



**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.

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. BUTALA MENANG ABADI (MENANG TOUR & TRAVEL) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH UMRAH



## SKRIPSI

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

Oleh :

**RISKI ALVIN**  
**NIM. 12140310978**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2025**

**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.

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MENANG TOUR & TRAVEL DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH UMRAH**

Disusun oleh :

**Riski Alvin**  
NIM. 12140310978

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 13 Juni 2025

Mengetahui,  
Pembimbing,

**Dr. H. Arwan, M.Ag**  
NIP. 19660225 199303 1 002

Mengetahui  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

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





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.



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**  
**كلية الدعوة والاتصال**  
**FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION**  
 Jl. H.R. Soebrandt KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
 Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: lain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

**PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH**

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

Nama : Riski Alvin  
 NIM : 12140310978  
 Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Butala Menang Abadi  
 (Menang Tour & Travel) dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah

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

Hari : Rabu  
 Tanggal : 25 Juni 2025

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

Pekanbaru, 2 Juli 2025



Prof. Dr. Masduki, M.Ag  
 NIP. 19612 199803 1 003

Ketua/ Penguji I,

Dr. Toni Hartono, S.Ag., M.Si  
 NIP. 19780605 200701 1 024

Penguji III,

Dr. Tika Mutia, S.I.Kom., M.I.Kom  
 NIP. 19861006 201903 2 010

Sekretaris/ Penguji II,

Julis Surjani, S.I.Kom., M.I.Kom  
 NIP. 19910822 202521 2 005

Penguji IV,

Umar Abdur Rahim SM, S.Sos.I., M.A  
 NIP. 19850528 202321 1 013



# 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.

Pekanbaru, 13 Juni 2025

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

Kepada yang terhormat,  
**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi**  
 di-

Tempat.

**Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.**

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap Saudara:

Nama : Riski Alvin  
 NIM : 12140310978  
 Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Menang Tour & Travel Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah

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

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

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

**Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.**

Mengetahui,  
 Pembimbing

**Dr. H. Arwan, M.Ag**  
 NIP. 19660225 199303 1 002

Mengetahui  
 Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

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





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



UIN SUSKA RIAU

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

**كلية الدعوة و الاتصال**

**FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION**

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

**LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riski Alvin  
Nim : 12140310978  
Tempat/Tanggal Lahir : Sungai Kubu, 5 Januari 2003  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Menang Tour & Travel  
Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, penulisan dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada *bodynote* dan daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemungkinan hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan skripsi ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

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

Pekanbaru, 13 Juni 2025  
Yang membuat pernyataan,



**Riski Alvin**  
NIM. 12140310978



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.



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
كلية الدعوة و الاتصال  
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION  
Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: lain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

### PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

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

Nama : Riski Alvin  
Nim : 12140310978  
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Butala Menang Abadi Menang Tour & Travel Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Rabu  
Tanggal : 8 Januari 2025

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

Pekanbaru 8 Januari 2025

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Dr. Drs. Nurdin, M.A  
NIP. 19660620 200604 1015

Penguji II,

Mustafa, S.Sos., M.I.Kom  
NIP. 19810816 202321 1012





## ABSTRAK

**Nama : Riski Alvin**  
**Jurusan : Ilmu Komunikasi**  
**Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Butala Menang Abadi (Menang Tour & Travel) Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah**

Melihat dari banyaknya travel perjalanan ibadah haji dan umrah yang berpartisipasi dalam melaksanakan kegiatan haji dan umrah menyebabkan suatu persaingan tentunya antara travel yang satu dengan travel yang lainnya, sebagai akibatnya menyebabkan para calon jemaah gundah mencari travel mana yang baik dan efisien dalam melayani di berbagai bidang sebagai akibatnya kegiatan pelaksanaan haji dan umrah mampu memberikan output yang bisa memberi kepuasan Industri. Pada penelitian ini berfokus pada rumusan masalah Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Butala Menang Abadi (Menang Tour & Travel) dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umroh. , dengan tujuan melihat Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Butala Menang Abadi (Menang Tour & Travel) dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umroh. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi lapangan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Butala Menang Abadi (Menang Tour & Travel) Pekanbaru menggunakan pemasaran internal oleh staf, melibatkan mitra, serta memanfaatkan media sosial seperti Whatsapp, Facebook, Tik Tok, Instagram Dan Media Massa Seperti Riau Tv Dan Riau Pos sebagai alat promosi. Strategi ini efektif dalam meningkatkan keterlibatan, memperluas jangkauan pasar, dan menarik masyarakat untuk mendaftar ibadah haji dan umrah. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha lain dalam mengoptimalkan media digital sebagai alat pemasaran inovatif.

**Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah, Menang Tour & Travel**



## ABSTRACT

*Name : Riski Alvin*  
*Department : Communication Science*  
*Title : Marketing Communication Strategy Of PT. Butala Menang Abadi (Menang Tour & Travel) In Increasing The Number Of Umrah Pilgrims*

*Seeing the many travel agencies for the Hajj and Umrah pilgrimage that participate in the implementation of the Hajj and Umrah activities, it certainly causes competition between one travel agency and another, as a result, prospective pilgrims are worried about finding which travel agency is good and efficient in serving in various fields as a result of which the implementation of the Hajj and Umrah activities can provide output that can satisfy the industry. This study focuses on the formulation of the problem How is the Marketing Communication Strategy of PT. Butala Menang Abadi (Menang Tour & Travel) in Increasing the Number of Umrah Pilgrims. , with the aim of seeing How is the Marketing Communication Strategy of PT. Butala Menang Abadi (Menang Tour & Travel) in Increasing the Number of Umrah Pilgrims. The research method used is descriptive qualitative with a field study approach. Data collection techniques are carried out through in-depth interviews, observations, and documentation. The results of the study show that PT. Butala Menang Abadi (Menang Tour & Travel) Pekanbaru uses internal marketing by staff, involves partners, and utilizes social media such as Whatsapp, Facebook, Tik Tok, Instagram and Mass Media such as Riau Tv and Riau Pos as promotional tools. This strategy is effective in increasing engagement, expanding market reach, and attracting people to register for the Hajj and Umrah. This finding can be a reference for other business actors in optimizing digital media as an innovative marketing tool.*

**Keywords:** *Marketing communication strategy, Increasing the Number of Umrah Pilgrims, Menang 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR



*Alhamdulillah*, puji dan syukur peneliti ucapkan kehadiran *Illahi Rabbul lati*, karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul ***“Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Butala Menang Abadi (Menang Tour & Travel dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umroh)”***. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dan memperoleh gelar Strata (S1) Program Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Mengingat keterbatasan pengetahuan, pengalaman, serta kemampuan penulis, skripsi ini tidak luput dari kekurangan dan belum mencapai kata sempurna, namun penulis berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan semua pihak yang berkenan memanfaatkannya.

Pada proses penyusunan ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa terima kasih serta apresiasi yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan secara moril maupun materil, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai. Penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Leny Nofianti MS, SE, MSi, Ak, CA,. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Beserta Wakil Rektor I Ibu Dr. Hj. Helmiati, M.Ag. Wakil Rektor II Bapak Dr. H. Mas’ud Zein, M.Pd. Wakil rektor III Bapak Edi Erwan, S.Pt.,M.Sc.,Ph.D.
2. Bapak Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd., MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Univeristas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag, sebagai Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag., sebagai Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama dan PLT Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Syarif Kasim Riau.
4. Firdaus El Hadi, S.Sos, M.Soc. Sc selaku Penasihat Akademik (PA) yang telah memberikan nasehat serta arahan selama masa perkuliahan berlangsung.
5. Kepada Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan nasehat kepada penulis serta memberikan bimbingan, motivasi



**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.

serta arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

6. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terimakasih atas ilmu yang Bapak dan Ibu berikan, semoga menjadi bekal bagi penulis serta menjadi ladang pahala bagi Bapak dan Ibu sekalian.
7. Untuk wanita hebat dan teristimewa yang selalu mendampingi perjalanan Penulis, Omak “Zuraida”, terimakasih banyak atas segala yang omak perjuangkan, korbakan dan juga dedikasi penuh keikhlasan dan kasih sayang kepada penulis, semoga omak sehat selalu dan senantiasa menjadi penyemangat buat keluarga dan penulis.
8. Untuk pria hebat dan penuh tanggung jawab yang juga selalu menjadi cerminan buat Penulis, Ayah “Abdul Rasid”, terimakasih banyak telah menjadi kepala keluarga yang hebat dan penuh tanggung jawab yang selalu menjadi cerminan buat keluarga dan penulis, semoga Ayah sehat selalu dan senantiasa menjadi pelindung dan juga motivator buat keluarga dan penulis.
9. Terimakasih juga penulis ucapkan kepada Kakak Lili Andrayani dan Adik kandung Nia Sahara, Muhammad Rifki, Putri Widia, Najwa, Salwa Saqila Penulis, yang selalu memberikan suport dan semangat buat penulis, semoga kita selalu diberikan kesehatan dan juga kelancaran segala urusannya.
10. Kepada seluruh anggota keluarga besar, Rahimah dan Almh. Rahamah. Selamat yang telah memberikan dukungan dan doa.
11. Teristimewa untuk seseorang yang belum bisa kutulis dengan jelas namanya disini, namun sudah tertulis jelas di Lahul mahfudz untukku. Terimakasih sudah menjadi salah satu sumber motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu bentuk penulis untuk memantaskan diri. Meskipun saat ini penulis tidak tahu keberadaanmu entah di bumi bagian mana dan menggenggam tangan siapa. Seperti kata BJ Habibie " kalau memang dia dilahirkan untuk saya, kamu jungkir balik pun tetap saya yang dapat".
12. Kepada D'Private Class yang menjadi bagian dari perjalanan penulis selama perkuliahan.
13. Kepada keluarga besar Emissiofantastic, terimakasih banyak buat teman teman emissio yang menjadi motivator penulis untuk optimis dan semangat mengenal hal hal baru pada dunia penyiaran dan juga menjadi wadah bercerita keluh kesah selama perkuliahan.
14. Terima kasih kepada teman-teman KKN Desa Petai Baru 2024 yang sudah menjadi bagian dari perjalanan perkuliahan penulis.
15. Terima kasih kepada teman-teman Geroboo, Leo Syaputra, M. Rafianur, Tedi Ramadani, M. Syafroni, Fauzan Noupal, Albayhaki, Arya Wisnu



**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.

Risnaldi, M. Fikri, Dedi Irwansyah, Pianti Azirah, Nurul Hidayah Syafdar, Rabiatal Adawiyah, Lilis Guswantina dan Tiara Zulfa yang sudah menjadi bagian dari perjalanan perkuliahan penulis.

16. Kepada sahabat saya, Randi Kurniawan, Zulfikar, M. Zamri, Nurakmal Oktaviyanda, Muhammad Ridho Gunawan dan Mayufen Pigo Terimakasih atas semangat dan dukungannya dalam menyelesaikan tugas akhir saya.
17. Kepada para Informan dari Menang Tour & Travel Pekanbaru telah bersedia membantu penulis dengan bersedia menjadi informan dalam wawancara sehingga membantu proses penulisan skripsi ini
18. Terima kasih kepada keluarga besar Menang Tour & Travel Pekanbaru tempat penulis magang, yang sudah memberikan pengalaman serta ilmu yang bermanfaat.
19. Dan kepada seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya yang telah membantu penulis sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
20. Dan terakhir terimakasih kepada diri sendiri “Riski Alvin” yang telah berjuang dan berhasil sampai ditahap ini, tetap semangat dan optimis untuk hal hal hebat kedepannya.

Pekanbaru, 17 Juni 2025  
Penulis,

**RISKI ALVIN**  
NIM. 12140310978

UIN SUSKA RIAU



## DAFTAR ISI

ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
B. Penegasan Istilah .....	4
C. Rumusan Masalah .....	5
D. Identifikasi Masalah .....	5
E. Fokus Penelitian .....	5
F. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	7
A. Kajian Terdahulu .....	7
B. Landasan Teori .....	12
C. Kerangka Berfikir .....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	26
A. Desain Penelitian .....	26
B. Waktu Dan Lokasi Penelitian .....	27
C. Sumber Data Penelitian .....	27
D. Jenis Data Penelitian .....	27
E. Informan Penelitian .....	27
F. Teknik Pengumpulan Data .....	28
H. Teknik Analisis Data .....	30
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....	31
A. Sejarah PT. Butala Menang Abadi .....	31
B. Company Profile Pt. Butala Menang Abadi .....	32
C. Struktur Organisasi .....	33
D. Visi Dan Misi .....	34
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	38
A. Hasil Penelitian .....	38





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

B. Pembahasan .....	52
BAB VI PENUTUP .....	59
A. Kesimpulan .....	59
B. Saran .....	60
DAFTAR PUSTAKA .....	61



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 TABEL**

Tabel 1. 1 Jumlah Jamaah Umrah Tahun 2023-2024 Pt. Butala Menang Abadi Menang Tour & Travel Pekanbaru .....	4
Tabel 3. 1 Informan Penelitian.....	28







**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.....	25
Gambar 4.1 Struktur Kepengurusan Menang Tour & Travel Pekanbaru .....	33
Gambar 4.2 Lokasi Menang Tour & Travel Pekanbaru Pada Peta .....	37
Gambar 4.3 Tampak Depan Menang Tour & Travel Pekanbaru Pada Peta .....	37
Gambar 5.1 Akun Media Sosial Menang Tour & Travel Pekanbaru.....	40
Gambar 5.2 Kerja Sama Dengan Media Masa Riau Pos, Riau TV Dan UMKM.....	41
Gambar 5.3 Paket-Paket Umrah Menang Tour & Travel Pekanbaru .....	45
Gambar 5.4 Konten-Konten call to action (CTA) Menang Tour & Travel .....	47
Gambar 5.5 Screenshot percakapan kepuasan jamaah Menang Tour & Travel Pekanbaru .....	50



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Melihat dari banyaknya travel perjalanan ibadah haji dan umrah yang berpartisipasi dalam melaksanakan kegiatan haji dan umrah menyebabkan suatu persaingan tentunya antara travel yang satu dengan travel yang lainnya, sebagai akibatnya menyebabkan para calon jemaah gundah mencari travel mana yang baik dan efisien dalam melayani di berbagai bidang sebagai akibatnya kegiatan pelaksanaan haji dan umrah mampu memberikan output yang bisa memberi kepuasan Industri. Menjamurnya travel ibadah haji dan umroh menjadi daya saing yang kuat untuk menarik minat masyarakat. Dengan segala kelebihan dan kekurangan disetiap agen travel menjadi sebuah persaingan yang sehat antar lembaga (Maharani 2022). Sehingga menciptakan peluang bagi agen perjalanan seperti PT. Butala Menang Abadi (Menang Tour & Travel) untuk meningkatkan jumlah jemaah.

Meningkatnya persaingan di industri travel umrah di Indonesia membuat setiap biro perjalanan, termasuk PT. Butala Menang Abadi (Menang Tour & Travel), harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik minat calon jemaah. Di tengah maraknya penawaran dari berbagai agen perjalanan dengan program dan harga bersaing, perusahaan perlu memastikan pesan pemasaran mereka sampai secara tepat kepada target pasar. Namun demikian, belum diketahui secara jelas apakah strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Butala Menang Abadi sudah optimal dalam menjangkau dan meyakinkan calon jemaah. Selain itu, muncul pertanyaan mengenai efektivitas media yang digunakan, daya tarik pesan promosi, serta konsistensi citra perusahaan dalam membangun kepercayaan publik. Oleh karena itu, masalah utama dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT. Butala Menang Abadi dapat berkontribusi dalam meningkatkan jumlah jemaah umrah, serta sejauh mana strategi tersebut efektif di tengah persaingan dan dinamika pasar.

