJI DAN UMROH PT NIAT SUCI KEBAITULLAH DALAM MENINGKATKAN JAMAAH</b> |
| 7. Lokasi Penelitian | : | <b>PT NIAT SUCI KEBAITULLAH</b>   |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

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

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru  
 Pada Tanggal : 13 Desember 2023



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

**DINAS PENANAMAN MODAL DAN  
 PELAYANAN TERPADU SATU PINTU  
 PROVINSI RIAU**

**Tembusan :**

**Disampaikan Kepada Yth :**

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Pimpinan PT.NIAT SUCI KEBAITULLAH di Tempat
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

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

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