

STRATEGI PEMASARAN PAKET IBADAH UMRAH DI PT. ANNAJWA ISLAMIC TOUR & TRAVEL KOTA PEKANBARU



SKRIPSI

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

Oleh :

RIKA SASMITA
NIM. 12040421314

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



PENGESAHAN

Skripsi dengan judul Strategi Pemasaran Paket Ibadah Umrah Di PT. Annajwa Islamic Tour & Travel Kota Pekanbaru yang ditulis oleh:

Nama : Rika Sasmita
NIM : 12040421314
Prodi : Manajemen Dakwah

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

Hari : Kamis
Tanggal : 20 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, 27 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua/Penguji 1


Sekretaris/Penguji 2

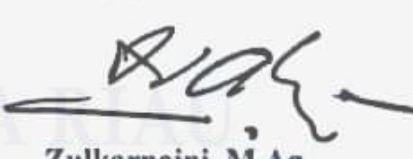

Prof. Dr. Masduki M.Ag
NIP. 19710612 199803 1 003


Azwar, S.E., M.M
NIP. 19850601 202012 1 004

Penguji 3

Penguji 4


Dr. Rahman, M.Ag
NIP. 19750919 201411 1 001


Zulkarnaini, M.Ag
NIP. 19710212 200312 1 002

Mengetahui
Dekan,




Prof. Dr. Idron Rosidi, S.Pd., M.A
NIP. 19811118 200901 1 006

Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau

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

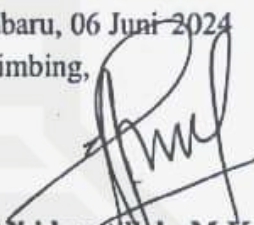
Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Jamaah Umrah di PT. Annajwa Islamic Tour & Travel

Disusun Oleh :

Rika Sasmita
12040421314

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
20 Februari 2024

Pekanbaru, 06 Juni 2024
Pembimbing,


Nur Alhidayah, M.Kom.I
NIP.199003 132023 212051

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen Dakwah


Khairuddin, M. Ag
NIP. 197208 17200910 1 002

© Hak cipta milik 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 mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

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

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

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

Pekanbaru, 06 Juni 2024

Lampiran : 1 Berkas
Hal : Pengujian Skripsi

Yth.
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Di Tempat

Assalamu' alaikum warohmatullahi wabarokatuh

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

Nama : Rika Sasmita
Nim : 12040421314
Prodi : Manajemen Dakwah

dapat diajukan menempuh ujian skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi dengan judul **Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Jamaah Umrah di PT Annajwa Islamic Tour & Travel Kota Pekanbaru**

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 kami ucapkan terimakasih.

Pekanbaru, 06 Juni 2024
Pembimbing,


Nur Alhidayatillah, M.Kom.I

NIP. 199003 132023 212051

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen Dakwah


Khairuddin, M. Ag

NIP. 197208 17200910 1 002

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

Hak ciptanya Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

PERNYATAAN ORISINALITAS

Nama : Rika Sasmita

Nim 12040421314

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penulisan skripsi yang berjudul **Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Jamaah Umrah di PT Annajwa Islamic Tour & Travel Kota Pekanbaru** adalah betul-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, 06 Juni 2024



Rika Sasmita

NIM. 12040421314

UIN SUSKA RIAU

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRAK

Nama : Rika Sasmita
Prodi : Manajemen Dakwah
Judul : Strategi Pemasaran Paket Ibadah Umrah di PT. Annajwa Islamic Tour & Travel Kota Pekanbaru

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya minat masyarakat untuk melaksanakan Ibadah Umrah, sehingga semakin meningkat pula persaingan dalam sektor bisnis menyediakan jasa perjalanan umrah tersebut. Hal ini perusahaan penyedia jasa perjalanan umrah tersebut meningkatkan kualitas strategi pemasaran yang lebih baik dari kompetitornya. Penelitian ini dilakukan di PT. Annajwa Islamic Tour & Travel Kota Pekanbaru. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi Pemasaran Paket Ibadah Umrah PT. Annajwa Islamic Tour & Travel di Kota Pekanbaru. Informan penelitian ini berjumlah empat orang. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi serta menggunakan metode deskriptif kualitatif. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran paket ibadah umrah di PT. Annajwa Islamic Tour & Travel menggunakan 7P yaitu, *Product, Price, Place/Distribution, Promotion, People, Process, Physical Evidence*. Diantara ketujuh strategi pemasaran tersebut PT. Annajwa Islamic Tour & Travel yang paling bagus adalah strategi promosi. Promosi yaitu digunakan untuk memberikan informasi mengenai PT. Annajwa Islamic Tour & Travel melalui media sosial, melalui perwakilan, menyebarkan brosur dan siap bersaing dengan biro-biro travel lainnya untuk memasarkan produk atau jasa yang sama.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Paket Ibadah Umrah, PT. Annajwa Islamic Tour & Travel

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.

ABSTRACT

Name : *Rika Sasmita*
Department : *Management of Dakwah*
Title : *Marketing Strategy Umrah package at PT Annajwa Islamic Tour & Travel Pekanbaru City*

This research is motivated by the increasing public interest in carrying out the Umrah pilgrimage, resulting in increasing competition in the business sector providing Umrah travel services. This means that the company providing Umrah travel services is improving the quality of its marketing strategy to be better than its competitors. This research was conducted at PT. Annajwa Islamic Tour & Travel Pekanbaru City. The problem in this research is how PT. Umrah Worship Package Marketing Strategy. Annajwa Islamic Tour & Travel in Pekanbaru City. There were four informants for this research. Data was collected through observation, interviews and documentation and using qualitative descriptive methods. The research results show that the marketing strategy for Umrah packages at PT. Annajwa Islamic Tour & Travel uses 7Ps, namely, Product, Price, Place/Distribution, Promotion, People, Process, Physical Evidence. Among the seven marketing strategies, PT. Annajwa Islamic Tour & Travel's best promotion strategy is. Promotion is used to provide information about PT. Annajwa Islamic Tour & Travel through social media, through representatives, distributes brochures and is ready to compete with other travel agencies to market the same products or services.

Keywords : *Marketing Strategy, Umrah packages, PT. Annajwa Islamic Tour & Travel*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarokatuh

Alhamdulillah rabbi'l'alamin dengan menyebut nama Allah SWT yang maha pengaih lagi maha penyayang dan segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Paket Ibadah Umrah di PT. Annajwa Islamic Tour & Travel Kota Pekanbaru”** Shalawat serta salam tetap terlimpahkan kepada junjungan alam Nabi Muhammad SAW.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Terutama sekali penulis ucapkan terima kasih banyak kepada kedua orang tua, Bapak tercinta Sulardi, Ibuk tercinta Marti, yang tidak henti-hentinya memberikan doa dan dukungan serta kasih sayang yang tulus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Kepada kakak penulis Eka Puji Angraini yang telah ikut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Selain itu ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis ucapkan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Prof. Dr. Imron Rosidi, MA., Ph.D selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Prof Dr. Masduki M.Ag dan Dr. H. Arwan M.Ag selaku dekan I dan III selaku Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Khairuddin, M.Ag selaku Ketua Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Muhlasin, M.Pd.I selaku Sekretaris Program Studi Manejemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Nur Alhidayatillah, S.Kom.I., M.Kom.I selaku Dosen Pembimbing telah memberikan bimbingan kepada penulis selama penyusunan skripsi sehingga dapat menyelesaikannya.
7. Bapak dan Ibu dosen pengajar di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Karyawan dan Karyawati Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan pelayanan yang baik dan memudahkan pengurusan administrasi.

9. Direktur dan Karyawan PT. Annajwa Islamic Tour & Travel yang telah membantu dan memberikan kesempatan kepada penulis melakukan penelitian sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
10. Kepada Siti Nurhaliza Sirait yang telah mempersamai penulis dari Seminar Proposal, Ujian Komprehensif dan selalu memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada Mujahidah, Nurul Aini, Tri Wulandari yang selalu memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Pekanbaru, 10 Januari 2024

Rika Sasmita
12040421314



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 mengumpukan 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.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Penegasan Istilah.....	3
C. Rumusan Masalah	3
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
E. Sistematika Penulisan.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Terdahulu.....	6
B. Kajian Teori	8
C. Kerangka Pikir	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	22
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	22
C. Sumber Data Penelitian	22
D. Informan Penelitian	23
E. Teknik Pengumpulan Data	23
F. Validitas Data	24
G. Teknik Analisis Data.....	24
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
A. Sejarah PT. Annajwa Islamic Tour & Travel	26
B. Profil PT. Annajwa Islamic Tour & Travel.....	26
C. Visi, Misi PT. Annajwa Islamic Tour & Travel	27
D. Struktur Organisasi PT. Annajwa Islamic Tour & Travel.....	28
E. Program Umrah dan Harga Paket Umrah.....	29
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	30
B. Pembahasan	41
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	50
B. Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Jamaah Umrah Tahun 2022-2024	2
Tabel 3.1 Informan Penelitian	23



UIN SUSKA RIAU

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	21
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	28
Gambar 5.1 Produk Umrah PT. Annajwa Islamic Tour & Travel	42
Gambar 5.2 Kantor PT. Annajwa Islamic Tour & Travel	45
Gambar 5.3 Kegiatan Promosi Dengan Membagikan Brosur	45
Gambar 5.4 Proses Pelayanan Pendaftaran Calon Jamaah.....	48
Gambar 5.5 Kegiatan Manasik di Masjid Al-Jihad.....	49



UIN SUSKA RIAU

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Umrah ialah mengunjungi baitullah (ka'bah) untuk menjalankan thawaf, sa'i dan mencukur rambut demi mencari ridha Allah SWT. Serangkaian ibadah umrah ini dapat disebut juga dengan IHTOSAKUR (ihram, Tawaf, Sa'i dan cukur). Setiap bagian dari rukun umrah ini harus dilakukan dengan benar dan teratur (berurutan). (Bakar 2003)

Makna umrah bagi umat Islam merupakan tanggapan terhadap panggilan Allah SWT. Umrah dapat dilaksanakan kapan saja dan di setiap waktu selain waktu-waktu tertentu, karena pada waktu itu umat Islam datang dan melakukan ziarah ke ka'bah untuk melaksanakan ibadah dan mendekatkan diri kepada Allah SWT.