Kegiatan ibadah umrah yang harus diperhatikan dalam pelaksanaannya yaitu, standar pelaksanaannya saat masih di tanah air banyak aspek penting yang harus diperhatikan pembinaannya seperti dalam pelayanan jasa (pembayaran setoran ONH ke bank, pengurusan dokumen haji dan umrah, pemeriksaan kesehatan calon jemaah), bimbingan manasik (materi bimbingan, metode dan waktu bimbingan), penyediaan perlengkapan, dan konsultasi keagamaan (Ismaulidina, Hasibuan, and Hidayat 2020). Atas kondisi inilah, Menang Tour & Travel hadir sebagai salah satu travel penyelenggara ibadah umrah dan haji yang berkantor pusat di Pekanbaru. Dalam menjalankan komunikasi pemasaran, perusahaan perlu merumuskan strategi yang tepat guna memastikan bahwa setiap



#### 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.

rencana yang telah disusun dapat diimplementasikan secara optimal. Setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki pendekatan dan taktik yang spesifik agar produk atau layanan yang mereka tawarkan dapat dikenal oleh konsumen. Strategi yang dirancang secara matang tidak hanya membantu perusahaan mencapai target yang telah ditetapkan, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa keunggulan kompetitif yang mendukung pencapaian tujuan jangka panjang perusahaan (Ratnawati et al. 2011).

Dari data yang di akses dari aplikasi resmi kementerian agama RI yaitu umrah cerdas, saat ini ada 38 travel yang menyediakan perjalanan ibadah haji dan umrah khususnya di kota Pekanbaru. Banyaknya travel umrah membuat masyarakat memiliki akses besar dalam mengetahui apa itu umrah dan apa saja yang harus di siapkan ketika berangkat umrah. Melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dampak positif dari hal ini terlihat pada pertumbuhan bisnis yang lebih baik, karena semakin banyak konsumen yang mengenal produk atau jasa perusahaan, semakin besar pula peluang untuk meningkatkan angka penjualan. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang terbukti efektif di era sekarang adalah melalui pemanfaatan internet (Yunita 2024). Strategi komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan seputar bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarannya, dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh. Lingkungan komunikasi pemasaran sesuai dengan perkembangan teknologi proses komunikasi juga mengalami perubahan, seperti halnya akhir-akhir ini maraknya perkembangan internet (Merentek and Herawati 2018). PT. Butala Menang Abadi (Menang Tour & Travel) harus bersaing dengan agen perjalanan lainnya untuk menarik perhatian calon jamaah. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, strategi komunikasi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik lebih banyak pelanggan.

Setiap perusahaan selalu berusaha mengenalkan produk mereka kepada konsumen, menginformasikan kegunaan serta nilai produk atau jasa tersebut, serta membuat cara-cara menarik agar konsumen ingin membeli produk dari perusahaan tersebut. Kegiatan seperti inilah yang dinamakan pemasaran. Dalam dunia pemasaran, penggunaan internet saat ini telah mengalami perkembangan yang cukup pesat, Perkembangan teknologi informasi saat ini merambah segala sendi kehidupan manusia. (Ridho Irawan 2022) Dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai

#### 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.

produk dan bertransaksi melalui internet (Robby Aditya and R Yuniardi Rusdianto 2023).

PT. Butala Menang Abadi (Menang Tour & Travel) perlu memanfaatkan kehadiran mereka di platform-platform ini secara efektif untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran tentang layanan yang mereka tawarkan. Kerja sama dengan pihak-pihak terkait, seperti maskapai penerbangan, hotel, dan operator wisata lokal, dapat membantu PT. Butala Menang Abadi (Menang Tour & Travel) untuk meningkatkan jumlah jamaahnya. Strategi komunikasi pemasaran harus memperhitungkan upaya untuk membangun dan memelihara hubungan dengan mitra-mitra ini. PT. Butala Menang Abadi (Menang Tour & Travel) berdiri pada tanggal 30 juni 2022 bergerak di bidang jasa perjalanan wisata religi. Perusahaan ini berfokus pada penyelenggaraan perjalanan umrah dan haji. Dalam beberapa tahun terakhir, PT. Butala Menang Abadi (Menang Tour & Travel) mengalami stagnasi dalam jumlah jamaah yang berangkat. Hal ini membuat perusahaan perlu melakukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah jamaah. Menang Tour & Travel mengusung konsep syar'i dengan memperhatikan nilai-nilai syariat Islam, baik dalam proses transaksi muamalah maupun dalam rangkaian ibadah. Kami memberikan kenyamanan kepada jamaah dengan konsep melayani dengan hati, dan bersahabat dengan semua rekanan penyelenggara perjalanan ibadah umroh dan haji.

Menang Tour & Travel umrah keunggulan tersendiri dalam menarik konsumennya (Berangkat Senang, Pulang Menang, Penyelenggaraan Sesuai Syariat, Jadwal Keberangkatan Pasti). Keunggulan inilah alasan bagi konsumen memilih jasa Menang Tour & Travel umrah tersebut untuk menunaikan ibadah. Dengan komunikasi pemasaran yang baik, Menang Tour & Travel dapat menginformasikan fasilitas-fasilitas yang ada untuk menarik para pelanggannya. Untuk membuat berkembangnya informasi-informasi tersebut membutuhkan dana yang up to date yaitu data yang selalu update, data yang selalu baru untuk sebuah perusahaan jasa agar konsumen nantinya tidak mendapatkan informasi yang simpang siur dan membuat komunikasi menjadi lebih lancar. Dengan demikian strategi pemasaran dengan kegiatan yang dikerjakan atau dilaksanakan dilapangan harus searah. Karena hal ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan jamaah dan strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut. Begitu juga dengan PT. Butala Menang Abadi (Menang Tour & Travel) yang memiliki strategi pemasaran dalam memasarkan biro jasa pada konsumen calon jamaah baik berupa layanan dan fasilitas yang akan diperoleh oleh calon konsumen.

Masalah inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang strategi pemasaran untuk menarik minat jamaah umrah yang digunakan PT. Butala Menang Abadi (Menang Tour & Travel) dalam menghasilkan output yang baik, sehingga bisa menarik minat konsumen untuk selalu menggunakan jasa



pelayanannya.

PT. Butala Menang Abadi (Menang Tour & Travel) Komplek Ruko King Park, Jl. Cipta Karya No B-03, Sidomulyo Bar., Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau yang mana berhasil untuk terus meningkatkan jumlah calon jamaah tiap tahunnya, berikut tabel jumlah calon jamaah dari tahun 2023-2024.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Jamaah Umrah Tahun 2023-2024**  
**Pt. Butala Menang Abadi Menang Tour & Travel Pekanbaru**

Tahun	Jumlah Jamaah Umrah
2023	62 Jamaah
2024	213 Jamaah

Sumber : Wawancara Dengan Pimpinan Direktur Pengembangan Bisnis Menang Tour & Travel Pekanbaru

Berdasarkan latar belakang diatas maka dalam hal ini penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Butala Menang Abadi (Menang Tour & Travel) Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah”**

## **B. Penegasan Istilah**

Dalam penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Butala Menang Abadi (Menang Tour & Travel) Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah”, penulis perlu mempertegas beberapa istilah dalam judul, terutama pada beberapa kata kunci yang penulis anggap penting, maksudnya untuk menghindari kesalahan pemahaman terhadap istilah yang terdapat dalam judul penelitian, maka penulis perlu memberikan penegasan pada istilah-istilah berikut ini.

### **a. Strategi komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh Perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, dan sasaran (Robby Aditya and R Yuniardi Rusdianto 2023).

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



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

#### b. Jamaah Umrah

Jamaah berasal dari al-ijtima' yang bermaksud berkumpul atau bersatu. Namun jika lafadz jamaah dirangkai dengan as-sunnah, menjadi ahli sunnah wal jamaah, maka yang dimaksud dengan jamaah adalah pendahulu umat yang terdiri dari para sahabat, tabi'in dan tabiun yang bersatu mengikuti kebenaran yang jelas daripada kitabullah dan sunnah Rasul-Nya Saw (M. Abdurachman Rachimi 2012).

Umrah berasal dari I'timar yang berarti ziarah, yakni menziarahi ka'bah dan berthawaf disekelilingnya, kemudian bersa'I antara shafa dan marwa, serta mencukur rambut (tahallu) tanpa wukuf di arafah. Umrah dapat dilaksanakan kapan saja kecuali pada waktu-waktu yang dimakruhkan (hari arafah, Nahar, Tasyrik). Jadi jamaah umrah adalah sekelompok orang yang berkumpul atau bersatu untuk berkunjung ke Baitullah untuk melakukan tawaf, sa'i dan tahallul demi mengharapkan ridha Allah SWT.

#### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus masalah di atas, maka peneliti mengajukan rumusan masalah yaitu : Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Butala Menang Abadi (Menang Tour & Travel) dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umroh.

#### D. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pengamatan dan latar belakang :

- a. Persaingan antar biro perjalanan ibadah umrah dan haji yang semakin ketat
- b. Tingginya jumlah agen travel umrah di Pekanbaru (sebanyak 38 agen), memaksa PT. Butala Menang Abadi untuk memiliki strategi diferensiasi yang jelas dan menarik minat masyarakat.
- c. Perkembangan teknologi dan digitalisasi pemasaran belum dimaksimalkan secara optimal oleh sebagian biro travel, padahal digital marketing terbukti efektif dalam menjangkau konsumen modern. Banyaknya kompetitor, tentu akan memunculkan persaingan harga, mutu, dan kualitas pelayanan.
- d. Kebutuhan informasi yang up-to-date dan akurat bagi calon jamaah, yang jika tidak dipenuhi dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan kepuasan terhadap jasa yang ditawarkan.

#### E Fokus Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti memfokuskan pada: Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Butala Menang Abadi (Menang Tour & Travel) dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umroh.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## **F. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan Penelitian  
Untuk mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Butala Menang Abadi (Menang Tour & Travel) dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umroh.
2. Manfaat Penelitian
  - a. Manfaat Teoritis  
Penelitian ini bertujuan untuk menambah kajian mengenai media komunikasi. Memberikan kontribusi pemahaman tentang komunikasi.
  - b. Manfaat Praktis  
Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai sarana penyampaian pesan dalam pengaruh media komunikasi.





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.

## A. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu adalah penelitian yang pernah dilakukan dengan kajian yang relevan dan searah dengan penelitian ini, yang berfungsi sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian ini. Berikut adalah sebagian penelitian yang dianggap relevan dan searah dengan penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Butala Menang Abadi (Menang Tour & Travel) dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umroh:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Aceng Ahmad Fahluroji, "*Strategi Pemasaran Program Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jama'ah pada ESQ Tour dan Travel 165*", Jakarta 2015. Skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran pada perusahaan secara umum serta melakukan perbandingan untuk mengetahui apakah prosedural strategi pemasaran yang digunakan oleh ESQ Tour and Travel mengikuti teori atau memiliki strategi pemasaran sendiri dan juga menjelaskan mengenai perkembangan jumlah jamaah umrah. Berbeda penelitian yang dilakukan oleh Aceng Ahmad Fahluroji, penelitian penulis membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Amanah Travel dalam memasarkan paket umrahnya (Fahluroji 2015)

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu ingin mengetahui terkait strategi komunikasi pemasaran dan metode penelitiannya, sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan terdapat pada teori yang digunakan dan objek penelitian.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Arief Dwi Susanto 2017. "*Strategi Bauran Pemasaran Produk Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada PT. Paramada Travel Ciputat*". Skripsi ini membahas bagaimana merancang kegiatan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran (Marketing Mix) tidak hanya itu untuk meningkatkan jumlah jamaah PT. Paramada Travel melakukan promosi pemasaran produk melalui brosur, pameran-pameran, internet dan sosialisai secara langsung pada para konsumen. Dari strategi yang telah di terapkan dan juga promosi yang terus dilakukan PT. Paramada Travel mengalami peningkatan jumlah jamaah.(Susanto 2017)

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu ingin mengetahui terkait strategi komunikasi pemasaran dan metode penelitiannya, sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan terdapat pada teori yang digunakan dan objek penelitian.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3. Penelitian yang dilakukan oleh Akmalia Syarifah Dewi 2017. *"Strategi Pemasaran Produk Haji Dan Umrah Biro Perjalanan Sultan Agung Tour & Travel"*. Skripsi ini membahas bahwa Sultan Agung Tour & Travel dapat meningkatkan jamaah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) 4P: Product, Price, Promotion, dan Place. Dan didapatkan beberapa temuan yang di antaranya adalah di dalam bauran pemasaran nya itu dari strategi produk yang di tawarkan variatif dan bermutu sesuai kebutuhan masyarakat. Harga yang sangat kompetitif sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan juga sangat efektif dan satu hal yang unik dari promosi yang dilakukan Sultan Agung Tour & Travel yaitu pendekatan emosional dengan calon jamaah. Pihak travel selalu menyakinkan calon jamaah nya bahwa siapapun bisa ketanah suci. Bukan hanya yang mampu secara materi saja, namun mereka yang mempunyai kemauan dan keyakinan (Akmalia Syarifah Dewi 2017)  
 Persamaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu ingin mengetahui terkait strategi komunikasi pemasaran dan metode penelitiannya, sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan terdapat pada teori yang digunakan dan objek penelitian.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Balqis, *"Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah (PT. Diyo-Siba Tours & Travel dan PT. Alkhalid Jaya Mega Tours & Travel)"*, Jakarta 2008. Skripsi ini membahas bahwa di dalam perusahaan biro perjalanan umrah yang menjalankan aktivitas usahanya, memerlukan strategi pemasaran yang pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dari produk yang dihasilkan tersebut dapat tercapai dan yang perlu dilihat adalah bagaimana strategi produk jasanya, strategi penetapan harganya, strategi promosinya dan strategi distribusinya. (Balqis 2008)  
 Persamaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu ingin mengetahui terkait strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah jamaah umrah dan metode penelitiannya, sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan terdapat pada teori yang digunakan dan objek penelitian.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Hambali, Gita Astrid, Yustika Utari, *"Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penginap Di Hotel Best Skip Palembang"* Jurnal ini membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Best Skip Palembang dalam meningkatkan jumlah penginapnya. Komunikasi langsung yang dilakukan oleh Hotel ini yaitu berupa Sales Promotion, Personal Selling, dan Direct selling. Sedangkan komunikasi tidak langsung yang dilakukan Hotel ini yaitu dengan menggunakan promosi melalui media sosial seperti facebook, tweeter, instagram, internet, brosur, dan lain sebagainya. Hotel Best Skip

## 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.

Palembang menerapkan strategi yang lebih fokus kepada kegiatan promosi, namun Hotel ini juga berusaha untuk memaksimalkan kualitas produk, fasilitas, harga dan pelayanannya guna untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kegiatan promosi pemasaran yang dilakukan oleh Sales Marketing di Hotel Best Skip yaitu melalui spanduk promosi maupun internet, dikarenakan kegiatan promosi ini memakan biaya yang relatif murah namun dapat memiliki hasil yang maksimal. (Hambali 1970)

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu ingin mengetahui terkait strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah jamaah umrah dan metode penelitiannya, sedangkan Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu ialah penelitian penulis terfokus pada strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jama'ah umrah. Sedangkan penelitian terdahulu membahas tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penginap Di Hotel Best Skip Palembang.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Meno Pajra Tama Dengan Judul “*Strategi Pemasaran Travel Haji Dan Umrah PT. Anugerah Quba Mandiri Palembang Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat*” Strategi yang diterapkan travel haji dan umrah PT. Anugerah Quba Mandiri Palembang ialah, mendatangi masyarakat secara langsung seperti melalui pengajian bapak-bapak dan ibu-ibu, mendatangi instansi pemerintah dan swasta, serta melalui media sosial. (Tama, 2020)

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu ingin mengetahui terkait strategi komunikasi pemasaran dan metode penelitiannya, sedangkan Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu ialah penelitian penulis terfokus pada strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jama'ah umrah. Sedangkan penelitian terdahulu membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik masyarakat.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Rofy Anggiana Putra, “*Strategi Komunikasi Pemasaran PT. JX di Media Sosial*”. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran PT. JX, merek parfum lokal di Bandung, Indonesia, yang memanfaatkan TikTok sebagai platform media sosial utamanya untuk aktivitas pemasaran. Penelitian ini diawali dengan membahas pentingnya teknologi komunikasi, khususnya internet dan media sosial, dalam mentransformasi kehidupan sosial manusia. Hal ini menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk menciptakan citra yang konsisten pada konsumen dan agar PT. JX memilih TikTok sebagai saluran pemasaran utamanya karena banyaknya pengikut dan efektivitas platform dalam meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah kualitatif, dengan pendekatan studi

#### 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.

kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Temuan mengungkapkan bahwa PT. Penggunaan TikTok oleh JX bersifat strategis karena membantu mengatasi kendala seperti waktu, sistem TikTok, dan skeptisisme pelanggan. Perusahaan mengatasi tantangan ini dengan mempelajari peraturan TikTok, menciptakan produk yang andal, dan menerapkan perencanaan dan penjadwalan konten yang jelas untuk memastikan distribusi konten tepat waktu. Artikel ini juga membahas Teori Kekayaan Media, yang berpendapat bahwa kegunaan media komunikasi ditentukan oleh "kekayaannya", atau kemampuannya untuk memberikan umpan balik langsung, menggunakan berbagai isyarat, dan mempersonalisasi pesan. TikTok dianggap sebagai media yang kaya karena sifatnya yang langsung dan interaktif, yang memungkinkan jangkauan dan keterlibatan yang luas dengan penonton. PT. Strategi JX mencakup pembuatan konten yang selaras dengan tren saat ini dan sesuai dengan target pasar anak muda dan usia sekolah. Merek tersebut menggunakan teks dalam postingan TikToksnya untuk memperkuat pesan dan mendorong interaksi. Perusahaan juga menjadwalkan kontennya untuk memastikan visibilitas maksimum, dengan waktu posting utama pada pukul 7 malam. Penelitian ini menyoroti efektivitas TikTok sebagai alat pemasaran bagi PT. JX, karena berhasil meningkatkan penjualan dan brand awareness. Meski menghadapi tantangan, PT. Penggunaan perencanaan konten yang strategis dan kepatuhan JX terhadap aturan platform telah memungkinkan JX mengoptimalkan komunikasi pemasarannya di TikTok (Putra and Doddy Iskandar 2023)

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu mengetahui terkait strategi komunikasi pemasaran objek tersebut, sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan yaitu perbedaan objek dan tempat penelitian.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Sintia Tiara Dewi, Oky Oxygentri, dan Weni A "Strategi Komunikasi Pemasaran Bittersweet By Najla Dalam Menarik Minat Konsumen". Penelitian tersebut menyoroti pentingnya strategi komunikasi pemasaran bagi bisnis untuk meningkatkan pengenalan produk dan minat konsumen. Strategi Bittersweet By Najla antara lain memanfaatkan platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan Shopee, untuk iklan dan promosi, termasuk giveaway dan diskon. Bauran pemasaran (4P) perusahaan terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Produk yang ditawarkan berkualitas tinggi, dengan variasi kotak makanan penutup, minuman, dan makanan ringan. Harga dianggap premium namun dibenarkan oleh kualitasnya, dengan diskon tambahan yang ditawarkan untuk menarik lebih banyak konsumen. Promosi terutama dilakukan secara online, memanfaatkan influencer media sosial dan hadiah.



## 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.

Distribusi (tempat) strategis, outlet terletak di kawasan sibuk dan dilengkapi tempat parkir yang luas. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, meliputi wawancara mendalam dan observasi, untuk menganalisis strategi pemasaran perusahaan dalam industri kuliner online yang sedang berkembang di Indonesia. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Bittersweet By Najla efektif dalam menarik minat konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh jumlah pengikut di media sosial dan pertumbuhan penjualan yang besar. Namun, para peneliti menawarkan saran perbaikan, seperti memperluas menu dengan menyertakan pilihan sarapan tradisional, meninjau strategi penetapan harga untuk item tertentu, memperluas platform promosi dengan menyertakan Twitter dan Facebook. Hasil dari penelitian ini memberikan wawasan mengenai keberhasilan strategi komunikasi pemasaran Bittersweet By Najla dan perannya dalam menarik minat konsumen dalam persaingan pasar kuliner di Indonesia. Artikel ini menekankan pentingnya pendekatan pemasaran yang menyeluruh, khususnya di era digital, agar bisnis dapat berkembang dan terhubung dengan target audiens mereka (Dewi, Oxygentri, and Arindawati 2022)

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu ingin mengetahui terkait bentuk strategi komunikasi pemasaran dan metode penelitian yang digunakan sama deskriptif kualitatif, sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan yaitu media komunikasi pemasarannya dan perbedaan brand yang diteliti.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Dicky Hasbi A, dengan judul *“Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Jama’ah Umrah PT.Madinah Iman Wisata Di Masa Pandemi Covid-19”* PT. Madinah Iman Wisata melakukan strategi pemasaran dengan memberikan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat, sehingga dapat menarik minat calon jama’ah yang ingin melakukan perjalanan ibadah umrah dan langkah yang dilakukan oleh PT. Madinah Iman Wisata untuk menarik minat jama’ah umrah di masa pandemi adalah apabila kondisi sudah normal kembali dan ada kejelasan terkait pemberangkatan ibadah umrah dari pemerintah Indonesia atau pemerintah Arab Saudi, maka yang akan diberangkatkan terlebih dahulu adalah calon jama’ah yang sudah lama mendaftar. (Hasby, 2022) Persamaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu mengetahui terkait strategi komunikasi pemasaran objek tersebut, sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan yaitu perbedaan objek dan tempat penelitian.
10. Penelitian yang dilakukan oleh Syafiq Fadlu Rahman, Muchsin Saggaff Shihab, Hammad, dengan judul *“Membangun Kepuasan Pelanggan Jamaah Umroh Melalui Aktivitas Komunikasi Pemasaran dan Persepsi Harga”*



#### 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.

Penelitian ini membahas tentang bagaimana komunikasi pemasaran, kualitas layanan, dan persepsi harga memengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori orde kedua dan partial least square (SOCFA-PLS), penelitian ini melibatkan 856 konsumen yang dipilih secara acak, dengan 90 responden. Temuan menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran, kualitas layanan, dan persepsi harga secara signifikan dan sebagian memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini mencapai daya penjas yang tinggi sebesar 96,1%, mengindikasikan model yang kuat. Memperkuat strategi pemasaran melalui aktivitas komunikasi yang efektif menjadi penting untuk kepuasan. Selain itu, meningkatkan kualitas layanan memainkan peran vital. Persepsi harga, yang mencerminkan keadilan, juga berdampak pada tingkat kepuasan. Penelitian ini menekankan interaksi faktor-faktor tersebut dalam membentuk kepuasan pelanggan, memberikan wawasan berharga bagi bisnis untuk meningkatkan strategi dan pengalaman pelanggan. (Rahman, Saggaff Shihab, and Hammad 2023) Persamaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu mengetahui bagaimana cara meningkatkan jumlah umrah, sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan yaitu perbedaan objek dan tempat penelitian.

## B. Landasan Teori

### 1. Strategi

Effendy dalam (Tadarusman, 2013: 31) mendefinisikan bahwa strategi komunikasi merupakan bagian dari perencanaan suatu program komunikasi yang bertujuan untuk pencapaian tujuan, sehingga dalam prosesnya harus merencanakan sedetail mungkin untuk mempersiapkan segala perubahan yang dapat terjadi. Sedangkan Middleton dalam (Wijaya, 2015: 57) mengatakan bahwa strategi komunikasi merupakan suatu kombinasi yang baik dari semua elemen komunikasi yang sengaja disusun untuk pencapaian tujuan yang maksimal.

Pace dan kawan-kawan (dalam Effendy, 2011: 32) mengatakan bahwa strategi komunikasi memiliki tiga tujuan utama, sebagai berikut:

- a. To Secure Understanding: komunikasi mengerti isi pesan yang dimaksud.
- b. To Establishes Acceptance: memberikan pembinaan kepada komunikasi setelah pesan diterima.
- c. To Motivation Action: untuk memotivasi aktivitas dalam organisasi.

Anwar Arifin dalam (Tadarusman, 2013: 31) mengatakan bahwa dalam penyusunan strategi komunikasi memiliki lima faktor yang perlu diperhatikan, yaitu berupa:

- a. Mengenal Khalayak
- b. menentukan pesan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- c. menetapkan metode
- d. seleksi dan penggunaan media
- e. faktor pendukung dan penghambat komunikasi  
(Darmawaty and Winduwati 2022).

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan taktik operasionalnya. Gregory (2001) “Strategi adalah faktor pengkoordinasi, prinsip yang menjadi penuntun, ide utama dan pemikiran dibalik program taktis”.

Menurut Effendy 2008 yang menyatakan bahwa “Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Demikianlah pula strategi komunikasi merupakan panduan dari komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung situasi dan kondisi.

Strategi pemasaran menurut Nugroho J. Setiadi (2008: 7) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu. (Aprilya 2017)

Konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua prespektif yang berbeda, yaitu.

- a. dari prespektif mana suatu organisasi ingin lakukan (intends to do),
- b. dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (eventually does).

Berdasarkan prespektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Maksudnya adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan. Berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.

Setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan. Pertanyaan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis.



Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain (Mulitawati and Retnasary 2020).

Menurut Jack Trout dalam bukunya Trout On Strategy, strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan jadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik (Sitepu and Sabrin 2020).

Menurut Tjiptono, 2002:4 Strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain (Sitepu and Sabrin 2020).

## 2. Komunikasi

Menurut Effendy, 2011:128 Komunikasi merupakan proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang perangsang (biasanya berupa lambang atau kata-kata untuk mengubah tingkah laku seseorang). Definisi komunikasi di atas memberikan tekanan pengaruh disamping memberikan informasi. Agar tujuan komunikasi dapat tercapai dengan baik diperlukan pesan kreatif, namun dipelajari pula siapa-siapa yang menjadi sasaran komunikasi. Komunikasi eksternal ialah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi. Komunikasi eksternal terdiri atas dua jalur secara timbal balik, yakni komunikasi dari organisasi kepada khalayak dan dari khalayak kepada organisasi. Menjelaskan komunikasi dari organisasi kepada khalayak pada umumnya bersifat informatif, yang dilakukan sedemikian rupa sehingga khalayak memiliki keterlibatan setidaknya-tidaknya hubungan batin. Sedangkan komunikasi dari khalayak kepada organisasi merupakan umpan balik sebagai efek dari kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi (RAPHAEL 2019).

Komunikasi adalah suatu proses interaksi antara sesama makhluk tuhan baik dengan menggunakan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku dan tindakan. Pengertian komunikasi ini paling tidak melibatkan dua orang atau lebih dengan menggunakan cara-cara berkomunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang seperti melalui lisan, tulisan maupun sinyal-sinyal non verbal. Komunikasi merupakan hal mendasar bagi kehidupan setiap manusia, baik itu manusia sebagai individu maupun sebagai makhluk sosial. Begitupun dalam kehidupan berorganisasi, tidak ada satupun organisasi yang dapat terbentuk tanpa adanya komunikasi di antara para anggotanya. Untuk mewujudkan komunikasi yang baik ada beberapa gaya komunikasi yang harus dilakukan. Gaya komunikasi (communication style)



#### 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.

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

didefinisikan sebagai seperangkat perilaku antar pribadi yang terspesialisasi digunakan dalam suatu situasi tertentu (Zamzami 2021).

Gaya komunikasi merupakan cara penyampaian dan gaya bahasa yang baik. Gaya yang dimaksud sendiri dapat bertipe verbal yang berupa kata-kata atau nonverbal berupa vokalik, bahasa badan, penggunaan waktu, dan penggunaan ruang dan jarak. Pengalaman membuktikan bahwa gaya komunikasi sangat penting dan bermanfaat karena akan memperlancar proses komunikasi dan menciptakan hubungan yang harmonis. Masing-masing gaya komunikasi terdiri dari sekumpulan perilaku komunikasi yang dipakai untuk mendapatkan respon atau tanggapan tertentu dalam situasi yang tertentu pula. Kesesuaian dari satu gaya komunikasi yang digunakan, bergantung pada maksud dari pengirim (sender) dan harapan dari penerima (receiver).

Gaya komunikasi dipengaruhi situasi, bukan kepada tipe seseorang, gaya komunikasi bukan tergantung pada tipe seseorang melainkan kepada situasi yang dihadapi. Setiap orang akan menggunakan gaya komunikasi yang berbeda-beda ketika mereka sedang gembira, sedih, marah, tertarik, atau bosan. Begitu juga dengan seseorang yang berbicara dengan sahabat baiknya, orang yang baru dikenal dan dengan anak-anak akan berbicara dengan gaya yang berbeda. Selain itu gaya yang digunakan dipengaruhi oleh banyak faktor, gaya komunikasi adalah sesuatu yang dinamis dan sangat sulit untuk ditebak. Sebagaimana budaya, gaya komunikasi adalah sesuatu yang relatif (Zamzami 2021).

#### Proses Komunikasi

Konsep komunikasi menurut John R. Wenburg, William W. Wilmoth dan Kenneth S. Sereno dan Edward M Bodaken terbentuk menjadi 3 tipe:

- a. Searah: pemahaman ini bermula dari pemahaman komunikasi yang berorientasi sumber yaitu semua kegiatan yang secara sengaja dilakukan seseorang untuk menyampaikan rangsangan untuk membangkitkan respon penerima.
- b. Interaksi: pandangan ini menganggap komunikasi sebagai proses sebab-akibat, aksi-reaksi yang arahnya bergantian.
- c. Transaksi: konsep ini tidak hanya membatasi unsur sengaja atau tidak sengaja, adanya respon teramati atau tidak teramati namun juga seluruh transaksi perilaku saat berlangsungnya komunikasi yang lebih cenderung pada komunikasi berorientasi penerima (Miftah 2019).

Unsur-unsur dalam proses komunikasi ini meliputi:

- a. Sender: Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- b. Encoding: Penyandaian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- c. Message: Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- d. Media: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- e. Decoding: Penguraian sandi, yakni proses di mana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
- f. Receiver: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- g. Response: Tanggapan, seperangkat reaksi dari komunikan setelah diterpapesan.
- h. Feedback: Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
- i. Noise: Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

Proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati (Miftah 2019).

### 3. Pemasaran

Menurut Ascharisa, 2018. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital. Menurut (Purwana et al, 2017). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Robby Aditya and R Yuniardi Rusdianto 2023).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan barang maupun jasa untuk menjaga kelangsungan usahanya. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar. Menurut Kotler (2001) mengusulkan definisi pemasaran sebagai bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran potensial untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran dapat dikatakan sebagai kunci keberhasilan suatu Perusahaan (Rambe and Aslami 2022).





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
UIN Suska Riau  
Sultan Syarif Kasim Riau

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan individu dan organisasi (Fadilah 2020).

Definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli tentang pemasaran antara lain:

- a. Menurut William J. Stanton, pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, sehingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial.
- b. Menurut Philip Kotler mendefinisikan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.
- c. Menurut American Marketing Association (AMA) pada tahun 1985 menyatakan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide dan dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.

Seperti diketahui bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang amat penting dalam operasional suatu bisnis. Tidak peduli apakah bisnis itu bergerak dalam sektor industri kecil, tingkat menengah, apalagi industri besar. Atau bisnis bergerak dalam bidang perdagangan besar, perdagangan eceran, pertokoan, atau mungkin pula bisnis bergerak dalam bidang penjualan jasa, transportasi, penginapan, biro perjalanan, kegiatan rekreasi dan sebagainya, pemasaran menempati posisi utama (Fadilah 2020).