Untuk menjalankan ibadah umrah memerlukan perjalanan yang sangat jauh dari tempat asalnya. Dalam perjalanan ini semua orang tidak mampu melaksanakan perjalanan umrah sendiri (secara individu), ia memerlukan pemandu untuk mempermudah perjalanan ibadah umrah. Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) juga sudah diatur oleh pemerintah, Sesuai dengan UU no. 8 tahun 2018 pasal 1 sampai 50 Kementerian Agama Republik Indonesia telah membuat aturan tentang Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU).

Saat ini kita bisa melihat banyak sekali biro perjalanan atau travel yang ikut andil dalam mengatur penyelenggaraan ibadah haji dan umrah, mereka mengatur berbagai cara untuk menarik calon jamaah, sehingga timbul persaingan antara satu dengan yang lain. Oleh karena itu, biro perjalanan umrah harus mempunyai strategi agar bisnisnya tetap unggul. Bauran pemasaran adalah kunci kesuksesan pemasaran, perencanaan dalam strategi harus menghasilkan sesuatu yang fleksibel dalam menentukan tujuan pemasaran itu sendiri.

Persaingan yang dihadapi suatu perusahaan dalam suatu industri menyebabkan setiap perusahaan harus merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan pemasaran yang diciptakannya. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan memenangkan persaingan atau setidaknya menguasai daerah pasar tertentu. (Prawirasentono 2007) Seluruh travel umrah memasarkan produknya dengan berbagai cara untuk mendapatkan pelanggan. Sebagai bagian dari kegiatan usahanya, PT. Annajwa Islamic Tour & Travel Kota Pekanbaru harus mampu bersaing untuk menciptakan peluang pemasaran yang menguntungkan, penerapan strategi bersaing sangatlah penting. Penerapan strategi ini sangat dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran.

Dalam menghadapi persaingan untuk mendapatkan pelanggan, PT. Annajwa Tour & Travel Kota Pekanbaru menggunakan strategi pemasaran, yaitu strategi yang diterapkan perusahaan untuk mempelajari cara menyajikan penawaran produk kepada target pasar tertentu. Oleh karena itu, calon jamaah umrah tertarik menggunakan biro perjalanan PT. Annajwa Islamic Tour & Travel Kota Pekanbaru.

Oleh karena itu dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat akan mendapatkan pelanggan yang aktif mendukung kemajuan perusahaan. Melalui Bauran Pemasaran (7P) yaitu: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik dan Proses.

Strategi Pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran yang dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mengejar keuntungan yang maksimal. Strategi ini menggunakan seluruh alat pemasaran dalam perusahaan yang dikenal dengan konsep 7P, yaitu:

Pertama, Produk (Products) Produk merupakan segala bentuk hasil usaha yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. *Kedua, Harga (Price)* Harga yang dimaksud adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh user atau klien Anda untuk mendapatkan produk yang Anda tawarkan. *Ketiga, Distribusi (Distribution)* Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. *Keempat, Promosi (Promotion)* Promosi adalah cara memasarkan produk, media apa yang digunakan, dan sebagainya. Promosi merupakan salah satu strategi marketing yang memiliki tujuan Strategi marketing mix ini berfokus pada masalah promosi bisnis, seperti bagaimana cara memasarkan produk, media apa yang digunakan, dan sebagainya. *Kelima, Orang (People)*. *Keenam, Proses (Process)*. *Ketujuh, Tampilan Fisik (Physical Evidence)*

PT. Annajwa Islamic Tour & Travel Kota Pekanbaru beralamat di Jl. Rambutan 24F RT. 04, RW.01. Kelurahan, Sidomulyo Timur, Kecamatan. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28125. Berikut tabel jumlah calon jamaah dari tahun 2022-2024

Tabel 1.1
Jumlah Jamaah Umrah 2022-2024

No.	Tahun	Jumlah Jamaah
1	2022	271
2	2023	256
3	2024	289

Berdasarkan tabel dapat diketahui PT. Annajwa Islamic Tour & Travel dimulai dari tahun 2022 jumlah jamaah 271 orang, tahun 2023 jumlah jamaah 256 orang ada penurunan, tahun 2024 jumlah jamaah 289 orang, penulis melihat keberhasilan peningkatan jumlah jamaah umrah pada PT. Annajwa Islamic Tour & Travel dari tahun 2023 ke tahun 2024 meningkat secara signifikan.

Berdasarkan penjelasan diatas tentang PT. Annajwa Islamic Tour & Travel Kota Pekanbaru akan penulis sajikan dalam sebuah karya ilmiah dengan judul : “Strategi Pemasaran Paket Ibadah Umrah di PT. Annajwa Islamic Tour & Travel Kota Pekanbaru”.

B. Penegasan Istilah

Dalam penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Paket Ibadah Umrah di PT. Annajwa Islamic Tour & Travel Kota Pekanbaru” ini, penulis perlu mempertegas beberapa istilah dalam judul ini, terutama yang dianggap penting. Artinya untuk menghindari kesalah pahaman pembaca dalam memahami istilah yang terdapat pada judul penelitian ini. Maka dari itu, penulis perlu menegaskan pada istilah-istilah berikut :

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi khusus untuk target pasar, positioning, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Jadi strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai tindakan dasar yang mengarah pada kegiatan atau upaya pemasaran suatu perusahaan perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah mencapai tujuan yang diharapkan.

2. Paket Ibadah Umrah

Paket Ibadah Umrah adalah produk yang di tawarkan oleh biro perjalanan ibadah umrah untuk membantu masyarakat atau calon jamaah yang ingin menunaikan Ibadah Umrah.

3. PT. Annajwa Islamic Tour & Travel

PT. Annajwa Islamic Tour & Travel adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang perjalanan haji dan umrah di kota Pekanbaru yang beralamat di. Jl. Rambutan 24F RT. 04 RW.01, Kelurahan. Sidomulyo Timur, Kecamatan. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28125

C. Rumusan Masalah

Dari uraian yang dijelaskan pada latar belakang, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran paket ibadah umrah di PT. Annajwa Islamic Tour & Travel Kota Pekanbaru?



D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran paket ibadah umrah di PT. Annajwa Islamic Tour & Travel Kota Pekanbaru

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Akademi

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi pemasaran paket ibadah umrah di PT. Annajwa Islamic Tour & Travel Kota Pekanbaru

b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan oleh PT. Annajwa Islamic Tour & Travel dalam strategi pemasaran dimasa yang akan datang.

E. Sistematika Penulisan

Agar pembahasan ini lebih tersusun dan terarah, maka disusun sistematika penulisan yang terdiri dengan rincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan kajian teori, kajian terdahulu, kerangka pikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

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

BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab ini penulis mengemukakan sejarah PT. Annajwa Islamic Tour & Travel Kota Pekanbaru, profil PT. Annajwa Islamic Tour & Travel, visi, misi, struktur organisasi PT. Annajwa Islamic Tour & Travel, program umrah dan harga paket umrah, nama-nama jamaah umrah

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis mengemukakan hasil penelitian dan pembahasan dari hasil wawancara yang telah dilakukan dan data-data mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah haji dan umrah di PT. Annajwa Islamic Tour & Travel Kota Pekanbaru.



BAB VI PENUTUP

Bab ini penulis mengemukakan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran untuk PT. Annajwa Islamic Tour & Travel Kota Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu

Untuk membandingkan dengan penelitian lain dan sekaligus untuk melihat posisi penelitian ini, maka perlu dilihat penelitian lain yang pernah dilakukan. Adapun penelitian yang judulnya hampir sama dengan penelitian ini adalah penelitian yang berjudul :

1. Skripsi Elsa Efinda, Mahasiswa jurusan Manajemen Dakwah UIN SUSKA Riau pada tahun 2021 yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah di PT. Bahagia Wisata Tour Dan Travel Payakumbuh, dalam penelitiannya membahas bahwa strategi pemasaran PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh dalam meningkatkan jumlah jemaah umrah di kota Payakumbuh yaitu: Pertama, strategi pembentukan produk (paket umrah). Kedua, strategi penetapan harga paket. Ketiga strategi pendistribusian paket umrah. Keempat, strategi penetapan kegiatan promosi dalam meningkatkan jemaah umrah. Kelima, SDM, strategi untuk meningkatkan kualitas karyawan. Keenam, strategi pemberian bukti fisik dalam meningkatkan jemaah umrah. Ketujuh, proses dalam jasa pelayanan memudahkan jemaah umrah pada saat keberangkatan menuju tanah suci. (Efinda 2021)
2. Penelitian oleh Vira Nurfauzia dan Khusnul Fikriyah, 2020 dengan judul Implementasi Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Perspektif Pemasaran Syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran biro perjalanan umrah dalam perspektif pemasaran syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus pada PT. Nur Dhuha Wisata di Surabaya. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian, pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Nur Dhuha wisata telah sesuai dengan prinsip pemasaran syariah yang terdiri dari prinsip ketauhidan atau ketakwaan, prinsip kesatuan manusia atau keadilan, serta prinsip keyakinan akan kesatuan dunia dan akhirat . Penelitian ini sejalan dengan studi yang sedang saya lakukan namun titik perbedaannya terdapat pada konstruksi teoritik dimana penelitian yang saya lakukan mengadopsi teori penelitian marketing mix yang didalamnya meliputi 7P *price, product, promo, place, people, physical evidence and process*. Strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh biro yang diteliti menitik beratkan pada prinsip marketing yang diterapkan oleh Nabi Muhammad SAW. (Nurfauzia and Fikriyah 2020)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