#### Konsep Pemasaran

Dalam konsep pemasaran, ada 4 fungsi yang dikenal dengan 4P (product, price, place, promotion) (Kotler, 2008:18).

- a. Product (Produk) Segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipegang, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk dapat terdiri dari product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, size, services.
- b. Price (Harga) Sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Harga meliputi last price, discount, allowance, payment period, credit terms and retail price.
- c. Place (Tempat) Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh customer.

#### 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.

Berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport.

- d. Promotion (Promosi) Merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasive yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Promosi bertujuan untuk mengidentifikasi dan menarik customer baru, mengkomunikasikan produk baru, Meningkatkan jumlah customer, menginformasikan kepada customer tentang peningkatan kualitas produk, mengajak customer untuk mendatangi tempat penjualan produk, dan memotivasi customer agar memilih atau membeli suatu produk (Aprilya 2017)

#### 4. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah “semua dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi atau perusahaan dan target audiens elemen-elemen pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance marketing”. Dalam perkembangan marketing modern dan tuntutan akibat berkembangnya sistem dan media komunikasi maka marketing tidak sekedar memperkenalkan produk atau jasa berkualitas, harga kompetitif, dan ketersediaan produk, tetapi dibutuhkan komunikasi interaktif yang berkesinambungan dengan para pelanggan/ customer yang aktual dan potensial. Gabungan dari beberapa faktor pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen. (Mulitawati and Retnasary 2020).

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh Perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, dan sasaran (Robby Aditya and R Yuniardi Rusdianto 2023).

Strategi pemasaran atau dalam dunia ilmu komunikasi biasa disebut strategi komunikasi pemasaran memegang peranan penting terhadap keberlangsungan sebuah bidang usaha. Pada saat ini sudah sering kita jumpai strategi-strategi pemasaran mulai dari yang biasa hingga yang kita sangka bukan strategi pemasaran ternyata adalah sebuah strategi pemasaran. CSR (Corporate Social Responsibility), SPG (Sales Promotion Girls), dan iklan merupakan beberapa contoh strategi pemasaran yang sering diterapkan dalam usaha. Hal ini dilakukan untuk memastikan segala bentuk promosi yang dilakukan bisa tepat sasaran (Gama 2018).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Menurut Istiqomah et al., 2019; Setiawaty, 2017; Sudjianto & Japariato, 2017; Suratno et al., 2016 Strategi komunikasi pemasaran adalah merupakan perencanaan komunikasi yang dibuat untuk mencapai suatu tujuan pemasaran. Dalam pemasaran modern, pelanggan tidak hanya dapat dipikat melalui sebuah produk yang memiliki kualitas yang bagus, harga yang kompetitif, dan kemudahan dalam mendapatkan produk. Namun sebuah merek juga harus mampu melakukan komunikasi yang baik dengan para pelanggannya. Mereka harus diyakinkan mengenai nilai dari produk bahkan merek itu sendiri melalui strategi komunikasi yang terintegrasi yang disesuaikan dengan banyaknya jenis media baru dan konsumen yang lebih pintar dalam menerima sebuah pesan merek. Seperti yang telah disebutkan, jika strategi komunikasi pemasaran memiliki peranan penting di dalam dalam mendorong suksesnya kegiatan pemasaran baik pemasaran berupa produk, jasa maupun meningkatkan kesadaran konsumen akan sebuah merek (Wibowo 2021).

Menurut Permana, 2013, Susanti, 2015, Wijaya, 2015, Effendy, 2011 Keberhasilan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Strategi komunikasi memadukan dua elemen sangat penting, yaitu perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi sehingga tujuan yang ditetapkan dapat dicapai. Menurut Seyitoglu & Yüzbaşıoglu, 2015 Dengan demikian, strategi komunikasi digunakan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Lebih khusus, strategi komunikasi memiliki tujuan untuk meyakinkan opini publik dan juga untuk membentuk sikap dan perilaku Masyarakat. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran merupakan perencanaan dan manajemen komunikasi yang dilakukan dalam menyampaikan pesan-pesan yang berkaitan dengan suatu produk tertentu (Ekalista and Tri Hardianto 2019).

#### 5. Bauran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan, menyampaikan, dan menginformasikan tentang keberadaan produk kepada (Juariyah & Sungkar, 2023). Tanpa adanya komunikasi pemasaran, keberadaan produk maupun perusahaan tidak akan diketahui oleh calon konsumen atau masyarakat luas. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi produk kepada khalayak agar produk tersebut dapat dikenal, menciptakan rasa ingin tahu, dan meningkatkan minat beli konsumen (Mubarokah, 2022).

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat strategis bagi pemasar. Tanpa adanya komunikasi, konsumen maupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Keberhasilan komunikasi pemasaran sangat bergantung pada penentuan target audiens yang tepat. Dengan penentuan sasaran yang sesuai, proses komunikasi akan lebih efektif dan efisien, sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai dengan baik (Haikal Ibnu Hakim, Ohorella, and Edy Prihantoro 2022)



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Pada dasarnya, proses komunikasi pemasaran adalah bagian dari proses komunikasi, yaitu penyampaian pesan dari sumber kepada penerima melalui media tertentu (Mardiana, 2013). Dalam konteks ini, komunikasi berperan sebagai penghubung dalam interaksi sosial, di mana setidaknya melibatkan dua pihak, yaitu individu yang mengirimkan pesan atau stimulus kepada individu lainnya (Ruth, 2021).

Kontribusi komunikasi pemasaran terhadap nilai merek melibatkan berbagai elemen bauran komunikasi pemasaran (*marketing communications mix*) (Budi et al. 2018). terdapat lima model komunikasi dalam pemasaran, antara lain:

- 1) *Advertising* (iklan), advertising adalah komunikasi massa melalui televisi, radio, surat kabar, majalah, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis maupun pemakai akhir.
- 2) *Personal sales* (penjualan personal), upaya suatu perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen dengan maksud untuk menimbulkan transaksi penjualan.
- 3) *Sales Promotion* (promosi penjualan), promosi penjualan terdiri dari semua aktivitas pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya pembelian suatu produk dengan cepat atau terjadinya dalam waktu yang singkat.
- 4) *Public Relation* (hubungan masyarakat), sesuatu yang merangkap seluruh komunikasi yang terencana, baik itu intern atau ekstern antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.
- 5) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon konsumen nya. Dalam hal ini penjual berusaha membantu atau membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Elemen-elemen ini membentuk kesadaran konsumen terhadap merek, citra merek, respons terhadap merek, hingga hubungan merek. Efektivitas komunikasi pemasaran terletak pada penyampaian informasi yang jelas (*informative communication*), persuasi untuk mendorong pembelian (*persuasive communication*), dan pengingat untuk pembelian berulang (*reminder communication*) (Fatimah, Shintia, and ... 2023). Dengan strategi komunikasi yang efektif, pemasar dapat meningkatkan keberhasilan penjualan produk.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus secara hati hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran.

#### 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.

Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. (Sutisna 2003)

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi sender atau juga disebut sumber (source). Pertama kali pesan komunikasi datang dari sumber. Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Pihak yang mengirim pesan tentu saja pemasar. Proses selanjutnya yaitu pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Proses selanjutnya yaitu pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. (Sutisna 2003)

### 6. Umrah

Umrah secara bahasa mempunyai arti ziarah (berkunjung), sedangkan menurut istilah adalah berkunjung ke Baitullah selain waktu haji untuk mengerjakan ibadah tertentu dan dengan cara yang tertentu pula. Haji mempunyai waktu khusus dan tidak diperbolehkan berpidah ke waktu lain. Sedangkan umrah tidak mempunyai waktu yang khusus, dan dapat dilakukan sepanjang tahun. Teknis pelaksanaannya pun berbeda, jika haji mempunyai ritual seperti wukuf, menginap dan melempar jumrah, maka dalam umrah ritual-ritual tersebut tidak ada. Para fuqaha' sepakat bahwa haji ukumnya wajib sedangkan umrah, masih terjadi perbedaan pendapat, sebagian mengatakan wajib dan sebagian yang lain mengatakan sunah (Mustafa Al-Khin dan Mustafa Al-Bugha, Al Fiqh Al-Manhaji, 1/370). Jika disimpulkan dalam berbagai argument para fuqaha', umrah yang memiliki status hukum wajib adalah umrah dalam haji dan selain umrah dalam haji hukumnya hanya sunnah. (Noor 2018)

Umroh merupakan salah satu kegiatan ibadah yang dapat dilakukan oleh umat Islam di seluruh dunia. Antrean panjang untuk melakukan kegiatan Ibadah Haji, membuat ibadah Umroh semakin diminati karena dapat dilaksanakan tanpa ada batas waktu. Bagi umat Islam perjalanan umroh merupakan kegiatan yang sangat diharapkan. Kesempatan ibadah Haji yang terbatas, membuat ibadah umroh menjadi pilihan untuk beribadah di tanah suci. Selain itu kegiatan umrah tidak dibatasi waktu tertentu. Untuk mempermudah perjalanan ibadah umroh maka digunakan biro perjalanan umroh. Saat ini biro perjalanan umroh dapat ditemui di seluruh kota di Indonesia. Mayoritas penduduk Indonesia yang bergama Islam membuat usaha biro perjalanan umroh menjadi salah satu bentuk usaha yang berkembang dengan baik. (Sholikin Muhammad 2013)

Pemerintah mengatur pelaksanaan ibadah umrah dalam undang-undang nomor 13 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji. Undang-undang ini kemudian dilengkapi dengan PP Nomor 79 Tahun 2012 yang mengatur tentang

#### 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.

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

pelaksanaan undangundang tersebut. Dalam PP tersebut disebutkan bahwa penyelenggaraan ibadah umrah dilakukan oleh pemerintah dan atau PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah) yang ditunjuk oleh pemerintah. Hal ini menegaskan bahwa siapapun yang ingin membentuk sebuah lembaga PPIU haruslah mendapat mandat dari pemerintah yang diwakili oleh Kementerian Agama pada Direktorat Penyelenggara Haji dan Umrah (PHU). Kewenangan ini hanya diberikan kepada Kemenag pusat, sedangkan Kemenag provinsi dan kabupaten hanya berhak untuk memberikan rekomendasi pendirian PPIU/PPIHU. (Akhmad Anwar Dani, Mudhofir 2022)

#### Syarat, Rukun, dan Wajib Umrah

Terdapat beberapa syarat dalam melaksanakan ibadah umrah, diantaranya sebagai berikut:

- Islam; umrah tidak wajib atas orang kafir dan mereka tidak dituntut mengerjakannya selama masih kafir dan tidak sah mengerjakannya sebab mereka tidak mempunyai kelayakan untuk menunaikan ibadah.
- Baligh (dewasa); umrah bagi anak kecil tidak wajib karena tidak dituntut untuk mengerjakan hukum-hukum syariat.
- Aqil (berakal sehat); melaksanakan umrah bagi orang gila adalah tidak wajib karena dia tidak mempunyai kelayakan untuk mengerjakan ibadah.
- Merdeka (bukan hamba sahaya); melaksanakan umrah bagi hamba sahaya adalah tidak wajib, sebab umrah adalah ibadah yang lama waktunya.
- Istita'ah (mampu). (Rahman 2023)

Adapun rukun umrah terbagi menjadi 5 diantaranya sebagai berikut:

- Niat Ihram
- Tawaf (berkeliling) Ka'bah
- Sa'i diantara Bukit Shafa dan Marwah
- Bercukur atau bergunting/Tahallul
- Menertibkan keempat rukun tersebut diatas. (Rahman 2023)

Adapun wajib umrah adalah sebagai berikut :

- Ihram dari miqat-nya Miqat di dalam umrah ada dua macam, yaitu: miqat zamani (sepanjang tahun) dan miqat makani (sama dengan miqat haji)
- Menjauhi segala larangan umrah yang jumlah dan bentuk larangannya sama dengan larangan haji.

Keutamaan Ibadah Umrah Hal yang dapat memotivasi seseorang untuk menjalankan suatu ibadah adalah dengan mengetahui fadhilah atau keutamaan dari ibadah itu sendiri. Adapun keutamaan (fadhilah) dari melaksanakan ibadah umrah, yaitu sebagai berikut:

- Umrah sebagai penghapus dosa Salah satu amalan yang dapat melebur dosa dan menghilangkan dampak maksiat dan perbuatan jelek adalah dengan



#### 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.

melakukan ibadah umrah. Dari Abu Hurairah, Rasulullah SAW bersabda: “Umrah yang satu ke umrah yang lain (pahalanya) sebagai penghapus dosa antara keduanya, dan haji yang mabrur tiada balasan baginya melainkan surga” (HR. Bukhori Muslim)

- b. Menjadi tamu-tamu Allah Orang yang mengerjakan umrah ketanah suci merupakan tamu agung Allah, sebagaimana sabda Rasulullah Saw: Umrah dan Haji adalah Tamu Allah, jika mereka mohon ampun akan diampuni dosanya dan jika berdoa akan dikabulkan (Riwayat al-Nasa’i dan Ibnu Majah). (Zainuddin, 2016: 21)
3. Umrah dibulan Ramadhan sebanding dengan (pahala) Haji. Sabda Rasulullah Saw: “Mengerjakan umrah dibulan Ramadhan pahalanya sama dengan pahala ibadah haji”(HR. Ahmad, no. 26026)
- c. Menghapus kafakiran Melaksanakan ibadah umrah dapat menyelamatkan diri dari kefakiran. Dari Abdullah bin Mas'ud, Nabi Saw. bersabda: “Ikutkanlah antara umrah pada haji. Karena haji dan umrah menghilangkan kefakiran dan dosa seperti pembakaran menghilangkan karat pada besi, emas, dan perak” (HR. Tirmidzi no. 738).(Rahman 2023)

### 7. Konsumen (Jamaah)

Jama'ah diartikan Sejumlah besar manusia atau sekelompok manusia yang berhimpun untuk mencapai tujuan yang sama, Jama'ah menurut bahasa Arab berarti sejumlah besar manusia atau sekumpulan manusia yang berhimpun untuk mencapai tujuan yang sama (al-Mu'jam al- Wasith). Sedangkan secara istilah Syari'ah adalah sekelompok umat Islam yang bersepakat dalam suatu tujuan tertentu dan dipimpin oleh seorang pemimpin.(Dakwah et al. 2016)

Ada beberapa cara untuk mendapatkan jamaah yang diinginkan:

- a. Mengerahkan seluruh karyawan sebagai marketing Dalam hal ini seluruh karyawan harus diarahkan untuk menjadi seorang marketer artinya seluruh karyawan ditugaskan untuk menawarkan produk dari sebuah travel tsb melalui menyebarkan brosur kepada keluarga, teman, maupun pada masyarakat, tidak hanya itu karyawan juga menyebar luaskan informasi mengenai harga dan tanggal keberangkatan.
- b. Pelatihan marketing Memberikan pelatihan kerja yang baik akan berkontribusi kepada keberhasilan perusahaan, dan dalam hal ini terus dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan dan pelayanan serta teknik atau strategi marketing sesuai dengan perkembangan peraturan bagi perusahaan tanpa mengabaikan kepentingan dan prosedur administrasi pada sisi lainnya.
- c. Program training di Mekkah dan Madinah Melakukan training merupakan program yang paling diutamakan oleh sebuah jasa travel, ini juga bisa menjadi selling point untuk meningkatkan jumlah jamaah.

4. Sosialisasi

#### 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.

program umrah Sebuah perusahaan harus melakukan sosialisasi dengan berbagai cara, seperti melakukan pameran, media cetak dan elektronik. Dengan melakukan hal tersebut pihak travel bisa meningkatkan jumlah jamaah, selain itu pihak travel juga harus mempunyai cabang pembantu ke berbagai tempat dan pelosok, sehingga apa yang diharapkan sesuai dengan keinginan.

### C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir merupakan gambaran tentang bagaimana setiap variabel dengan posisinya yang khusus akan dipahami hubungan, dan keterkaitannya dengan variabel yang lain, baik langsung maupun tidak langsung. Dalam kerangka berpikir, perlu dicermati adanya kemungkinan hubungan linier dan interaktif (timbal-balik) dari setiap variabel. Jenis hubungan antarvariabel dapat ditunjukkan melalui arah panah yang berbeda dalam gambar, yaitu searah atau dua arah.

Selanjutnya arah panah yang menggambarkan jenis hubungan tersebut akan menjadi pedoman bagi pemahaman kasusnya selama proses analisis data dilakukan. Pada dasarnya kerangka berpikir itu disusun berdasarkan landasan teori, dan rujukan dari penelitian relevan yang digunakan sebagai pemandu jalannya penelitian. Sesuai dengan fungsinya, sebaiknya kerangka berpikir disampaikan dalam bentuk deskripsi dan bagan/skema, agar mudah, jelas, dan cepat dipahami.

Kerangka berpikir perlu memuat hal-hal berikut.

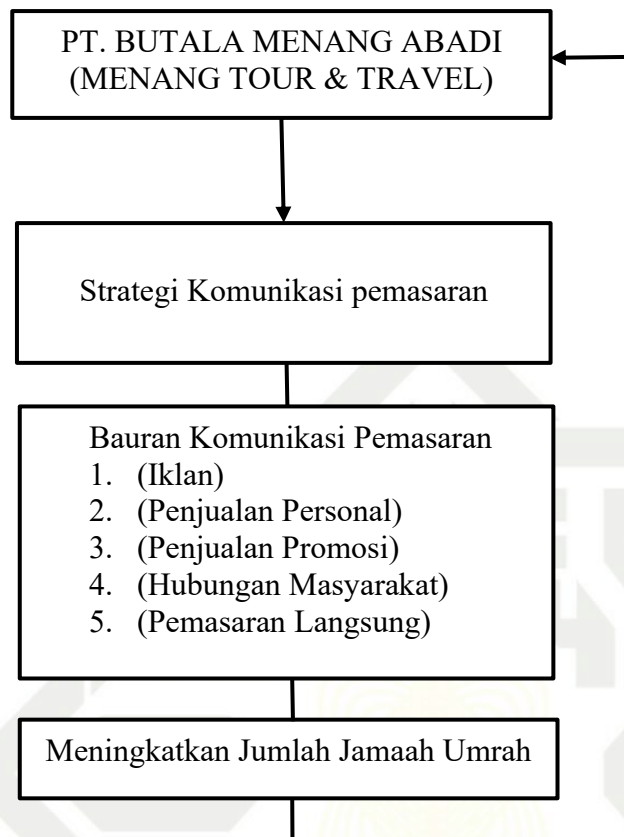
- a. Penjelasan faktor-faktor yang diteliti serta hubungan antar faktor sehingga konstelasi permasalahan dan usaha pemecahannya jelas.
- b. Cerminan dari keruntutan pemikiran yang dikembangkan.
- c. *Chart*, skema, bagan atau gambar yang mengabstraksikan narasinya.
- d. Tanda arah anak panah dalam chart, skema, bagan atau gambar sebagai petunjuk alur pemikiran yang runtut dalam penelitian (Farida Nugrahani, 2014)

Kerangka berpikir adalah kerangka pemikiran si penulis. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan. Berdasarkan teori-teori yang elah di sekripsikan tersebut, selanjutnya di analisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel.

Dengan demikian dasar penulisan ini adalah adanya kerangka pikir yang menjelaskan Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Butala Menang Abadi (Menang Tour & Travel) Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah. Secara sederhana dapat di lihat pada bagian berikut

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Sumber : Olahan Penelitian 2025

UIN SUSKA RIAU





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan apa yang terjadi di lapangan dan dimaksudkan untuk mengungkapkan gejala atau permasalahan melalui pengumpulan data dan latar alami dengan memanfaatkan penelitian sebagai instrument kunci.

Menurut Hikmat, 2011:37 Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam sehingga dapat membantu dalam merumuskan penelitian kedalam tulisan yang dapat mendeskripsikan permasalahan yang sedang diteliti. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan berperilaku yang dapat diamati.

Penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema yang umum, dan menafsirkan makna data (Manurung 2022).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*), di mana peneliti terjun langsung ke lokasi untuk mengamati dan menggali informasi terkait fenomena yang menjadi fokus penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, yang memungkinkan peneliti mendapatkan gambaran nyata tentang bagaimana strategi komunikasi tersebut dirancang dan diimplementasikan.

Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam dan lengkap mengenai strategi komunikasi pemasaran PT. Butala Menang Abadi (Menang Tour & Travel). Selain itu, dengan pendekatan kualitatif diharapkan dapat mengungkapkan situasi dan permasalahan sebenarnya yang ditemui di lapangan.

Penelitian kualitatif ini lebih mengutamakan data yang berupa kata-kata, kalimat yang memiliki arti lebih dari sekedar angka frekuensi. Penelitian deskriptif ini berusaha menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data.

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

## B. Waktu Dan Lokasi Penelitian

### a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan Komplek Ruko King Park, Jl. Cipta Karya No B-03, Sidomulyo Bar., Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau.

### b. Waktu Penelitian

Adapun rencana waktu penelitian untuk melakukan penelitian ini dilaksanakan dalam waktu 2 bulan kedepan dimulai dengan satu bulan pertama melakukan observasi dilanjutkan satu bulan kedua melaksanakan tahapan penelitian yang meliputi wawancara kepada informan dan analisis data dan tahapan laporan hasil penelitian dan konsultasi proposal.

## C. Sumber Data Penelitian

Menurut Neuman (2013), data dalam penelitian kualitatif dapat berbentuk beragam, seperti foto, peta, wawancara terbuka (yakni teknik pengumpulan informasi dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara langsung kepada responden), observasi (proses melihat, mengamati, dan mencatat secara sistematis berbagai fenomena yang diteliti), dokumentasi (penambahan informasi melalui data-data yang sudah tersedia), serta berbagai sumber data lainnya. Dalam penelitian ini, data yang digunakan dipilih dengan mempertimbangkan kesesuaiannya dengan teori dan permasalahan yang diteliti, sehingga data tersebut dapat memberikan informasi yang relevan untuk menjawab tujuan penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup berbagai aspek sebagaimana dijelaskan oleh Moleong (2018).

## D. Jenis Data Penelitian

Dalam penelitian, terdapat dua jenis data yang dapat digunakan, yaitu data primer dan data sekunder (Jatmiko and Gernowo 2014).

1. Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung dari sumber utama penelitian, baik itu individu, kelompok, maupun organisasi yang menjadi fokus studi. Data ini diperoleh melalui interaksi langsung antara peneliti dan responden.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber utama. Data ini biasanya bersumber dari pihak ketiga, seperti kajian literatur, dokumen, atau laporan hasil penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dan keterkaitan dengan topik penelitian yang sedang dilakukan.

## E. Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan informan. Teknik ini dipilih dengan tujuan untuk menentukan sampel berdasarkan relevansi dan kesesuaian dengan tujuan penelitian. Dalam konteks penelitian kualitatif, *purposive sampling* berarti peneliti secara sengaja memilih individu dan lokasi yang dapat memberikan informasi yang relevan serta

#### 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.

mendalam mengenai permasalahan dan fenomena yang sedang diteliti (Lenaini 2021)

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan penjelasan yang lebih rinci terkait “strategi komunikasi pemasaran PT. Butala Menang Abadi (Menang Tour & Travel) dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah”. Oleh karena itu, kriteria informan yang dipilih adalah individu-individu yang terlibat langsung dalam proses komunikasi pemasaran tersebut. Adapun informan yang memenuhi kriteria adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Informan Penelitian**

Sumber : Olahan Penelitian 2025

No	Nama	Jabatan/Divisi	Keterangan
1	Syamsul Bahri Samin	Pimpinan Direktur Pengembangan Bisnis	Informan Kunci
2	Chantika Ervivyany	Marketing Manager	Informan Kunci
3	Tiara	Staf Marketing Internal	Informan Pendukung
4	Wahyu Yuwono	Konten Kreator	Informan Pendukung

#### F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah :

##### a. Wawancara

Wawancara adalah suatu kegiatan komunikasi verbal dengan tujuan mendapatkan informasi. Percakapan berlangsung antara dua orang yaitu yang mengajukan pertanyaan dan yang bertugas menjawab pertanyaan. Menurut Singh, 2002 Wawancara adalah situasi berhadapan-hadapan antara pewawancara dan responden yang dimaksudkan untuk menggali informasi yang diharapkan, dan bertujuan mendapatkan data tentang responden dengan minimum bias dan maksimum efisiensi (Hakim 2013)

Dalam penelitian ini, proses interview (wawancara) dilakukan untuk mendapatkan data dari informan tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah Umrah PT. Butala Menang Abadi (Menang Tour & Travel). Dalam hal ini peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan, terkait dengan penelitian yang dilakukan. Sedangkan informan bertugas untuk menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

#### b. Observasi

Kata Observasi memiliki arti pengamatan, pengawasan, peninjauan, penyelidikan, dan riset. Observasi adalah kegiatan-kegiatan mengamati dan mencermati serta melakukan pencatatan data atau informasi yang sesuai dengan konteks penelitian. Teknik observasi diharapkan dapat menjelaskan atau menggambarkan secara luas dan rinci tentang masalah yang dihadapi. observasi merupakan proses pengamatan sistematis dari aktivitas manusia dan pengaturan fisik Dimana kegiatan tersebut berlangsung secara terus menerus dari lokus aktivitas bersifat alami untuk menghasilkan fakta (Hasanah 2017).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih melakukan observasi terhadap perencanaan strategi terkait komunikasi pemasaran : Cara kerja Tim promosi, Tim lapangan & Tim desain dalam menjalankan tugasnya. Alasan peneliti memilih mengobservasi hal diatas karena itu semua sangat mendukung peneliti dalam melakukan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Butala Menang Abadi (Menang Tour & Travel).

#### c. Dokumentasi

Menurut Kriyantono, 2006:11 Dokumentasi yang dilakukan bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumentasi bisa berbentuk dokumen public atau dokumen privat. Dalam hal ini peneliti memilih mendokumentasikan beberapa hal yaitu cara kinerja Tim promosi, Tim Lapangan & Tim desain dalam menjalankan tugas nya. Alasan peneliti memilih mendokumentasikan hal tersebut karena hal tersebut mendukung analisis peneliti dalam melakukan penelitian.

Teknik ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data atau informasi secara tertulis melalui dokumen-dokumen, foto-foto, dan kegiatan yang dilakukan PT. Butala Menang Abadi (Menang Tour & Travel).

### G. Validasi Data

Uji keabsahan dapat dilakukan dengan triangulasi peneliti metode teori dan sumber data. Pelaksanaan teknis dari Langkah pengujian keabsahan ini memanfaatkan peneliti sumber metode dan teori. Uji keabsahan melalui triangulasi ini dilakukan karena dalam penelitian kualitatif, untuk menguji keabsahan informasi tidak dapat dilakukan alat-alat uji statistic. penelitian ini menggunakan triangulasi sumber yaitu membandingkan, mengecek ulang derajat kepercayaan yang diperoleh dari sumber yang berbeda.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

### H. Teknik Analisis Data

Dalam proses analisis ini model yang digunakan yaitu interaktif, inti yang dapat diambil dari analisis interaktif menurut Miles dan Huberman (dalam Bungin, 2003:69) yaitu :

#### a. Reduksi Data

Diartikan sebagai proses pemilihan atau seleksi, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transportasi “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data.

#### b. Penyajian Data

Adalah sekumpulan informasi yang tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan penyajian data, penelitian dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan pemahaman tentang penyajian data.

#### c. Menarik kesimpulan/verifikasi

Kesimpulan yang diambil akan ditangani secara longgar dan tetap terbuka sebagai kesimpulan yang semula belum jelas kemudian akan meningkat menjadi lebih rinci, mengakar dan kokoh. Kesimpulan ini juga diverifikasi selama penelitian berlangsung dengan maksud untuk menguji kebenarannya, Kekokohnya dan kecocokannya yang merupakan validitasnya.

Dengan kegiatan mereduksi data, dan penyimpulan terhadap hasil penelitian yang dilakukan memberikan kemudahan pembaca dalam memahami proses dan hasil dari penelitian tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah di PT. Butala Menang Abadi Menang Tour & Travel yang diambil populasinya dalam penelitian ini adalah dari PT. Butala Menang Abadi Menang Tour & Travel



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

## BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

### A. Sejarah PT. Butala Menang Abadi

PT Butala Menang Abadi berdiri pada tanggal 30 Juni 2022 bergerak dibidang penyelenggara perjalanan Tour Domestik, Internasional, Tiketing dan Akomodasi. Didirikan oleh Rahmad Rivaldi dan Eka Puji Putri. Namun dengan berjalannya waktu PT. Butala Menang Abadi semakin berkembang dengan masuknya dua orang sahabat sebagai pemegang saham serta Direksi dalam perusahaan yaitu Syamsul Bahri Samin dan Ade Sahputra.

Pada tanggal 19 Juni 2023 tiga orang sahabat memutuskan MENANG TOUR & TRAVEL menjadi Brand Perusahaan yang bergerak dibidang Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah, Haji Khusus dan Halal Tours. MENANG Tour & Travel terus berinovasi, berkembang dengan memperkuat jaringan mitra dan rekanan kerjasama perusahaan dalam dan luar negeri. MENANG Tour & Travel akan selalu berupaya meningkatkan pelayanan kepada jamaah sehingga mencapai tujuan dan mewujudkan moto perusahaan Berangkat Senang | ibadah Tenang| dan Pulang Menang.

PT. BUTALA MENANG ABADI (MENANG TOUR & TRAVEL) adalah perusahaan swasta yang bergerak di bidang biro perjalanan wisata baik domestik maupun internasional. Didirikan berdasarkan Notaris oleh Rahmad Rivaldi dan Leo Syaputra. Perusahaan ini berdiri pada tanggal 30 Juni 2022 di kota Pekanbaru berdasarkan akta notaris yang dibuat oleh Notaris Kevin Ardian, SH.,S.E., M.Kn. Notaris di Kota Pekanbaru, dan telah mengalami akta perubahan Nomor 16, tanggal 26 Mei 2023, dengan Notaris Fachrianti Putri, S.H, dengan susunan pemegang saham Rahmad Rivaldi selaku Direktur Utama, Syamsul Bahri selaku Komisaris dan Ade Sahputra selaku Direktur Notaris di Kota Pekanbaru, serta telah memperoleh persetujuan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia melalui surat keputusan terbaru nomor :AHU-AH.01.09-01226/7 Tahun 2023. Melalui surat keputusan tersebut perusahaan ditetapkan sebagai Perusahaan Perseroan Terbatas, yaitu menjadi PT. Butala Menang Abadi.

PT. Butala Menang Abadi sudah lama berdiri, yang dipimpin oleh Direktur Utama dalam hal ini Rahmad Rivaldi, S.Ikom di bidang penyediaan jasa biro perjalanan wisata, Tiketing dan Akomodasi baik domestik maupun internasional.

PT. Butala Menang Abadi (Menang Tour & Travel) berkomitmen untuk memberi pelayanan dan kualitas kinerja yang terbaik kepada customers, melalui manajemen teknologi, kualitas SDM (tenaga Ahli dan Terampil), sistem informasi yang terintegritas, sampai dengan manajemen mutu dan resiko dalam setiap paket perjalanan yang ditawarkan. Komitmen perusahaan tersebut dibangun dengan tujuan untuk memberi kepuasan customers secara nyata dengan pelayanan yang





#### 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.

berkualitas, berpengalaman, dan professional.