3. Penelitian dari Putra Mika Sahbana (2020) yang berjudul Strategi Pemasaran PT Muhibbah Mulia Wisata Tour dan Travel Pekanbaru dalam Meningkatkan jumlah jama'ah haji khusus di kota Pekanbaru. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Muhibbah Mulia Wisata Tour dan Travel dengan memberikan pelayanan maksimal kepada jamaah, promosi menggunakan media social. Permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi pemasaran paket Haji khusus pada PT. Mulia Wisata Tour dan Travel Pekanbaru dalam menarik dan juga meningkatkan calon jama'ah. Persamaan penelitian ini adalah terletak pada jenis penelitian yang digunakan yaitu mengunjungi masyarakat dengan tujuan promosi, sama-sama menggunakan metode penelitian Kualitatif dan Sama-sama membahas tentang Strategi Pemasaran. Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi dan waktu penelitian. (Sahbana 2020)
4. Meno Pajra Tama (2020) Strategi Pemasaran Travel Haji dan Umrah PT Anugrah Quba Mandiri Palembang dalam meningkatkan daya tarik masyarakat Hasil penelitian yang didapatkan pada penelitian ini adalah Strategi yang digunakan Travel Haji dan Umrah PT Anugrah Quba Mandiri Palembang yaitu mendatangi masyarakat secara langsung kelapangan melalui pengajian bapak-bapak ataupun ibu-ibu, mendatangi instansi pemerintah ataupun swasta, mendatangi sekolah-sekolah, melalui media social, silaturahmi kepada masyarakat dalam rangka percepatan ekonomi keluarga dan mengutamakan pelayanan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran travel haji dan umrah PT. Anugrah Quba Mandiri Palembang dalam meningkatkan daya tarik masyarakat, penelitian ini berusaha mengungkapkan strategi yang dilakukan oleh PT. Anugrah Quba Mandiri Palembang dalam meningkatkan daya tarik masyarakat. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian Kualitatif. Perbedaan penelitian ini adalah pada penelitian Meno Pajra Tama ini menerbitkan Koran tiga kali seminggu sedangkan PT Annajwa Islamic Tour & Travel tidak menggunakan Koran akan tetapi menggunakan brosur dan spanduk. (Tama 2020)
5. Risna Hidayati (2020) Strategi Pemasaran PT Ma'ali Wisata Tour dan Travel dalam Menarik Minat Calon Jama'ah Umrah. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini ialah PT Ma'ali Wisata Tour dan Travel ini menggunakan Strategi bauran Pemasaran atau *marketing mix 7P (product, price, place, promotion, people, physical evidence, procces)*, dan yang paling banyak menarik minat konsumen dari strategi bauran pemasaran tersebut ialah promosi iklan di media sosial, guru bimbingan dan pelayanan yang memuaskan terhadap jama'ah. Permasalahan dalam

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



penelitian ini adalah Strategi Pemasaran PT Ma'ali Wisata Tour dan Travel Banjarmasin, yang dikhususkan untuk meneliti tentang strategi bauran pemasaran PT Ma'ali Wisata Tour dan Travel dalam menarik minat calon jama'ah umrah dan apakah strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT Ma'ali Wisata Tour dan Travel mampu menarik minat calon jama'ah umrah. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian Kualitatif. Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi dan waktu penelitian. (Hidayati 2020)

B. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu cara yang digunakan untuk membantu kita menciptakan dan menjual barang dan jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan target pasar atau selera konsumen yang dituju. (Suharyadi dkk 2007) Strategi pemasaran adalah suatu bentuk perencanaan yang terarah dalam bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang diinginkan. optimal. (Anoraga 2009)

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan terpadu dalam bidang pemasaran, yang memberikan pedoman terhadap kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan tujuan, kebijakan dan aturan yang memberi arah pada upaya pemasaran dari waktu ke waktu, pada setiap level dan referensi serta alokasinya terutama sebagai respon perusahaan dalam menghadapinya lingkungan dan keadaan kompetitif yang selalu berubah. (Assauri 2010)

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan kondisi lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.51 strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan hal tersebut terjadi perubahan strategi pemasaran, yaitu:

- a. Daur hidup produk, strategi harus disesuaikan dengan tahapan siklus tersebut kehidupan, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, dan tahap kemunduran.
- b. Posisi kompetitif perusahaan di pasar, strategi pemasarannya harus demikian disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil bagian kecil dari pasar.



- c. Situasi perekonomian, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan keadaan perekonomian dan prospeknya, apakah perekonomian berada dalam suatu situasi makmur atau inflasi tinggi

2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan sekumpulan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi respon konsumen pada pasar targetnya. (Assauri 2010) Menurut Marketing Management yang kurang lebih memiliki arti bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar target.

Menurut Stanton, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat (4) variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. (Hayani 2012) Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.

Menurut Kotler, bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar target. (Kotler 2002)

Bauran pemasaran harus selalu dinamis dan mampu beradaptasi dengan lingkungan eksternal dan internal. Faktor eksternal merupakan faktor di luar jangkauan perusahaan yang meliputi pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, kondisi perekonomian dan lingkungan sosial budaya. Faktor internal merupakan variabel-variabel yang terkandung dalam bauran pemasaran itu sendiri. (Hayani 2012)

Bauran pemasaran yang terdiri dari product, price, place dan promotion (4P) seiring perkembangan zaman dan tuntutan pasar yang senantiasa mengalami perkembangan telah mengalami evolusi dan terus berkembang seiring dengan perkembangan perilaku konsumen dan kecerdasan para ahli pemasaran. Lovelock dan Wright mengembangkan bauran pemasaran (Marketing Mix) jasa khususnya menjadi 7P yaitu product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence. (Hayani 2012)

Boom dan Bitner dalam Kotler menjelaskan bahwa pendekatan tradisional “4P” sering bekerja dengan baik dalam pemasaran barang, namun perlu ditambah “3P” lagi untuk pemasaran jasa, yaitu people, physical evidence, dan process karena kebanyakan jasa diberikan oleh



people seperti seleksi, pelatihan, dan motivasi karyawan. Hal ini akan membuat perbedaan yang berarti dalam kepuasan konsumen. Perusahaan juga perlu mendemonstrasikan service quality melalui physical evidence (bentuk fisik). Selanjutnya, perusahaan jasa dapat memilih pembeda dalam process yang mereka antarkan. (Arief 2020)

Dari definisi-definisi di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa marketing mix merupakan kombinasi dari empat (4) variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan seefektif mungkin. Namun dalam marketing mix perusahaan jasa khususnya, ada unsur-unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran yaitu 4P ditambah 3P: product, price, place, promotion, people, physical evidence dan proses.

b. Product (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Hamali 2016) Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. (Alma 2014)

Produk suatu organisasi bisa terlihat, dirasakan, ataupun bentuknya itu nyata. Contohnya seperti makanan, pakaian, obat-obatan dan lain-lain. Sedangkan produk yang tidak terlihat dan hanya bisa dirasakan seperti jasa kesehatan, transportasi, pendidikan. Dalam pengembangannya, produk harus memperhatikan mutu, desain, fitur, ukuran, nama dan kemasan. (Limakrisna & Susilo 2012)

Produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan di pasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. (Assauri 2004)

Produk itu merupakan sebuah anak dari bauran pemasaran yang memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen. (Morissan 2012) Berikut macam-macam yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam strategi produk :

1. Merek (*Brand*)

Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan dari keempatnya yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Sehingga dengan ditetapkannya merek yang jelas dari setiap produk yang dihasilkan untuk kualitas yang berbeda, desain yang berbeda, dan bentuk yang berbeda dengan merek-merek yang berbeda pula, akan menentukan posisinya masing-masing.

2. Pelayanan

Pelayanan berfokus pada level pelayanan yang akan ditawarkan. Contohnya, seperti beberapa maskapai penerbangan memberikan dan menyediakan layanan komunikasi dalam penerbangannya, telex atau akses komputer pribadi.

3. Kualitas

Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu yang harus mendapatkan perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam industri tertentu. Tuntutan terhadap aspek kualitas dari suatu produk yang dihasilkan sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. (Angipora 1999)

4. Desain

Masalah desain dari suatu produk telah menjadi suatu faktor yang perlu mendapat perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal itu disebabkan karena desain adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. (Tjiptono 2008)

Oleh karena itu, bagi suatu perusahaan di dalam usaha melakukan pengembangan terhadap suatu produk baru, tentunya tidak hanya memperhatikan kualitas produk di satu sisi sebagai sesuatu yang utama, tetapi perlu memperhatikan faktor desain produk sebagai satu kesatuan setelah mempertimbangkan semua pertukaran yang dapat dilakukan.

5. Ukuran

Keberhasilan dari elemen bauran produk yang dihasilkan, juga tidak dapat lepas dari ukuran produk yang dimiliki, karena perlu mendapat perhatian secara saksama dari perusahaan selaras dengan tujuan dan sasaran konsumen yang dituju. Oleh karena itu, di samping perusahaan harus memperhatikan keanekaragaman, kualitas, desain dan sebagainya, maka perusahaan juga harus dapat menetapkan secara jelas berbagai ukuran produk yang akan dihasilkan, sejalan dengan tujuan dan sasaran yang diinginkan. (Angipora 1999)

Hal itu disebabkan karena ukuran produk yang akan dihasilkan merupakan usaha dasar dari perusahaan untuk mengarahkan secara jelas pada tujuan-tujuan yang diinginkan serta berbagai sasaran-sasaran konsumen yang nantinya akan menggunakan produk tersebut.



c. *Price (Harga)*

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. (Abbas 2015)

Pelaku bisnis harus pandai menetapkan kebijakan suatu harga, baik tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan harus berpedoman pada:

- 1) Keadaan dan kualitas barang;
- 2) Konsumen atau calon jemaah yang dituju;
- 3) Suasana pasar, yaitu apakah produknya menguasai pasar.

Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, karena harga merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Jika salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan tidak laku dipasaran. Penentuan harga pada perusahaan atau pelaku usaha memiliki tujuan sebagai berikut:

- 1) Untuk memaksimalkan laba;
- 2) Untuk memperbesar market;
- 3) Mutu produk.

Oleh karena itu, harga suatu produk dan jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar, juga harga dapat mempengaruhi persaingan dan bagian pasar dari sebuah perusahaan.

d. *Place (Tempat/Distribusi)*

Unsur tempat merupakan unsur penting pada penyampaian produk atau jasa. Kemudahan dalam mengakses, kenyamanan, melakukan transaksi, kecepatan dan melayani serta ketepatan waktu dalam penyampaian jasa merupakan unsur penting bagi pelanggan. (Yevis 2010) Dalam persaingan yang ketat, penentuan tempat mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam aktivitas pemasaran. Sebab dengan penentuan tempat yang tepat, maka proses pemasaran akan sangat berkembang dan pencapaian akan dapat diperoleh. (Alarif 2012)

Dalam proses distribusi, biasanya produsen menggunakan saluran distribusi. Saluran distribusi adalah saluran-saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen. Dalam penetapan saluran distribusi produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi yang terdiri dari sistem saluran, daya jangkauan, lokasi, persediaan dan



transportasi, dengan demikian produsen harus mampu memilih, menetapkan dan mengatur secara tepat guna sistem saluran distribusi yang digunakan.

Di samping itu secara berkala dan berkelanjutan, perusahaan perlu melakukan pengawasan untuk mencegah kelebihan tingkat persediaan, penyimpangan produk pada setiap tingkat saluran serta mengatur kegiatan pengangkutan produk secara efisien dan efektif guna menciptakan kegiatan distribusi yang menguntungkan. (Riofita 2015)

Distribusi adalah kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi sehingga barang atau jasa dapat sampai ke tangan konsumen. Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkatan harga, semakin bagus suatu tempat tersebut maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.

Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk/pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. (Hamali 2016)

Lokasi dan saluran distribusi untuk menyediakan jasa kepada pasar sasaran adalah dua kunci area keputusan. Keputusan lokasi dan saluran mencakup bagaimana menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana terjadinya. (Lupiyoadi & Hamdani 2001)

1. Lokasi

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana melakukan operasi dan karyawan akan ditempatkan. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

a) Konsumen mendatangi penyedia jasa (perusahaan)

Apabila kedatangannya seperti ini berarti aspek lokasi menjadi sangat penting. Karena konsumen harus mendapatkan kemudahan akses dan melihat langsung kondisi perusahaan, dengan kata lain harus strategis.

b) Penyedia jasa yang mendatangi konsumen

Dalam hal ini, aspek lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus berkualitas.

c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Hal ini berarti pemberi jasa dan konsumen tidak berinteraksi secara langsung melainkan menggunakan perantara seperti telepon, computer atau surat.

2. Saluran distribusi

Penyampaian jasa juga dapat melalui organisasi maupun orang lain. Dalam penyampaian jasa ada tiga pihak yang terlibat, yaitu penyedia jasa, perantara, konsumen. Sehubungan dengan distribusi, perusahaan harus dapat memilih saluran distribusi yang dapat dipilih, antara lain:

- a) Penjualan langsung
- b) Agen
- c) Waralaba dan pengantar jasa terkontrak

Baik lokasi maupun saluran distribusi pemilihannya sangat tergantung pada kriteria pasar dan sifat jasa itu sendiri.

Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan.

Ini harus dipertimbangkan karena dalam bidang jasa sering kali tidak dapat ditentukan tempat dimana akan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Penyampaian dalam perusahaan jasa harus dapat mencari agen dan lokasi untuk menjangkau populasi yang tersebar luas.

Sebagai salah satu variable marketing mix, place atau distribusi mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

Dalam sektor jasa, sebuah perusahaan jasa untuk meningkatkan jumlah jamaah dan menambah jamaah baru atau mempertahankan jamaah yang pernah mengikuti program umrah yaitu dengan mempersiapkan sistem dan pendukung, diantaranya:

1. Mempunyai daftar alumni jamaah atau calon jamaah.
2. Mempunyai data profesi pekerjaan jamaah dan jamaah biasanya bisa dikategorikan dari kalangan bawah, menengah, dan atas. Terdiri dari nama, alamat, nomor telepon dan sebagainya.
3. Melakukan pemasaran ketika berlangsungnya Training.
4. Mencatat nama jamaah yang ditelepon atau dikunjungi.

e. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen. Fungsi dalam



bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Kegiatan promosi ini pada umumnya adalah *personal selling*, promosi penjualan, pemasaran secara langsung.

Tjiptono mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang bermaksud untuk menyampaikan atau mengomunikasikan suatu produk kepada sasaran pasar. Bauran promosi pemasaran (*marketing promotion mix*) menurut Tjiptono terdiri dari lima macam, yaitu:

- 1) Komunikasi langsung antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan produk kepada pembeli dan membentuk pemahaman produk kepada pembeli sehingga mereka mereka kemudian akan mencoba dan membelinya;
- 2) Pendekatan menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada konsumen;
- 3) Promosi penjualan adalah suatu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian;
- 4) Publisitas menurut Kotler dan Amstrong bahwa publisitas adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek itu tanpa dibayar oleh sponsor. (Rangkuti 2009)

Untuk mendapatkan konsumen atau calon pembeli para pelaku usaha perlu menggunakan promosi yang akan mendukung dan memperkuat usaha penempatan citra perusahaannya, seperti perusahaan harus memuat iklan melalui radio, televisi atau surat kabar guna mempromosikan produk yang dimiliki oleh perusahaan.

Sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umrah (PPIU), maka sebuah perusahaan travel haji dan umrah harus memiliki strategi pemasaran yang berbeda dengan segmen pasar yang berbeda pula. Salah satunya adalah seperti mengunjungi perusahaan lain untuk melakukan kerjasama atau pemasaran perjalanan ibadah haji dan umrah, sehingga perusahaan dapat meningkatkan jumlah jemaah lebih banyak lagi di perusahaan. Kerjasama merupakan suatu strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan, sehingga dapat meningkatkan keuntungan pada suatu perusahaan.

f. *People (Orang)*

Orang adalah pelanggan dan karyawan yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk dan layanan (*service production*). (Hayani 2012) Personal yang menyampaikan jasa merupakan elemen kunci utama dalam memberikan pengalaman positif dan berkesan bagi pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan



lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan daripada karyawan pesaingnya.

Dalam proses rekrutmen, beberapa perusahaan menetapkan beberapa kriteria atau syarat khusus yang harus dipenuhi oleh calon karyawan. Setelah melakukan rekrutmen, karyawan perlu di bina dan dikembangkan. Pengembangan ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan keterampilan melalui pelatihan yang diperlukan untuk dapat menjalankan pekerjaannya dengan baik. (Grasella 2018)

People yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam people untuk mencapai kualitas berhubungan dengan seleksi, training, memotivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Pentingnya people dalam memberikan pelayanan berkualitas berkaitan dengan internal marketing. Internal marketing adalah interaksi antara setiap karyawan dan setiap departemen dalam satu perusahaan bisa disebut sebagai internal customer.

Setiap perusahaan pasti membutuhkan karyawan yang berkompetensi dan berkualitas. Ada banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan seleksi karyawan demi mendapatkan sumber daya manusia yang berkompetensi tinggi diantaranya :

a) *Open Recruitment*

Open Recruitment merupakan kegiatan rekrutmen besar-besaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan karyawan yang berkualitas. Kegiatan ini dimaksudkan agar semua orang dari berbagai latar belakang pendidikan dan juga pengalaman bisa masuk mendaftar. Sehingga perusahaan bisa menyeleksi semua orang yang mendaftar, kemudian hanya mengambil orang-orang yang berkualitas untuk diangkat menjadi karyawan.

b) Rekomendasi Karyawan Lama

Pemberian rekomendasi dari karyawan lama dapat menjadi salah satu cara menyeleksi karyawan berkualitas yang ditempatkan di beberapa bagian atau tempat kosong di perusahaan.

c) Bekerja Sama Dengan Perguruan Tinggi

Bekerja sama dengan perguruan tinggi dapat menjadi salah satu cara untuk menyeleksi karyawan baru dari kalangan fresh graduate. Sehingga memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan karyawan baru yang belum terkontaminasi dengan berbagai macam hal di dunia kerja.

Setiap perusahaan mempunyai prosedur yang berbeda dalam rekrutmen karyawan, walaupun pada intinya untuk mendapatkan

calon karyawan yang berkualitas. Berikut ini prosedur dalam rekrutmen karyawan, yaitu :

- a) Penyaringan Pelamar
- b) Wawancara
- c) Evaluasi Latar Belakang
- d) Tes Psikologi
- e) Pemeriksaan Kesehatan
- f) Persetujuan Atasan Langsung

Setelah melakukan proses seleksi karyawan, karyawan perlu dilakukan pembinaan. Selain itu juga dikembangkan. Pengembangan dilakukan dengan tujuan agar karyawan mempunyai skill dan keterampilan dalam menjalankan tugasnya.

Kegiatan ini sangat penting bagi perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman dan semakin rumitnya tugas-tugas pekerjaan. Selain pembinaan, dalam pekerjaan perusahaan juga harus meningkatkan kualitas kinerja karyawan. Salah satu cara dalam meningkatkan kualitas kinerja karyawan ialah dengan memberikan motivasi.

g. Process (Proses)

Setiap konsumen atau calon jamaah tidak akan pernah tahu proses yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menjalankan dan mengembangkan bisnisnya, mereka hanya tau bahwa mereka akan mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan tersebut, sehingga membuat mereka puas akan pelayanan tersebut. Proses itu terjadi berkat dukungan direktur, manager, karyawan dan tim manajemen dalam mengatur proses agar semuanya berjalan dengan lancar dan baik.