PT Menang atau yang lebih dikenal dengan Menang Tour & travel, adalah perusahaan yang bergerak dibidang Penyelenggara perjalanan Tour Domestik, Internasional, Tiketing dan Akomodasi. Sejak awal berdirinya perusahaan hingga kini, perusahaan ini telah banyak memberangkatkan jamaah ke tanah suci yang terdiri dari 50 persen penduduk kota pekanbaru, dan selebihnya dari kabupaten dan kota sekitar bahkan ada yang dari provinsi lain.

Ini berarti aksistensi perusahaan ini sudah banyak dipercayai oleh masyarakat, walaupun masih ada kekurangan didalam penyelenggaranya. Namun dengan mau nya nerima dari masukan atau keritikan yang membangun dari masyarakat terutama, agar dapat berbual baik dimasa yang akan datang.

Sebagai perusahaan yang baru berkembang, namun perusahaan ini dikelola oleh orang-orang yang berkompeten dibidanganya. Mulai dari pendaftaran hingga bagian pemberangkatan dan pemulangan jamaah seperti perusahaan yang telah eksis terlebih dahulu dari perusahaan ini. Sehingga kenyamanan dan keamanan dari pelayanan yang dirasakan oleh para jamaah haji.

#### B. Company Profile Pt. Butala Menang Abadi

Nama Parusahaan : PT. BUTALA MENANG ABADI

Bidang Usaha : Biro Perjalanan Wisata

Alamat Lengkap : JL. Ciptra Karya, Komplek Ruko King Park B.03 Depan Masjid Islamic Center Nurul Jannah Pekanbaru, Riau. Kode Pos: 28293

No. NIB : 0607220016135

IZIN PPIU : Nomor 06072200161350002 Tahun 2024

PIC : Rahmad Rivaldi, S.Ikom

Jabatan PIC : Direktur Utama

Telphon : 085265784068

UIN SUSKA RIAU

### C. Struktur Organisasi

Adapun struktur pada kepengurusan Pt. Butala Menang Abadi (Menang Tour & Travel)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mer

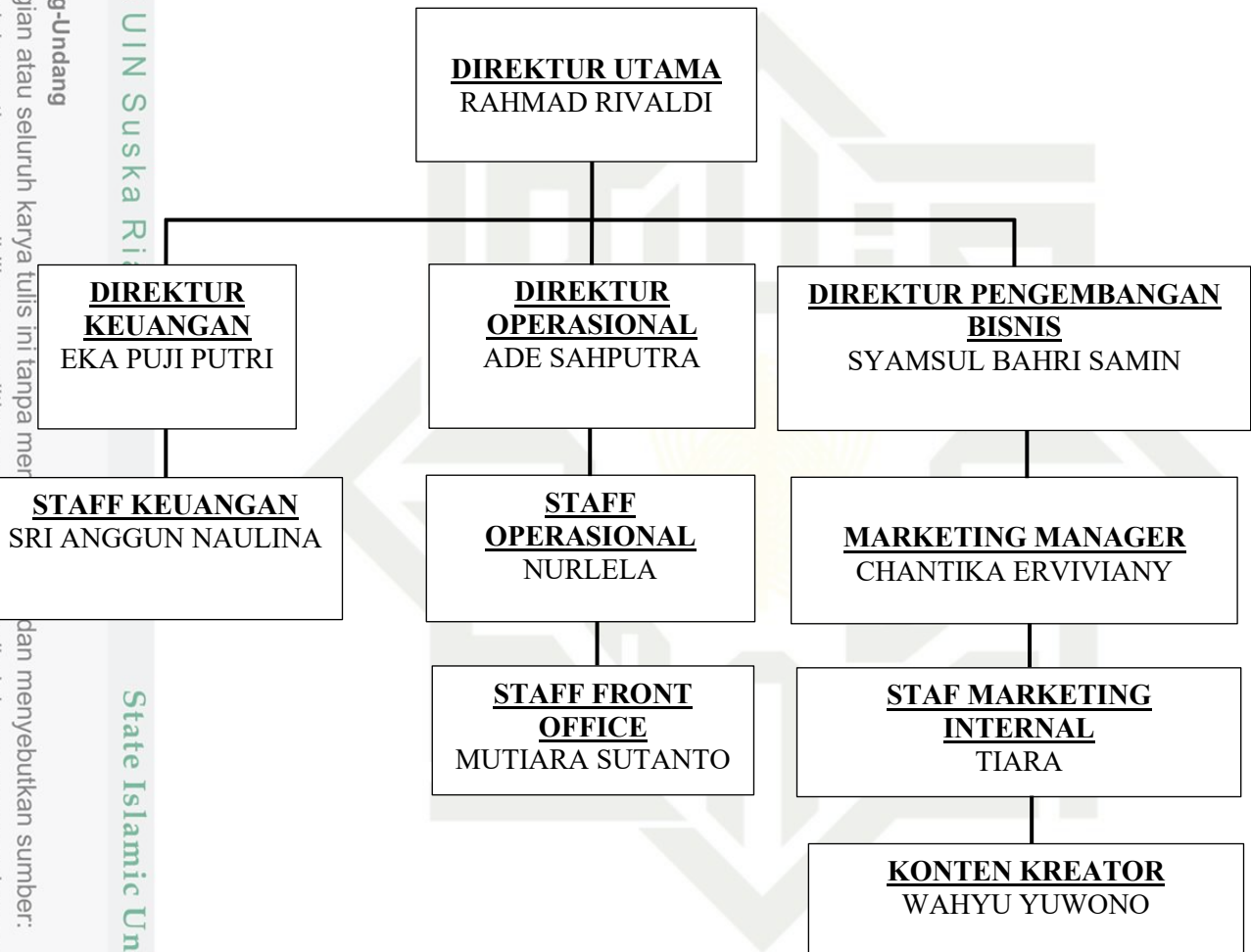
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penemuan, atau untuk tujuan ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

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

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

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



**Gambar 4.1 Struktur Kepengurusan Menang Tour & Travel Pekanbaru**

Sumber: Wawancara Dengan Pimpinan Direktur Pengembangan Bisnis Dan Olahan Peneliti 2025

**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.

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

## D. Visi Dan Misi

Untuk mencapai tujuan dalam perusahaannya PT. Menang Tour Travel memiliki Visi dan Misi untuk mewujudkan Travel yang unggul dan mengedepankan kenyamanan jamaah yaitu:

### a. Visi

Menjadi Perusahaan Penyelenggara Ibadah Umrah, Haji dan Halal Tour Pilihan Utama di Indonesia.

### b. Misi

1. Menjalankan usaha sesuai Syariat Islam
2. Menggunakan tenaga kerja Profesional
3. Membangun hubungan Interpersonal dengan Jamaah
4. Memberikan pelayanan yang cepat, akurat dan bersahabat
5. Berkomitmen pada standar pelayanan dan fasilitas

## 1. Produk

Dari pemasaran ada beberapa yang peneliti jabarkan setelah melakukan observasi di PT. Menang Tour & Travel bukti fisik dalam strategi produknya Pada produk PT. Menang Tour Travel memiliki | beberapa program produk umrah yang di tawarkan kepada para calon jamaah yaitu ada 4 paket umrah di antaranya:

### a. Umrah Reguler Umrah

reguler merupakan program umrah yang dilakukan seperti biasa yang di laksanakan selama 9 hari, umrah reguler juga mempunyai kelas dan berbagai maskapai penerbangan seperti: Garuda, Citilink, Turkish Airlines, Batik Air, Lion Air.

### b. Umrah Super

Pada umrah ini program yang dilakukan selama 12 hari starting di dari pekanbaru dan berkunjung ziarah Thaif

### c. Umrah Ramadhan

Pada program umrah yang diberikan selama 12 hari melaksanakan ibadah puasa berbuka bersama dan melaksanakan tarawih berjamaah.

### d. Umrah Plus

## 2. Harga

PT. Menang Tour Travel dalam menetapkan harga harus melihat kondisi pasar melihat dari aspek akomodasi, transportasi atau penerbangan dan konsumsi para jamaah. Berikut adalah harga yang di tetapkan pada setiap produk PT. Menang Tour Travel :

### a. Umrah Reguler

Paket umrah ini mempunyai ketentuan harga : Quad/Empat Sekamar : Rp.



#### 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.

32.300.000

- b. Paket Umrah Suka-suka

Pada paket umrah ini jamaah dapat menentukan jadwal keberangkatan umrahnya, memilih hotel dan fasilitas sesuai selera, memilih tempat dan objek yang bakal di kunjungi dan sebagainya. Paket umrah ini mempunyai ketentuan harga : Quad/Empat Sekamar : Rp. 34.500.000

- c. Umrah Plus

Pada program produk umrah program di laksanakan selama 16 hari.

Paket umrah ini mempunyai ketentuan harga : Quad/Empat Sekamar : Rp. 45. 900.000

### 3. Promosi

Strategi Promosi PT. Menang Tour Travel melalui dua promosi melalui Online dan Offline.

- a. Online

Strategi dalam mempromosikan produk menggunakan media sosial seperti media sosial Fb, Instagram, dan Website

- b. Offline

Media offline tentu banyak kita jumpai di tepi jalan seperti Brosur, Personal Selling atau penjualan pribadi, Billboard dan Republika.

Pada fasilitas yang di berikan kepada jamaah oleh PT. Menang Tour Travel sebagai berikut:

1. Perlengkapan Umrah

Perlengkapan umrah yang diberikan kepada jamaah yang telah membayar dp sebagai berikut:

- a. Koper Besar
- b. Koper Kecil
- c. Kain Ihram Laki-laki
- d. Mukenah Perempuan
- e. Tas Pasport
- f. Baju Seragam Batik
- g. Syall
- h. Buku Panduan Manasik

2. Fasilitas yang di dapat para calon jamaah

- a. Tiket Pesawat Internasional PP
- b. Visa Hotel (Makan 3 Kali Setiap Hari), Bus, Perlengkapan dan Muthawwif
- c. Manasih Umrah Setiap Akhir Pekan
- d. Lounge Bandara Sultan Syarif Kasim Riau
- e. Umrah Dua Kali ( Umrah Wajib dan Umrah Sunnat)
- f. Ziarah Madinah dan Makkah

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### 3. Biaya Belum Termasuk

- a. Biaya Pembuatan Passport
- b. Biaya Vaksin Meningitis/Vaksin Lainnya
- c. Biaya Kelebihan Bagasi
- d. Biaya Keperluan Pribadi
- e. Biaya Asuransi

### 4. Informasi Dan Pendaftaran

- a. Melalui Akun Website Resmi Menang Tour
- b. Membayar Dp
- c. Pelunasan
- d. Perlengkapan Awal
- e. Kegiatan Manasik Teori dan Praktek
- f. Penyerahan Perlengkapan Akhir
- g. Umrah

### 5. Persyaratan Umrah

Adapun persyaratan umrah yang harus di lengkapi di antaranya:

- a. Mengisi Formulir Pendaftaran Melalui Website dan Langsung
- b. Fotocopy KK dan Ktp
- c. Pas Foto 3x4 dan 4x6 Masing-masing 5 Lembar, Latar putih dan Berwarna Fokus Wajah
- d. Buku Kuning Buku Vaksin Meningitis
- e. Fotocopy Buku Nikah Bagi Suami dan Istri
- f. Fotocopy Akta Kelahiran Untuk Anak-anak
- g. Menyerahkan Dp Minimal Rp. 5000.000/ Perorang Jamaah
- h. Pelunasan dilakukan selama 45 Hari sebelum hari keberangkatan

### 6. Ketentuan Pembatalan Keberangkatan

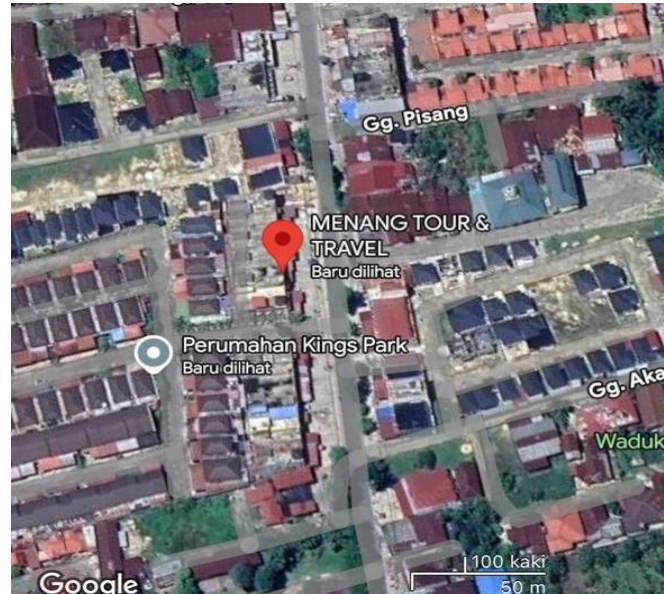
- a. Jamaah yang melakukan pembatalan satu minggu sebelum hari H keberangkatan maka di potong 100% dari harga paket atau hangus.
- b. Jamaah yang melakukan pembatalan sebelum 2 minggu keberangkatan di potong sebesar 80% dari dari harga paket.
- c. Jamaah yang melakukan pembatalan sebelum 3 minggu hari keberangkatan di potong sebesar 50% harga paket.
- d. Jamaah melakukan pembatalan sebelum 4 minggu hari keberangkatan di potong sebesar 25% dari harga paket.

### E. Letak Geografis Pt. Butala Menang Abadi (Menang Tour & Travel)

Pt. Butala Menang Abadi (Menang Tour & Travel) JL. Ciptra Karya, Komplek Ruko King Park B.03 Depan Masjid Islamic Center Nurul Jannah Pekanbaru, Riau. Kode Pos: 28293

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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



**Gambar 4.2 Lokasi Menang Tour & Travel Pekanbaru Pada Peta**

Sumber : Google Maps



**Gambar 4.3 Tampak Depan Menang Tour & Travel Pekanbaru Pada Peta**

Sumber: Google Maps





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB VI PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian strategi komunikasi pemasaran PT. Butala Menang Abadi (Menang Tour & Travel) Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah maka dapat disimpulkan:

1. Iklan, Menang Tour & Travel Pekanbaru menggunakan iklan berbayar secara selektif dan bekerja sama dengan media masa, Iklan berbayar ini tidak digunakan setiap saat, tetapi lebih difokuskan pada periode tertentu yang memiliki potensi peningkatan permintaan. Strategi ini didukung oleh pemanfaatan media sosial sebagai media promosi sudah dilakukan sejak tahun 2023 dengan mengelola 4 media sosial yang dapat membantu meningkatkan visibilitas paket umrah dan memperluas jangkauan pasar.
2. Penjualan Personal, Menang Tour & Travel Pekanbaru membentuk tim khusus yang menangani interaksi pada strategi penjualan personal di berbagai platform. Pembagian tugas yang jelas antara admin WhatsApp dan tim media sosial mempercepat respons terhadap jamaah.
3. Promosi Penjualan, Menang Tour & Travel Pekanbaru menerapkan strategi promosi seperti memberikan benefit kepada jamaah dengan pemberian free diharga paket seperti promosi free biaya passport & vaksin meningitis sampai batas waktu yang ditentukan dan program ini untuk menarik minat calon jamaah. Langkah ini digunakan dalam meningkatkan penjualan serta engagement dengan jamaah.
4. Hubungan Masyarakat, Dalam hubungan masyarakat Menang Tour & Travel Pekanbaru aktif dalam membangun interaksi dengan jamaah melalui interaksi langsung maupun melalui media sosial. Menang tour & travel mempunyai tagline, *Berangkat Senang, Ibadah Tenang, Pulang Menang* Selain itu, mereka juga secara konsisten merespons keluhan serta pertanyaan jamaah dengan cepat, yang meningkatkan kepercayaan dan loyalitas jamaah. Pendekatan personal diterapkan dengan komunikasi langsung melalui WhatsApp, penyebutan nama jamaah.
5. Pemasaran Langsung, Pemasaran langsung yang digunakan Menang Tour & Travel Pekanbaru melibatkan Mitra-Mitra, seperti Brand Office,UMKM, pemilik-pemilik usaha baik offline, maupun online.

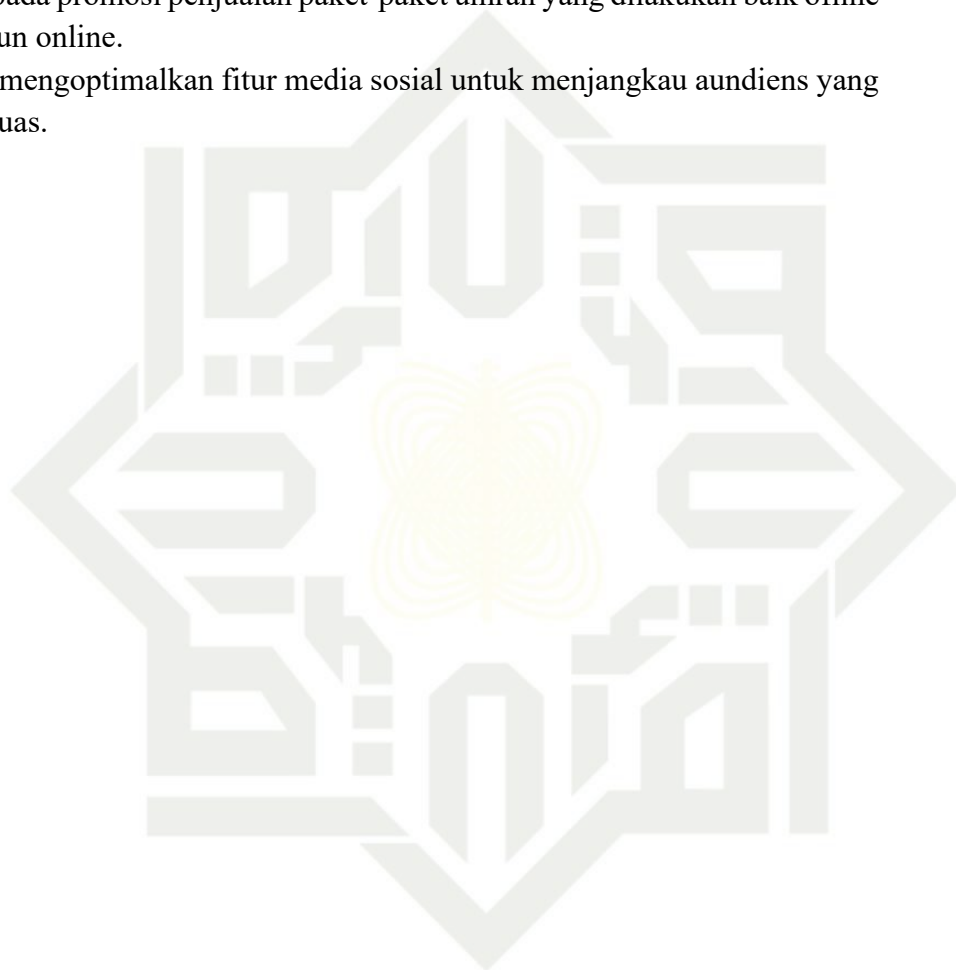
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, adapun saran peneliti sebagai berikut:

1. Kepada Menang Tour & Travel diharapkan untuk mengevaluasi jenis konten yang lebih menarik dan juga relevan.
2. Diharapkan kepada Menang Tour & Travel untuk melihat kembali target pasar pada promosi penjualan paket-paket umrah yang dilakukan baik offline mau pun online.
3. Lebih mengoptimalkan fitur media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas.



UIN SUSKA RIAU

## DAFTAR PUSTAKA

### Jurnal :

- Akhmad Anwar Dani, Mudhofir, Muhammad Munadi. 2022. "Makna Umrah Bagi Muslim Madura." *Jurnal Reflektika* 17(1):141–86.
- AKMALIA SYARIFA DEWI. 2017. "STRATEGI PEMASARAN PRODUK BIRO PERJALANAN HAJI DAN UMROH SULTAN AGUNG TOUR DAN TRAVEL SKRIPSI Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S 1) Dalam Ilmu Ekonomi Islam Oleh : AKMALIA SYARIFA DEWI 12241105."
- Aprilya, Trias. 2017. "Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda." *EJournal Ilmu Komunikasi* 5(1):13–23.
- Balqis. 2008. *Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah*.
- Budi, Ihsan, Rico Aditya, Prodi D. Perhotelan, and Akademi Pariwisata Yogyakarta. 2018. "Implementasi Bauran Promosi Pada Java Village Resort Yogyakarta." 1:21–28.
- Dakwah, Fahriansyah Fakultas, Komunikasi Iain, Antasari Dakwah, Dakwah Jama, Ibnu Khaldun, Ibnu Khaldun, Soejono Soekanto, Dakwah Fardiyah, Dakwah Fi, Syukriadi Sambas, Risalah Pohon, Ilmu Dakwah, Islam Reformulasi, Subdisiplin Bidang, and Ilmu Dakwah. 2016. "Filosofi Dakwah Jama ' Ah." *Filosofi Dakwah Jama ' Ah* 15(29):35–43.
- Darmawaty, Shinta, and Septia Winduwati. 2022. "Strategi Komunikasi Humas Universitas Tarumanagara Selama Pandemi Covid-19." *Prologia* 6(1):185. doi: 10.24912/pr.v6i1.10383.
- Dewi, Sintia Tiara, Oky Oxygentri, and Weni A. Arindawati. 2022. "Strategi Komunikasi Pemasaran Bittersweet By Najla Dalam Menarik Minat Konsumen." *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Hummanioramania* 6(2):438. doi: 10.31604/jim.v6i2.2022.438-443.
- Ekalista, Peligia, and Willy Tri Hardianto. 2019. "Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung." *Jurnal Komunikasi Nusantara* 1(1):18–24. doi: 10.33366/jkn.v1i1.6.
- Fadilah, Nur. 2020. "Pengertian , Konsep , Dan Strategi Pemasaran Syari ' Ah." 1(2).
- Fahluroji, Aceng Ahmad. 2015. "Strategi Pemasaran Program Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada Esq Tours and Travels 165." 1–92.
- Fatimah, F., N. Shintia, and ... 2023. "Efektivitas Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bulog Pada Perusahaan Umum Bulog Kantor Wilayah Kalimantan Selatan." *BIMA: Jurnal Bisnis Dan*



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

... 2(2):61–69.

- Gama, Martinho A. 2018. “Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Tjankir 13.” *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 7(2):148–53.
- Haikal Ibnu Hakim, Noviawan Ohorella, and Edy Prihantoro. 2022. “Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram.” *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi* 1(2):111–22. doi: 10.54259/mukasi.v1i2.802.
- Hakim, Lukman Nul. 2013. “Ulasan Metodologi Kualitatif: Wawancara Terhadap Elit.” *Aspirasi* 4(2):165–72.
- Hambali, Hambali. 1970. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penginap Di Hotel Best Skip Palembang.” *Jurnal Studi Sosial Dan Politik* 2(1):44–55. doi: 10.19109/jssp.v2i1.4046.
- Hasanah, Hasyim. 2017. “TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial).” *At-Taqaddum* 8(1):21. doi: 10.21580/at.v8i1.1163.
- Ismaulidina, Isma, Effiati Juliana Hasibuan, and Taufik Wal Hidayat Wal Hidayat. 2020. “Strategi Komunikasi Public Relation Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji Dan Umroh.” *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)* 2(1):12–17. doi: 10.31289/jipikom.v2i1.175.
- Jatmiko, Wahyu, and Rahmat Gernowo. 2014. “ANALISIS KORELASI CITRA DATA PRIMER DENGAN DATA SEKUNDER MENGGUNAKAN CITRA GRID ANALYSIS AND DISPLAY SYSTEM (GrADS).” *Youngster Physics Journal* 2(1):63–70.
- Karina, Mona, Fery Hernaningsih, and Rinto Rivanto. 2022. “Strategi Pemasaran Dengan Pemanfaatan Fenomena Viral Dan Komunikasi Electronic Word of Mouth Melalui Sosial Media Di Indonesia.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 6(3):924–42. doi: 10.31955/mea.v6i3.2506.
- Lenaini, Ika. 2021. “Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling.” *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* 6(1):33–39.
- Maharani, M. U. 2022. “Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Dalam Meningkatkan Minat Calon Jamaah: Studi Deskriptif Di Ghinasepti Tour and Travel.” *Mabrur: Academic Journal of Hajj and Umra* 1:85–106.
- Manurung, Kosma. 2022. “Mencermati Penggunaan Metode Kualitatif Di Lingkungan Sekolah Tinggi Teologi.” *FILADELFIA: Jurnal Teologi Dan Pendidikan Kristen* 3(1):285–300. doi: 10.55772/filadelfia.v3i1.48.
- Merentek, Christofani. K. M. dan, and F. Anita Herawati. 2018. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Di Raja Ampat.” *Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Atma Jaya*

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.

Yogyakarta 1–13.

- M. Abdurachman Rachimi, *Segala Hal Tentang Haji dan Umrah*, (Jakarta: Erlangga 2012),
- Mardiana, S. (2013). *PERANAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBENTUK PERILAKU KONSUMEN*.
- Mubarakah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022b). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN @OSINGDELES)* 16(1)  
<https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.24614>
- Miftah, M. 2019. “Strategi Komunikasi Efektif Dalam Pembelajaran.” *Jurnal Teknodik* XII(2):084–094. doi: 10.32550/teknodik.v12i2.473.
- Mulitawati, Iga Mauliga, and Maya Retnasary. 2020. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Prodak Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @ahlinyaobatmaag).” *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial* 4(1):23. doi: 10.30829/komunikologi.v4i1.7616.
- Noor, Muhammad. 2018. “Haji Dan Umrah.” *Jurnal Humaniora Teknologi* 4(1):38–42. doi: 10.34128/jht.v4i1.42.
- Patimah, Siti. 2021. “Peranan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Extreme Celluler 4 Banjarmasin.” *Journal of Economy* 03(1):106–8.
- Putra, Rofy Anggiana, and Doddy Iskandar. 2023. “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. JX Di Media Sosial.” *Jurnal Riset Public Relations* 141–48. doi: 10.29313/jrpr.v3i2.3128.
- Rahman, Anisa Hayati. 2023. “Dimensi Psikologis Dan Kepribadian Yang Terbentuk Dari Ibadah Umrah.” *MODELING: Jurnal Program Studi PGMI* 10(3):601–9.
- Rahman, Syafiq Fadlu, Muchsin Saggaff Shihab, and Hammad Hammad. 2023. “Membangun Kepuasan Pelanggan Jamaah Umroh Melalui Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dan Persepsi Harga.” *Jurnal Administrasi Dan Manajemen* 13(3):294–306. doi: 10.52643/jam.v13i3.3482.
- Rambe, Dhea Nita Syafina, and Nuri Aslami. 2022. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global.” *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1(2):213–23. doi: 10.47467/elmujtama.v1i2.853.
- RAPHAEL, SANDRA. 2019. “Descriptive Method.” *An Oak Spring Sylva* 7(1):xxvii–xxviii. doi: 10.2307/j.ctvckq9v8.7.
- Ratnawati, Juli, Fakultas Ekonomi, Universitas Dian Nuswantoro, and Jl Nakula I. 2011. “Kinerja Organisasi.” 1(3):21–32.
- Redho Irawan, Alqa. 2022. “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media E-

### 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bangbrew.” *JIMSIPOL* 2:1–15.

Robby Aditya, and R Yuniardi Rusdianto. 2023. “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM.” *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia* 2(2):96–102. doi: 10.55606/jppmi.v2i2.386.

Sitapu, Elisabeth, and Sabrin. 2020. “Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara.” *Jurnal Massage Komunikasi* 9(1):28–44.

Susanto, Arief Dwi. 2017. *Strategi Bauran Pemasaran Produk Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada Pt. Paramuda Travel Ciputat*.

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

Wibowo, Pandu Setio. 2021. “Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia Di Era Pandemi Covid-19 Dan Kenormalan Baru.” *Jurnal Komunikasi Profesional* 5(1):38–56. doi: 10.25139/jkp.v5i1.3003.

Yunita, Mella. 2024. “Transformasi Konten Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Bingkai Dakwah.” *Jurnal Syiar-Syiar* 4(1):58–69. doi: 10.36490/syiar.v4i1.1232.

Zamzami, Wili Sahana. 2021. “Strategi Komunikasi Organisasi.” *Journal Educational Research and Social Studies* Volume 2 N:25–37.

### Skripsi

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

Muhammad Dicky Hasbi A, 20202. “*Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Jama'ah Umrah PT. Madinah Iman Wisata Di Masa Pandemi Covid-19*” (Jakarta, 2020)

### Buku

Farida Nugrahani. 2014. “*METODE PENELITIAN KUALITATIF*” dalam *Penelitian Pendidikan Bahasa*” (Surakarta 2014)

KOMUNIKASI PEMASARAN BATIK TIE DYE JEMBER DALAM MENINGKATKAN PRODUK LOKAL Oleh Juariyah, Afnan Salsabila Sungkar 2023

Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cet. 3; (Bandung, 2003)





**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.

## LAMPIRAN 1

### PEDOMAN WAWANCARA

#### a. Informan Kunci

1. Syamsul Bahri Samin : Pimpinan Direktur Pengembangan Bisnis
2. Chantika Erviviany : Marketing Manager

#### b. Informan Pendukung

1. Tiara : Staf Marketing Internal
2. Wahyu Yuwono : Konten Kreator

## LAMPIRAN 2

### DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

#### a. Pimpinan Direktur Pengembangan Bisnis Pt. Butala Menang Abadi (Menang Tour & Travel) (Syamsul Bahri Samin)

1. Apakah Ada Visi Atau Tujuan Khusus Menang Tour & Travel Dalam Tahun 1447 H Terkait Dengan Target Jemaah Umrah?
2. Apa Saja Jenis Layanan Pemasaran Menang Tour & Travel Ustadz?
3. Apakah Menang Tour & Travel Menggunakan Iklan Berbayar Ustadz?
4. Bagaimana Peningkatan Setelah Menggunakan Iklan Tersebut Ustadz?

#### b. Marketing Manager Menang Tour & Travel (Chantika Erviviany)

1. Bagaimana Bentuk Promosi Yang Menang Tour & Travel Tawarkan Untuk Meningkatkan Jamaah Umrah?
2. Apa Saja Media Yang Digunakan Untuk Mempromosi Menang Tour & Travel Dalam Meningkatkan Jamaah Umrah?
3. Bagaimana Menang Tour & Travel Membangun Hubungan Masyarakat Dengan Konsumen?
4. Bagaimana Menang Tour & Travel Menjaga Hubungan Dengan Pelanggan?
5. Bagaimana Menang Tour & Travel Mengatasi Keluhan Jamaah Yang Sering Muncul
6. Seberapa Besar Peran Interaksi Langsung Seperti Membalas

**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.

Komentar Atau Pesan Dalam Membangun Hubungan Dengan Jamaah?

7. Apakah Ada Langkah-Langkah Personalisasi Dalam Layanan Untuk Menjaga Kepuasan Jamaah?

**c. Staf Marketing Internal Menang Tour & Travel (Tiara)**

1. Bagaimana Menang Tour & Travel Membangun Hubungan Masyarakat Dengan Jamaah?
2. Seberapa Besar Peran Interaksi Langsung Seperti Membalas Komentar Atau Pesan Dalam Membangun Hubungan Dengan Jamaah?
3. Bagaimana Menang Tour & Travel Menangani Permintaan Atau Konsultasi Khusus Dari Jamaah Yang Datang?