Dalam menyampaikan suatu produk kepada konsumen, komunikator dituntut untuk lebih siap dalam merencanakan dan mempersiapkan apa yang ingin disampaikan sehingga dapat meminimalisir kesalahan dengan artian komunikatur dapat mencapai keberhasilan komunikasi sesuai dengan tujuan. Ada beberapa cara yang harus dimiliki oleh komunikator adalah komunikasi dengan intonasi dan bahasa yang baik, serta dapat dipahami oleh konsumen.

h. Physical Evidence (Sarana Fisik)

Menurut Boom dan Bitner *physical evidence* merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa antara konsumen dengan produsen yang berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. (Nurhaviza 2021)



Biasanya konsumen akan menilai kualitas jasa dan fasilitas yang ditawarkan kepadanya. Sehingga bukti fisik kualitas jasa dan fasilitas berperan penting dalam meyakinkan konsumen, jika suatu perusahaan mempunyai karyawan dengan kualitas yang baik. Bukti fisik dalam bisnis terbagi menjadi dua, yaitu :

- 1) *Essential evidence* merupakan keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa, misalnya gedung, ruangan, fasilitas, tipe pesawat terbang dan lain sebagainya.
- 2) *Peripheral evidence* merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri tidak berarti apa-apa. Jadi, hanya berfungsi sebagai pelengkap, akan tetapi perannya penting dalam proses produksi jasa. Misalnya tiket pesawat. (Ratnasari & Aska 2016)

Jadi, setiap konsumen atau calon jemaah akan menilai kualitas dari jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan dengan bukti fisik, yaitu seperti ruangan, brosur, pakaian karyawan, intonasi bahasa para karyawan dan lain sebagainya. Dalam hal ini merupakan peran penting untuk meyakinkan konsumen atau calon jemaah akan dapat menerima pelayanan dan fasilitas yang baik dari suatu perusahaan.

3. Umrah

Umrah secara bahasa mempunyai arti ziarah (berkunjung), sedangkan menurut istilah adalah berkunjung ke Baitullah selain waktu haji untuk mengerjakan ibadah tertentu dengan cara tertentu pula. Haji mempunyai waktu khusus. Sedangkan umrah tidak mempunyai waktu khusus, dan dapat dilakukan sepanjang tahun. (Sholikin 2013) Adapun pengertian lain umrah berasal dari kata I'timar yang berarti ziarah, yakni menziarahi ka'bah dengan thawaf (mengelilingi ka'bah 7 kali), sa'i (berlari-lari kecil) diantar dua bukit yaitu bukit Shafa dan bukit Marwah hingga diakhiri dengan mencukur gundul ataupun memendekkan rambut di kepala. (Yarmumida 2017)

Firman Allah SWT., Q.S. Al-Baqarah: 196.

وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ

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

Dari tafsir Quraish Shihab menjelaskan bahwa, lakukanlah ibadah haji dan umrah secara sempurna dengan mengharapkan ridoh Allah semata. Janganlah kalian melakukannya untuk kepentingan dunia.



a. Macam-macam Umrah

Macam-macam umrah ada dua yaitu:

1) Umrah Wajib

Adalah umrah yang dilakukan pertama kalinya dalam dalam kaitan dengan pelaksanaan ibadah haji. Seperti diketahui, dalam melaksanakan ibadah haji kita diwajibkan untuk melakukan ibadah haji dan umrah untuk satu kesatuan.

2) Umrah Sunnah

Adalah umrah yang dilakukan kapan saja mausebelumnya atau sesudahnya. Ibadah umrah ini juga boleh dilakukan diluar musim haji, dimana tata cara pelaksanaannya sama dengan umrah wajib yang termasuk ibadah haji, setelah jamaah bertahallul maka selsai ibadah umrah sunnah, yang membedakan dalam mengucapkan niatnya.

b. Syarat Umrah

Syarat umrah adalah ketentuan-ketentuan atau syarat-syarat yang berlaku untuk setiap orang muslim yang ingin mengerjakan haji dan berharap ibadahnya itu punya nilai serta diterima disisi Allah SWT. (Sarwat 2019) Maka syarat umrah yang harus berlaku pada dirinya, yaitu:

1) Beragama Islam

Beragama Islam adalah syarat sah ibadah umrah. Seseorang statusnya bukan muslim, walaupun dia mengerjakan semuan bentuk ritual umrah, tetap saja tidak sah ibadah umrahnya dan apapun yang dikerjakannya tidak akan diterima oleh Allah SWT sebagai bentuk kebaikan.

2) Berakal (Dapat membedakan mana yang baik dan tidak).

Berakal adalah terjemahan bebas dari istilah, aqil, yang maknanya waras, normal dan tidak gila atau hilang ingatan. Berakal menjadi syarat wajib dan juga syarat sah dalam ibadah umrah. Dikatakan berakal itu syarat wajib, karena orang gila dan tidak waras tentu tidak diwajibkan untuk berangkat umrah, meski dia punya harta dan kemampuan. Dan dikatakan syarat sah, karena orang gila dan atau tidak waras bila berangkat ke tanah suci untuk berumrah, maka umrah yang dikerjakan itu tidak sah dalam hukum agama.

Diantara sekian banyak jenis mahluk Allah didunia ini, manusia adalah satu-satunya yang diberikan akal. Maka dengan akalnya itu manusia diberi taklif (beban) untuk menjalankan perintah-perintah Allah dan meninggalkan larang-larangan-Nya. Jadi orang pergi



umrah apabila masih dalam keadaan gila, dia harus mengulangi lagi hajinya suatu ketika dia sembuh dari penyakit gila itu.

3) Baligh (Dewasa)

Syarat baligh ini merupakan syarat wajib umrah dan bukan syarat sah. Maksudnya, anak kecil yang belum baligh tidak dituntut untuk mengerjakan haji, meskipun dia punya harta yang cukup untuk membiayai perjalanan ibadah umrah ke Makkah.

4) Mardeka (Bukan hamba sahaya)

Mardeka adalah syarat umrah dan bukan syarat sah. Ini berarti bahwa seorang budak (hamba sahaya) tentu tidak wajib untuk mengerjakan ibadah umrah. Namun, bila tuannya mengajak untuk menunaikan ibadah haji dan dia menjalankan semua syarat dan rukun serta wajib umrah dengan baik, maka hukum haji yang dilakukannya yaitu sah menurut hukum agama Islam.

5) Mampu

Syarat selanjutnya yang harus dipenuhi oleh seseorang yang ingin melaksanakan ibadah umrah maupun haji adalah mampu. Menurut para ulama banyak yang merinci tentang kriteria mampu menjadi beberapa hal diantaranya ialah mampu secara fisik (badan), mampu secara harta, ilmiah, rohani dan juga mampu secara keadaan, yaitu keadaan yang aman dan kondusif. (Mansur 2001)

Dari lima syarat umrah di atas dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan ibadah umrah harus memenuhi kriteria syarat umrah terlebih dahulu. Apabila syarat umrah sudah terpenuhi maka ibadah umrah bisa dikatakan sempurna.

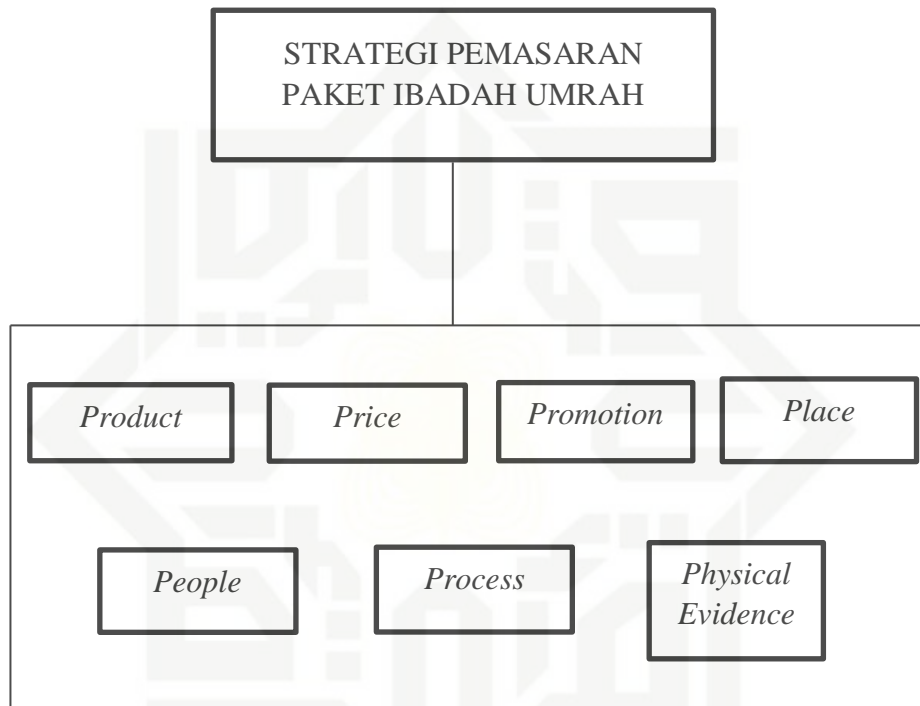
C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dapat berupa kerangka teori dan dapat pula berupa kerangka penalaran logis. Kerangka pikir merupakan uraian ringkas tentang teori yang digunakan dan cara menggunakan teori tersebut dalam menjawab pertanyaan penelitian. (Bisri 2001) Dalam kerangka pikir inilah akan didudukkan masalah penelitian yang telah diidentifikasi dalam kerangka teoritis yang relevan dan mampu mengungkap, menerangkan serta menunjukkan perspektif terhadap masalah penelitian. Ada dua bagian umum dalam pikir yang selalu digunakan baik dalam pikir sehari-hari maupun pikir dalam sebuah penelitian ilmiah, yaitu Pertama, deduksi, proses pikir yang menggunakan premis-premis umum bergerak menuju premis khusus. Dari umum ke khusus. Kedua, induksi, proses pikir yang menggunakan premis-premis khusus bergerak menuju premis umum. Dari khusus ke umum. (Suyanto & Sutinah 2010)



Dasar penelitian ini adalah adanya kerangka konseptual yang menjelaskan strategi pemasaran PT Annajwa Islamic Tour & Travel Kota Pekanbaru melalui strategi pemasaran tertentu. Untuk lebih jelasnya kerangka berfikir ini jika dijabarkan dalam bentuk bagan, maka akan tampak seperti dibawah ini.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penelitian kualitatif yang menghasilkan data kualitatif deskriptif yang diungkapkan dalam bentuk kalimat serta uraian-uraian, bahkan dapat berupa cerita pendek pada beberapa data tertentu, serta dapat menunjukkan perbedaan dalam bentuk jenjang atau tingkatan walaupun tidak jelas batas-batasnya. Serta dideskripsikan secara ilmiah dari data temuan penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data penelitian melalui wawancara (*interview*), yaitu proses tanya jawab dalam penelitian secara langsung kepada pimpinan perusahaan PT. Annajwa Islamic Tour & Travel Kota Pekanbaru dan staff perusahaan baik secara lisan maupun tulisan. Dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan. Kemudian dengan melakukan observasi melalui pengamatan langsung ke lapangan, dokumentasi, dan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian yaitu mencari data berupa buku, catatan, arsip, dan sebagainya, yang berkaitan dengan lembaga.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi Penelitian ini bertempat di PT. Annajwa Islamic Tour & Travel Kota Pekanbaru, yang beralamat di Jl. Rambutan 24F RT. 04, RW.01 Kelurahan. Sidomulyo Timur, Kecamatan. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28125. Sedangkan waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2024.

C. Sumber Data Penelitian

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. (Suryabrata 1995) Data primer sangat penting dalam penelitian, jika tidak dapat data primernyamaka penelitian tidak akan berjalan. Terkait dengan penelitian ini, data primer didapatkan dengan wawancara langsung kepada area informasi penelitian.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data mengenai informasi dari instansi yang terkait, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen, berupa buku-buku, laporan-laporan, foto dan lain-lain yang terkait dengan masalah penelitian. Data sekunder adalah data yang didapatkan sebagai penunjang dalam

penelitian, jika tidak dapat dat sekundernya maka penelitian akan tetap berjalan atau tidak masalah.

D. Informan Penelitian

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

Dalam penelitian ini penulis menggunakan informan 4 (empat) orang, yang terdiri dari 1 (satu) orang pimpinan PT. Annajwa Tour & Travel Kota Pekanbaru dan 3 orang staff PT. Annajwa Islamic Tour & Travel Kota Pekanbaru.

Tabel 3.1
Daftar Informan

1	Dr (HC).H. Nazri, S.Th.I., M.Pd	Direktur
2	Rahmad Rianto, S.E	Kepala Kantor
3	Yosi Fitriani, S.Kom	Admin
4	Rheitz Melinda, S.T	IT

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mempunyai peranan yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan dalam mencapai suatu penelitian, dalam arti bahwa berhasil tidaknya suatu penelitian tergantung dari bentuk pengumpulan data yang dilakukan.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan sesuai dengan metode pengumpulan data yaitu:

1. Observasi

Obsevasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengganti secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. (Narbuko & Achmadi 2007) Dalam hal ini, peneliti berpedoman kepada desain penelitiannya perlu mengunjungi lokasi penelitian untuk mengamati langsung berbagai hal atau kondisi yang ada dilapangan, metode ini penulis gunakan untuk memperoleh data tentang strategi PT. Annajwa Islamic Tour & Travel Kota Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Jamaah Umroh.

2. Wawancara

Wawancara atau interview adalah teknik pengumpulan data dimana pewawancara dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancara. Dalam penelitian ini, proses *interview* (wawancara) dilakukan untuk mendapatkan data dari informan tentang Strategi PT. Annajwa Islamic Tour & Travel Kota Pekanbaru Dalam

meningkatkan Jumlah Calon Jamaah Umroh. Dalam hal ini peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada informan terkait dengan penelitian yang dilakukan. Sedangkan informan bertugas untuk menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara. Meskipun demikian, informan berhak untuk tidak menjawab pertanyaan yang menurutnya Privasi atau rahasia.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, dan sebagainya. Dokumen dilakukan oleh penulis sebagai bukti telah melaksanakan wawancara dan observasi. Penulis memuat didokumentasi gambar, dan beberapa dokumentasi yang diberikan dari pihak PT Annajwa Islamic Tour & Travel Kota Pekanbaru.

F. Validitas Data

Uji keabsahan data dalam penelitian, sering ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dikatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. (Bugin 2007)

Untuk menjaga keabsahan data dari 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 diwawancara.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. (Sugiyono 2015) Teknik analisis data bertujuan untuk menganalisa data yang telah terkumpul dalam penelitian ini. Setelah data dari lapangan terkumpul dan disusun secara sistematis, maka langkah selanjutnya penulis akan menganalisa data tersebut. (Arikunto 2006)

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis model Miles dan Huberman yang menyatakan bahwa, aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus



sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data model Miles dan Huberman, yaitu:

1. Koleksi data (*Data Collection*)

Koleksi data adalah pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis dan mengolah data tersebut. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi yang dapat mendukung penelitian.

2. Reduksi data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari bila diperlukan. Jadi, reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan, keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Bagi peneliti yang masih baru, dalam melakukan reduksi data dapat mendiskusikan pada teman atau orang lain yang dipandang ahli.

3. Penyajian data (*Data Display*)

Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat dengan teks yang bersifat naratif. Menyajikan data, maka akan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi. Penyajian data digunakan untuk lebih meningkatkan pemahaman kasus dan sebagai acuan mengambil tindakan berdasarkan pemahaman dan analisis sajian data.

4. Penarikan kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

Penarikan kesimpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data. Simpulan disajikan dalam bentuk deskriptif objek penelitian dengan berpedoman pada kajian penelitian. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada, yang berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas. (Sugiyono 2019)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah PT. Annajwa Islamic Tour & Travel

PT Annajwa merupakan salah satu biro perjalanan wisata haji dan umrah, yang bergerak dibidang jasa tour and travel dengan membidangi dibidang biro perjalanan wisata yang bernuansa Islami. Perusahaan ini bergerak dibidang usaha biro perjalanan wisata, umrah, haji plus, ziarah, tour dalam negeri, tour luar negeri, dan ticketing Perusahaan ini didirikan pada tahun 2019 dan launching pada tanggal 12 November 2019 M atau 15 Rabiul Akhir 1441 H sebagai biro perjalanan wisata yang sekaligus secara resmi sebagai penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah dengan tujuan dan alasan didirikannya travel ini ialah supaya masyarakat Indonesia terkhusus yang ada di Riau saat melaksanakan ibadah haji maupun umrah lebih enak dalam beribadah dan mudah dalam menjalankan aktivitas di Mekkah dan Madinah.

PT. Annajwa Islamic Tour & Travel memiliki prinsip bahwa dalam bisnis menitikberatkan kepada tanggung jawab, memudahkan jamaah dalam beribadah, kepuasan jamaah, kualitas, amanah tidak hanya kepada manusia namun kepada Allah SWT. menyerahkan semua daya dan upaya, semoga dengan terjalannya koneksitas yang baik mendatangkan rahmat dan kesuksesan pada perusahaan, sehingga nantinya PT. An-Najwa Islamic Tour & Travel ini menjadi pilihan tepat bagi umat Islam yang akan melaksanakan ibadah haji dan umrah.

Izin Operasional PT. An-Najwa Islamic Tour & Travel Umroh dan Haji Plus Izin Kemenag RI No. 1110 Tahun 2019, Pengesahan Kanwil Kemenag Riau No. 44 Tahun 2019

B. Profil PT. Annajwa Islamic Tour & Travel

PT. Annajwa Islamic Tour & Travel adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa perjalanan pariwisata yang meliputi tour and travel. PT. Annajwa Islamic Tour & Travel ini telah memperoleh izin sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umrah pada tahun 2019. Adapun paparan tentang profil dari PT. Annajwa Islamic Tour & Travel yaitu:

Nama Perusahaan	: PT. Annajwa Islamic Tour & Travel
Berdiri	: 12 November 2019
Pemilik	: Dr. (HC). H. Nazri, S.Th.I., M.Pd
Izin Kemenag	: No. 1110 Tahun 2019
Sekretariat	: Jalan Rambutan No. 24F RT.04 RW.01
Kecamatan	: Marpoyan Damai
Kota	: Pekanbaru
Provinsi	: Riau
Email	: annajwa.riau@gmail.com

Motto : Layanan Prima Memudahkan Jamaah dalam Beribadah

C. Visi, Misi PT. Annajwa Islamic Tour & Travel

1. VISI

Menjadi Biro Penyelenggara Perjalanan Ibadah Haji dan Umroh sebagai sarana Dakwah dan Tarbiyah yang Amanah, Unggul, dan Nyaman

Indikator Amanah :

- a. Memastikan ketersediaan Tiket, Hotel, dan Visa untuk jama'ah.
- b. Memberikan Fasilitas sesuai harga paket yang sudah ditentukan.
- c. Membangun kekuatan pelayanan berbasis profesionalis medan persaudaraan.

Indikator Unggul :

- a. Manasik sampai pandai.
- b. Pembimbing yang berpengalaman.
- c. Memiliki Tim Lapangan di Saudi Arabia yang mendampingi Jamaah selama 24 Jam.
- d. Memaksimalkan Bimbingan Ibadah selama di tanah suci
- e. Program Tazkiyatunnafs.
- f. Memiliki Panduan Program Bimbingan Ibadah dan Perjalanan Ibadah yang jelas.

Indikator Nyaman :

- a. Memudahkan jamaah dalam beribadah.
- b. Memberikan layanan terbaik.
- c. Berangkat kembali ke Tanah Suci bersama Annajwa Riau.
- d. Menjaga Silaturahmi Alumni Jamaah secara berkelanjutan dengan berbagai program dan kegiatan.
- e. Melakukan pembinaan Ibadah Ruhiah secara berkala dan berkelanjutan.

2. MISI

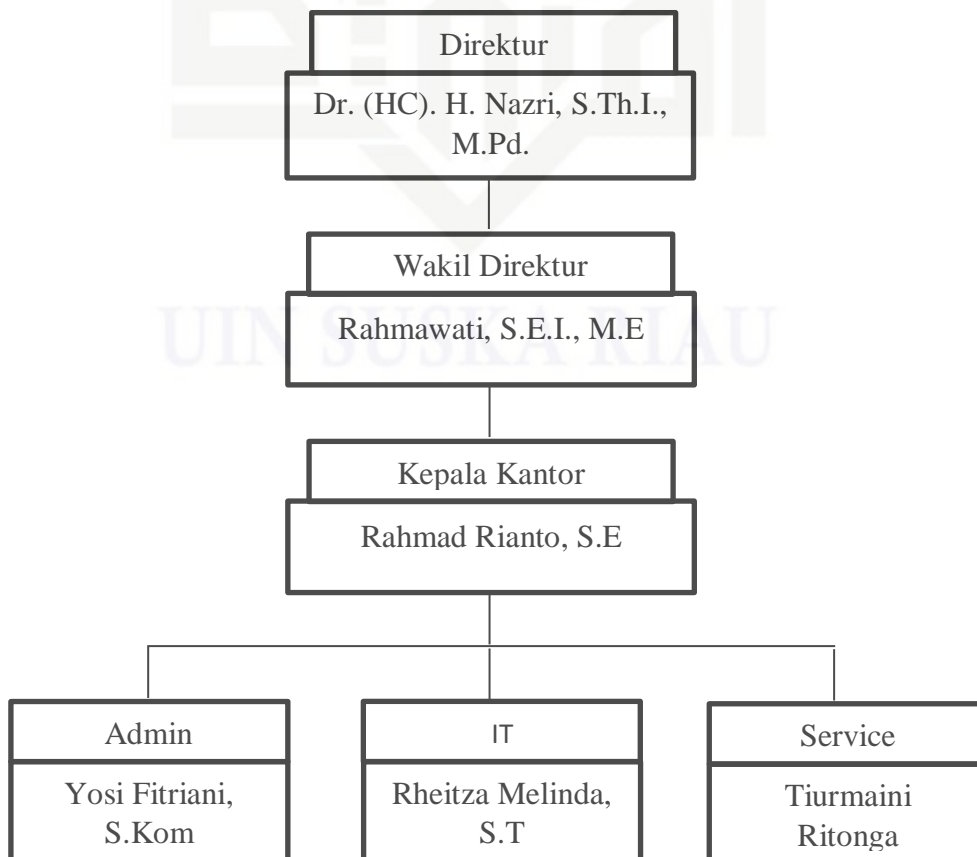
- a. Menyelenggarakan program terbaik untuk menguatkan Ruhiah Jamaah dalam Beribadah.
- b. Memberikan layanan yang berkualitas berbasis ukhuwah islamiyah.
- c. Mengedapankan manajemen mutu untuk memudahkan jamaah dalam beribadah.
- d. Menjalin kemitraan dan kerja sama yang baik dengan berbagai pihak.

D. Struktur Organisasi PT. Annajwa Islamic Tour & Travel

Struktur organisasi merupakan peranan dan fungsi yang sangat penting baik dalam perusahaan, lembaga atau institusi lainnya karena tanpa adanya struktur organisasi yang sistematis dan baik, maka akan sulit bagi suatu perusahaan untuk menjalankan segala aktivitas secara terarah dan teratur dalam pencapaian tujuan-tujuannya. Karena struktur organisasi adalah gambaran secara sistematis tentang hubungan kerjasama antara orang-orang yang terlibat dalam sebuah organisasi untuk melakukan kegiatannya. Jadi melalui penataan struktur organisasi, segala kegiatan yang dijalankan oleh unit organisasi harus sesuai dengan tujuan organisasi atau terdapat sinkronisasi tujuan organisasi dengan tugas yang harus dilakukan setiap unit kerja struktur organisasi yang sehat berarti tiap satuan organisasi yang efisien berarti dalam menjalankan perannya tersebut masing-masing satuan organisasi dapat mencapai perbandingan yang baik antara usaha dan jenis kerja.

Hal terpenting yang harus di ingat dalam menyusun struktur organisasi yang baik adalah kejelasan tugas, tanggung jawab, wewenang masing-masing unit kerja yang jelas serta hubungan koordinasi masing-masing bagian atau unit kerja. PT. Annajwa Islamic Tour & Travel telah Menentukan Struktur Organisasi sebagaimana terlihat pada bagan struktur organisasi berikut ini :

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



E. Program Ibadah Umrah dan Harga Paket Umrah

- a. Paket Favorit

Harga	:	Rp. 33.000.000
Keberangkatan	:	Agustus 2023 s.d April 2024 (Setiap Bulan)
Bonus Program	:	Manasik Sampai Pandai, Tahsin dan Ijazah Surat Al-Fatihah, Ziarah Ta'if, Percetakan Al-Qur'an, Jabal Magnet, Program Kajian Ilmu & Tazkiyatun Nafs.

- b. Paket Irit

Harga	:	Rp. 29.800.000
Keberangkatan	:	Agustus 2023 s.d April 2024 (Setiap Bulan)
Bonus Program	:	Manasik Sampai Pandai, Tahsin dan Ijazah Surat Al-Fatihah, Program Kajian Ilmu & Tazkiyatun Nafs.

- c. Paket Isimewa

Harga	:	Rp. 35.000.000
Keberangkatan	:	Agustus 2023 s.d April 2024 (Setiap Bulan)
Bonus Program	:	Manasik Sampai Pandai, Tahsin dan Ijazah Surat Al-Fatihah, Ziarah Ta'if, Percetakan Al-Qur'an, Jabal Magnet, Museum Alamoudi, Peternakan Onta, Program Kajian Ilmu & Tazkiyatun Nafs.

- d. Paket Privasi

Harga	:	Rp. 58.000.000
Keberangkatan	:	Agustus 2023 s.d April 2024
Bonus Program	:	Manasik Sampai Pandai, Tahsin dan Ijazah Surat Al-Fatihah, Ziarah Ta'if, Percetakan Al-Qur'an, Jabal Magnet, Museum Alamoudi, Peternakan Onta, Program Kajian Ilmu & Tazkiyatun Nafs.

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan tentang Strategi Pemasaran Paket Ibadah Umrah di PT. Annajwa Islamic Tour & Travel Kota Pekanbaru, dapat disimpulkan bahwa PT. Annajwa Islamic Tour & Travel Kota Pekanbaru menerapkan Strategi *Marketing Mix* sebagai berikut : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/Distribusi), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (Bukti Fisik). Diantara ketujuh strategi pemasaran tersebut PT. Annajwa Islamic Tour & Travel yang paling bagus adalah strategi promosi. Promosi yaitu digunakan untuk memberikan informasi mengenai PT. Annajwa Islamic Tour & Travel melalui media sosial, melalui perwakilan, menyebarkan brosur dan siap bersaing dengan biro-biro travel lainnya untuk memasarkan produk atau jasa yang sama.

B. Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan kepada PT. Annajwa Islamic Tour & Travel terkait Strategi Pemasaran Paket Ibadah Umrah, yaitu :

1. Sebaiknya PT. Annajwa Islamic Tour & Travel dapat mempertahankan pelayanan serta meningkatkan lagi pelayanan dari yang sebelumnya.
2. Sebaiknya PT. Annajwa Islamic Tour & Travel lebih mengembangkan strategi pemasarannya agar jamaah lebih meningkat setiap tahunnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Firdayanti. 2015. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda)*. *Ejournal Administrasi Bisnis*.
- Alarif, Nurianto. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta)
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Angipora, P. Marius. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Pers.
- Anoraga, Pandji. 2009. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Arief. 2020. *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran.*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bakar, Abu. 2003. *Buku Panduan Manasik Haji Dan Umrah*. Surabaya: Rossi Group.
- Bisri, Cik Hasan. 2001. *Penuntun Penyusunan Rencana Penelitian Dan Penulisan Skripsi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bugin, M. Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Suharyadi dkk. 2007. *Kewirausahaan: Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*. Jakarta: Salemba Empat.
- Elfinda, Elsa. 2021. *Skripsi Mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah UIN SUSKA Riau Yang Berjudul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah Di PT. Bahagia Wisata Tour Dan Travel Payakumbuh*.
- Grasella, Octania. 2018. *Strategi Pemasaran PT. Mudaris Mandiri Wisata Dalam*

Meningkatkan Jumlah Jama'ah Umrah Di Kota Pekanbaru, Skripsi Manajemen Dakwah Di Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Suska Riau, (Pekanbaru: Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Suska Riau)

Hamali, Arif Yusuf. 2016. *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan, (Jakarta: Prenadamedia Group)*

Hayani, Nurrahmi. 2012b. *Manajemen Pemasaran: Bagi Pendidikan Ekonomi. Pekanbaru: Suska Press.*

Hidayati, Risna. 2020. "Strategi Pemasaran PT Ma'ali Wisata Tour Dan Travel Dalam Menarik Minat Calon Jama'ah Umrah."

Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management, 10th Edition. Jakarta: Prenhalindo.*

Limakrisna, Nanda, and Wihelmus Hary Susilo. 2012. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis. Jakarta: Mitra Wacana Media.*

Lupiyoadi, Rambat, and A. Hamdani. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, (Jakarta: Salemba Empat)*

Mansur, Sabiq. 2001. *Sosiologi Haji Dan Umrah. Yogyakarta: CV. ISTANA AGENCY.*

Morissan. 2012. *Morissan, Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group)*

Narbuko, Cholid, and Abu Achmadi. 2007. *Metodologi Penelitian. Jakarta: PT. Bumi Aksara.*

Nurfauzia, Vira, and Khusnul Fikriyah. 2020. "Implementasi Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Perspektif Pemasaran Syariah".

Nurhaviza. 2021. "Strategi Pemasaran Paket Ibadah Umroh Pada Pt. Shirotol Jannah Pekanbaru Di Era New Normal."

Prawirasentono, Suryadi. 2007. *Pengantar Bisnis Modern. Jakarta: Bumi Aksara.*

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka*

Utama.

Ratnasari, Ririn Tri, and Mastuti H. Aska. 2016. *Teori Dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa. Bogor, Graha Indonesia.*

Riofita, Hendra. 2015. *Strategi Pemasaran., (Pekanbaru: Mutiara Pesisir Sumatra)*

Sahbana, Putra Mika. 2020. “*Strategi Pemasaran PT Muhibbah Mulia Wisata Tour Dan Travel Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Jama’ah Haji Khusus Di Kota Pekanbaru.*”

Sarwat, Ahmad. 2019. *Ensiklopedia Fikih Indonesia: Haji Dan Umrah. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.*

Sholikin, Muhammad. 2013. *Keajaiban Haji Dan Umrah. Jakarta: Erlangga.*

Sugiyono. 2015. *Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.*

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.*

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

Suyanto, Bagong, and Sutinah. 2010. *Metode Penelitian Sosial. Jakarta: Kencana.*

Tama, Meno Pajra. 2020. “*Strategi Pemasaran Travel Haji Dan Umrah PT Anugrah Quba Mandiri Palembang Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat.*”

Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik, (Yogyakarta: ANDI)*

Yarmunida, Miti. 2017. *Fiqih Haji Dan Umrah. Yogyakarta:Pustaka Pelajar.*

Yevis, Marty Oesman. 2010. *Sukses Mengelola Marketing, CRM, Customer Value, Dan Customer Dependency, (Bandung : Alfabeta)*



INSTRUMEN WAWANCARA

A. *Product (Produk)*

1. Apa saja paket ibadah umrah yang ditawarkan oleh PT. Annajwa Islamic Tour & Travel kepada calon jamaah?
2. Apa yang menjadi pertimbangan dalam pembentukan paket-paket umrah di PT. Annajwa Islamic Tour & Travel?
3. Apa keunggulan setiap paket yang ditawarkan oleh PT. Annajwa Islamic Tour & Travel kepada calon jamaah?
4. Apakah PT. Annajwa Islamic Tour & Travel memiliki strategi khusus dalam pembentukan paket ibadah umrah untuk meningkatkan jumlah calon jamaah umrah?

B. *Price (Harga)*

1. Bagaimana tahapan dalam penetapan harga paket ibadah umrah yang di PT. Annajwa Islamic Tour & Travel?
2. Apakah PT. Annajwa Islamic Tour & Travel memiliki strategi khusus dalam penetapan harga paket ibadah umrah?
3. Apa saja kendala yang dihadapi oleh PT. Annajwa Islamic Tour & Travel dalam menetapkan harga paket umrah?

C. *Place (Tempat/Distribusi)*

1. Bagaimana proses distribusi paket ibadah umrah yang dilakukan oleh PT. Annajwa Islamic Tour & Travel?
2. Apakah PT. Annajwa Islamic Tour & Travel melakukan kerjasama dengan pihak luar dalam proses distribusi paket ibadah umrah?
3. Apakah PT. Annajwa Islamic Tour & Travel memiliki strategi khusus dalam proses distribusi paket ibadah umrah?

D. *Promotion (Promosi)*

1. Apa bentuk kegiatan yang dilakukan oleh PT. Annajwa Islamic Tour & Travel dalam proses promosi?
2. Bagaimana tahapan promosi yang dilakukan oleh PT. Annajwa Islamic Tour & Travel?
3. Apa media dan sarana pendukung yang digunakan oleh PT. Annajwa Islamic Tour & Travel dalam melakukan promosi paket umrah?
4. Apakah ada tim khusus dari PT. Annajwa Islamic Tour & Travel untuk melakukan kegiatan promosi?
5. Apa tujuan kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Annajwa Islamic Tour & Travel?

E. *People (Orang)*

1. Bagaimana prosedur rekrutmen karyawan yang dilakukan oleh PT. Annajwa Islamic Tour & Travel?
2. Apa saja persyaratan khusus karyawan PT. Annajwa Islamic Tour & Travel?



3. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh PT. Annajwa Islamic Tour & Travel dalam meningkatkan skill dan keahlian karyawan?

F. *Process (Proses)*

1. Apa strategi yang digunakan oleh PT. Annajwa Islamic Tour & Travel dalam proses pemberian jasa pelayanan kepada calon jamaah umrah?
2. Apa sarana yang digunakan oleh PT. Annajwa Islamic Tour & Travel untuk menunjang proses pemberian jasa pelayanan kepada calon jamaah?
3. Bagaimana tahapan pemberian jasa pelayanan yang dilakukan oleh PT. Annajwa Islamic Tour & Travel kepada jamaah umrah?

G. *Physical Evidence (Bukti Fisik)*

1. Apa strategi yang digunakan oleh PT. Annajwa Islamic Tour & Travel dalam mempertahankan kepercayaan calon jamaah?
2. Apa saja fasilitas yang disediakan oleh PT. Annajwa Islamic Tour & Travel untuk meyakinkan calon jamaah?



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



DOKUMENTASI PENELITIAN



Gambar 1 Wawancara dengan Ustadz Dr. (HC). H. Nazri, S.Th.I., M.Pd (Sebagai Direktur Utama PT. Annajwa)



Gambar 2 Wawancara dengan Abang Rahmad Rianto, S.E (Sebagai Kepala Kantor PT. Annajwa) dan Kakak Yosi Fitriani, S.Kom (Sebagai Administrasi PT. Annajwa)

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



Gambar 3 Wawancara dengan Kakak Rheitzza Melinda, S.T (Sebagai IT PT. Annajwa)



Gambar 4 Contoh Seragam PT. Annajwa Islamic Tour & Travel

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



UIN SUSKA RIAU



Gambar 5 Kegiatan Manasik Praktek.



Gambar 6 Keberangkatan Jamaah Umrah di Bandara Sultan Syarif Kasim II 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 mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 7 Kegiatan promosi paket umrah PT. Annajwa Islamic Tour & Travel dengan membagikan brosur.

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



UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

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

Jln. H.R. Soebrantas KM. 15 No. 155 Kel. Tuah Madani Kec. Tuah Madani - Pekanbaru 28298 PO Box. 1004
Telpon (0761) 562051; Faksimili (0761) 562052
web: <https://fdk.uin.suska.ac.id>, E-mail: fdk@uin-suska.ac.id

UIN SUSKA RIAU

Pekanbaru, 18 Desember 2023

Nomor : B- 5392/Un.04/F.IV/PP.00.9/12/2023
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 (satu) Exp
Hal : Mengadakan Penelitian.

Kepada Yth,
Kepala Dinas Penanaman Modal dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Provinsi Riau
Di
Pekanbaru

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa datang menghadap bapak, mahasiswa kami:

Nama	: RIKA SASMITA
N I M	: 12040421314
Semester	: VII (Tujuh)
Jurusan	: Manajemen Dakwah
Pekerjaan	: Mahasiswa Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau

Akan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul:
"Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Jamaah Umrah Di PT. Annajwa Islamic Tour & Travel Kota Pekanbaru".

Adapun Sumber Data Penelitian Adalah :
"Di PT. Annajwa Islamic Tour & Travel Kota Pekanbaru".
Untuk maksud tersebut kami mohon Bapak berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap pelaksanaan penelitian tersebut.

Demikianlah kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



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

Tembusan:

1. Mahasiswa yang bersangkutan



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

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

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/61356
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-5392/Un.04/F.VII/PP.00.9/12/2023 Tanggal 18 Desember 2023**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

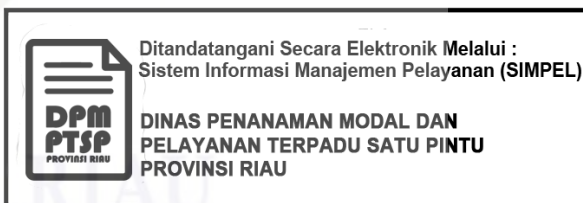
- | | | |
|----------------------|---|--|
| 1. Nama | : | RIKA SASMITA |
| 2. NIM / KTP | : | 12040421314 |
| 3. Program Studi | : | MANAJEMEN DAKWAH |
| 4. Jenjang | : | S1 |
| 5. Alamat | : | PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : | STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN JUMLAH CALON JAMAAH UMRAH DI PT. ANNAJWA ISLAMIC TOUR & TRAVEL KOTA PEKANBARU |
| 7. Lokasi Penelitian | : | PT. ANNAJWA ISLAMIC TOUR & TRAVEL KOTA PEKANBARU |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

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

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 21 Desember 2023



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Pimpinan PT. ANNAJWA ISLAMIC TOUR & TRAVEL KOTA PEKANBARU di Tempat
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

© Hak Cipta dan Merek UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Saifuddin Syarif Pekanbaru



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

RIWAYAT HIDUP



Rika Sasmita, Lahir pada tanggal 05 Juli 2001 di kota Pekanbaru, anak kedua dari pasangan Ayahanda Sulardi dan Ibunda Marti, mempunyai kakak yang bernama Eka Puji Angraini. Penulis memulai pendidikan di Taman Kanak-Kanak Aisyiyah X Pekanbaru, melanjutkan pendidikan di SDN 110 Pekanbaru. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 21 Pekanbaru dan MA. Muhammadiyah Pekanbaru.

Penulis melanjutkan pendidikan keperguruan tinggi negeri pada tahun 2020 di niversitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Manajemen Dakwah dan lulus menjadi sarjana di tahun 2024. Penulis di Munaqasahkan dengan judul “Strategi Pemasaran Paket Ibadah Umrah di PT. Annanjawa Islamic Tour & Travel Kota Pekanbaru”. Dengan demikian penulis dinyatakan “Lulus” dengan predikat cumlaude.