**d. Konten Kreator Menang Tour & Travel (Wahyu Yuwono)**

1. Bagaimana Bentuk Promosi Yang Menang Tour & Travel Tawarkan Untuk Meningkatkan Jamaah Umrah?
2. Apa Saja Fitur Media Sosial Yang Digunakan Untuk Media Promosi Menang Tour & Travel
3. Bagaimana Cara Memastikan Konten Yang Diunggah Tetap Relevan Dengan Kebutuhan Minat Pelanggan?
4. Seberapa Besar Peran Interaksi Langsung Seperti Membalas Komentar Atau Pesan Dalam Membangun Hubungan Dengan Jamaah Umrah?

**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.

**LAMPIRAN 3**

**HASIL WAWANCARA DENGAN  
TIM MENANG TOUR & TRAVEL PEKANBARU**

No	Nama Informan	Pertanyaan	Jawaban
1	Syamsul Bahri Samin	Apakah Ada Visi Atau Tujuan Khusus Menang Tour & Travel Dalam Tahun 1447 H Terkait Dengan Target Jemaah Umrah?	Mungkin tadi sudah dijelaskan, visi itu sudah jelas menjadi pilihan utama. Menjadi pilihan utama, calon Jamaah Umrah untuk ke Tanah Suci untuk menunaikan ibadah Umrah itu visi kita. Itu visi. Nah, dalam melayani itu tentu kita memberikan pelayanan terbaik. Lalu di 1447 ini, yang jadi fokus kita adalah memberakatkan 1000 Jemaah. Itu target kita, memberakatkan 1000 Jemaah. Oleh sebab itu, apa pelayanan kita berikan? Semuanya itu kita di awal musim ini, sudah kita siapkan strateginya bersama mitra-mitra kita. Sudah kita siapkan strategi bersama mitra-mitra kita. Di antaranya, menyiapkan calon Jamaah sesuai dengan tagline layanan kita. Apa tagline layanan kita? Berangkat senang, ibadah tenang, pulang menang. Maka itu tagline layanan kita. Maka dari awal ini, seluruh mitra dan juga kantor pusat kita, itu baru memberikan pelayanan kepada calon Jamaah. Bagaimana mereka itu sebelum berangkat, jadi sudah senang. Itu dari segi pelayanan, kan? Jadi, bagaimana sebelum berangkat, betul-betul mereka ini sudah merasakan senang dengan pelayanan kita berikan. Apa contohnya, sekarang setiap minggu menasik di kantor perusahaan. Dan itu bisa diikuti seluruh calon Jemaah kita di Indonesia. Sebab, karena offline-nya



**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.

di kantor, tapi live-nya lewat media sosial. Jadi, mereka itu kalau dia tak sempat datang ke kantor, tidak ada alasan atau tidak ada kendala dia untuk tidak bisa ikut. Jadi, mereka itu setiap Sabtu kita akan menasik di sini dari kantor ini. Live bisa diikuti di media sosial, salah satunya di TikTok. Itu pelayanan terbaik. Kemudian, begitu mereka mendaftar, langsung kita sampaikan kepada mereka persyaratan apa yang perlu disiapkan mereka jauh-jauh hari. Jadi, sebelum Jemaah itu berangkat, persyaratan yang harus dia penuhi itu jauh-jauh hari sudah kita siapkan. Minta mereka siapkan. Supaya apa? Supaya mereka itu nyaman, kan? Nanti dia berangkat, semua sudah selesai, kita dampingi semua. Termasuk pengusaha administrasi, keimigrasi, paspor dan sebagainya, didampingi oleh tim kita. Itu kita sosialisasikan kepada seluruh mitra kita agar melakukan hal yang sama. Itu dalam segi pelayanan tadi. Kemudian, untuk paket-paket yang kita siapkan, itu berarti berkaitan dengan keberangkatan besar. Di dalam paket-paket yang kita siapkan itu, juga kita menyiapkan pelayanannya sesuai dengan tagline kita itu beribadah tenang. Bagaimana Jemaah itu nanti bisa beribadah dengan tenang, maka di paket-paket yang kita siapkan itu, Jemaah akan didampingi oleh petugas-petugas profesional. Jadi mereka itu berangkat tenang. Berangkat tenang, kan? Karena yang mendampingi itu personal. Dan mereka insyaallah ada 24 jam bersama Jemaah. Kalau mereka

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

		berangkatnya senang, beribadah dia tenang, tentu pulangny merasa senang, merasa menang. Saya rasa kita sebut dengan menang itu. Jadi dengan menjaga ini, insyaallah kita optimis, pendaftaran seribu jamaah ini bisa kita dapatkan 1447H ini.
	Apa Saja Jenis Layanan Pemasaran Menang Tour & Travel Ustadz?	Pemasaran Menang Tour and Travel ini, kita pertama, pemasaran internal, tim kita, tim internal kita. Tim internal itu artinya yang langsung dilakukan oleh staff kita. Kemudian, kita melibatkan mitra-mitra. Mitra itu apa? Mereka yang bukan staff, tapi mereka bekerja dengan sistem yang sudah kita bangun. Mitra-mitra itu, ada yang namanya Brand Office, ada yang namanya UMKM, ada yang namanya pemilik-pemilik usaha. Jadi, mereka-mereka ini kita ajak bermitra dengan sistem marketing yang seragam, yang sudah kita siapkan. Jadi, sistem yang kita pakai itu seperti sistem memasarkan. Baik offline, maupun online. Jadi, kita menyiapkan itu, insyaallah semuanya sudah kita siapkan. Untuk itu, alat bantu nya sudah kita siapkan. Jadi, alat bantu nya memasarkan itu, sudah kita siapkan dari kantor pusat, sehingga mitra kita sudah tidak kesulitan untuk melakukan pemasaran kelapangan.
	Apakah Menang Tour & Travel Menggunakan Iklan Berbayar Ustadz?	Kita ada. Kita rutin iklan. Pake media sosial kita Facebook, Instagram, dan Tiktok. Kita pakai iklan media sosial, kita juga bekerja sama dengan media masa, diantaranya kita sekarang



**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.

		bekerja sama dengan Riau pos, Riau tv, Termasuk pemilih-pemilih usaha tadi yang kita pakai iklan itu dua.
	Bagaimana Peningkatan Setelah Menggunakan Iklan Tersebut Ustadz?	<p>Secara signifikan, kita belum nampak secara apa ya. Artinya, maksud saya signifikan itu, mereka langsung mendaftar karena iklan itu ya. Itu belum. Tapi, kita merasakan tersebar luas informasi tentang menang ini, itu tidak terlepas dari iklan itu. Di samping mitra kita juga, mereka tetap bersiar, dan yang calon jamaah yang sudah pulang itu. Mereka tetap mempromosikan menang, tapi kadang-kadang kita tanya, taunya dari mana? Oh, dari medsos. Berarti iklan ini berpengaruh kan? Tapi, signifikan untuk daftar jamaah? Belum. Masih jujur aja kita, iklan medsos, iklan yang kita pasang itu membantu, membantu penyebar luasan informasi, dan memudahkan untuk dapat di mitra-mitra. Jadi, artinya, nampak peningkatan itu, tapi tidak langsung karena, Kan misalnya kita ini, kita ada kerjasama dengan Riau pos. Bahwa, kalau mendaftar umrah di Riau pos, ada hal-hal tertentu yang mereka dapatkan. Contoh, kalau mendaftar umrah di Riau pos, mendaftar umrah di Riau tv, jadi mendaftar umrah di menang itu, tidak mesti di menang. Boleh mendaftarnya di Riau tv, karena kita belum mitra, kan? Boleh mendaftarnya misalnya di Riau pos. Nah, sampai saat ini, itu yang belum signifikan. Nanti mendaftarnya di Riau pos, di Riau tv itu belum, Masih kesini yang mendaftarnya. Tapi, bahwa orang sering, misalnya, merespon</p>



**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.

			bahwa dari Kami baca Riau pos. Ada pengaruhnya. Tapi belum signifikan sekali lah. Ini masih yang mitra langsung, yang masih yang masih mendominasi.
Chantika Erviviany	Bagaimana Bentuk Promosi Yang Menang Tour & Travel Tawarkan Untuk Meningkatkan Jamaah Umrah?	Menang Tour & Travel ini, kita bentuk promosinya ada berbagai cara Promosi kita ini sebenarnya dalam bentuk masih sistemnya mitra, Mitra itu artinya kita punya level, Levelnya itu ada brand's office, ada kepala perwakilan, ada perwakilan Jadi sistem promosi dan penjual Menang Tour & Travel ini konsepnya masih berbasis mitra Artinya tentunya promosi itu akan kita gencarkan lebih kepada mitra-nya. Dengan kita membangun mitra-mitra seperti itu, otomatis mitra itu kan punya relasi tersendiri Jadi kita dari Menang Tour & Travel fokus untuk bagaimana menggerakkan mitra, Membina mitra untuk mitra itu bergerak mencari calon jamaah, Selain itu kita juga punya promosi dari media sosial Media sosial itu berbagai media sosial kita promosikan Dari media sosial itu kita punya konten-konten yang sudah kita update untuk setiap harinya Bagaimana konten motivasi tentang umroh, bagaimana tips-tips umroh begitu pula konten-konten mengenai fasilitas dalam layanan Yang Menang Tour & Travel berikan kepada calon jamaah umrohnya, Selain itu, promosi kita dalam bentuk memberikan benefit kepada jamaah Contoh, kita hadirkan harga paket Contoh paket kita itu di bulan Juli Dengan harga	



© 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.

		<p>paket Rp 27,9 juta Kita kasih promosi free biaya paspor dan free biaya paksin Itu salah satu bentuk promosi kita untuk mencari jamaah Menciarkan umroh ini dalam bentuk ada benefit selain paket itu yang didapatkan sama jamaah Otomatis, jika ada free seperti itu Kita lebih gampang untuk menarik perhatian calon jamaah Dan calon jamaah itu juga tertarik ke travel kita Karena ada yang mereka dapatkan selain harga paket dan fasilitas Otomatis, promosi yang seperti itu yang kita berikan Itu sangat memudahkan untuk masyarakatnya sendiri.</p>
	<p>Apa Saja Media Yang Digunakan Untuk Mempromosi Menang Tour &amp; Travel Dalam Meningkatkan Jamaah Umrah?</p>	<p>untuk media Kalau untuk media, kita memang fokus itu ke sosial media Sosial media itu salah satunya instagram, tiktok, facebook Terus kita menggunakan whatsapp pribadi Artinya setiap konten itu kita upload di instagram, facebook dan tiktok Terus secara whatsapp pribadi, setiap karyawan Kita wajib share semua informasi tentang menang tour &amp; travel Dan harga paket ke whatsapp story Jadi kan kita semua punya link, punya relasi Jadi relasi kita tahu bahwa kita ini adalah brandingnya menang tour &amp; travel Selain itu, kalau media sekarang yang sudah kita kerja sama Media cetaknya itu Riau pos Itu kita kerja sama dengan Riau pos juga membantu mempromosikan menang tour &amp; travel Kemudian dalam media tv kita juga bekerja sama dengan riau televisi Sama konsepnya juga memasarkan tentang menang</p>

**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.

			tour & travel Dan paket-paket umrah menang tour & travel.
		Bagaimana Menang Tour & Travel Membangun Hubungan Masyarakat Dengan Konsumen?	<p>Oke, membangun hubungan dengan jamaah ya Ini yang sudah mendaftar atau belum mendaftar? Yang sudah mendaftar Jamaah yang sudah mendaftar, misalnya belum berangkat Jamaah yang sudah mendaftar itu kita layani dia dengan sepenuh pelayanan yang maksimal Artinya setiap jamaah datang ke kantor Kita uruskan setiap kebutuhannya Misalnya ketika dia mendaftar, apa yang perlu kita siapkan Misalnya formulir, terus kita layani dia ketika dia datang ke kantor sebagai tamu Apalagi mereka tamu Allah, kita layani mereka dengan sajikan minuman atau apa Terus setiap jamaah yang mendaftar, sebelum mereka berangkat Itu kan ada beberapa administrasi yang harus mereka siapkan Seperti paspor dan lain-lainnya Dan itu juga kita akan melayani jamaah tersebut untuk pengurusan itu Jadi sebelum jamaah berangkat itu, kita sudah memberikan pelayanan dari segi pengurusan administrasi dan lain-lainnya Nah sebelum itu juga, konsep di menang Tour and Travel itu kita punya konsep manasik setiap hari Sabtu Jadi itu salah satu kita membangun hubungan kepada jamaah itu sebelum dia berangkat umrah Dia itu sudah bisa memiliki bekal sebelum berangkat.</p> <p>Kalau yang belum mendaftar Tentunya pertama kita syiarkan, kita kunjungi, terus tetap kita follow up mereka Artinya kita tetap</p>





#### 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.

		<p>membangun hubungan baik kepada mereka Mereka itu kan halal konsumen kita, otomatis kita sebagai penjual Itu harus yang menggerakkan mereka kita datangi, kita kunjungi rumahnya Artinya Kita kunjungan, terus kita ini di menang Tour and Travel itu bukan hanya sekedar menjual paket Kita itu sebagai konsultan ibadah umrah kepada jamaah Artinya kita sebagai penjual paham kondisi jamaah itu Jadi tidak hanya kita, bu ibu itu paket ini saja, paket mahal kita saja, nggak seperti itu Dengan kondisi dia seperti itu kita membangun hubungan Tanpa yang mereka butuhkan, paket seperti apa itu kita menjadi konsultan untuk mereka Tetap hubungan itu harus kita jalani lah sama mereka Sampai mereka yakin dan mendaftar dengan menampilkan travel.</p>
	<p>Bagaimana Menang Tour &amp; Travel Mengatasi Keluhan Jamaah Yang Sering Muncul?</p>	<p>Alhamdulillah sampai saat ini kita masih tidak ada jamaah satupun yang komplain dengan menang Tour and Travel Alhamdulillah masih dengan 0 komplain hampir 2 tahun kita berdiri Tapi jika pun jika mau nanti ada kondisi lapangan yang mengharuskan ada sesuatu yang Tidak semestinya terjadi ketika di lapangan, ketika berangkat Itu artinya makanya setiap keberangkatan kita Pembimbingnya adalah salah satu direksi di menang tour&amp;travel Jadi ketika ada permasalahan di lapangan, direksi kita yang langsung mengatasi permasalahan itu Jadi itu salah satu menjadi minimal komplain untuk</p>

**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.

		<p>calon jamaahnya Nah, kalau pun nanti ada komplain setelah direksi mengatasi Kadang kan manusia kita tidak tahu dia masih komplain juga Kita memang tetap harus menerima komplainan mereka Apa masukan dari mereka Tidak lupa pula kita mengucapkan permohonan maaf juga kepada mereka Dan itu pun nanti akan kita selesaikan kepada jamaah Artinya ketika mereka belum merasa puas kita tidak hanya lari seperti itu.</p>
	<p>Seberapa Besar Peran Interaksi Langsung Seperti Membalas Komentar Atau Pesan Dalam Membangun Hubungan Dengan Jamaah?</p>	<p>Kita itu masing-masing di sosial media kan ada komentarnya Maksudnya mereka DM Nah itu kita harus cepat tanggap dan cepat membalas dalam artianya Kita sebagai admin, sosmed itu biasanya bang wahyu atau kak tiara Itu cepat respon Karena jamaah itu kan Baru tanya di saat itu Ketika kita tidak merespon saat itu Takutnya nanti itu membuat mereka menjadi ragu pada travel Ini kenapa sih adminnya lambat balas harus cepat respon Makanya ketika Kita kan jarang melihat sosmed Melihat DM sosmed Makanya ketika ada calon jamaah atau followers kita yang DM Selalu saya arahkan ke admin tolong minta WA segera Jadi kita itu komunikasi dan hubungi mereka melalui WA Karena kalau WA itu kita harus lebih cepatkan daripada di media sosialnya. Karena kita berada di bidang pelayanan, pastinya kita harus fast response. Orang yang berhadapan dengan kita adalah orang yang ingin melakukan pemesanan, bukan? Jadi,</p>

**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.

			kita harus memberikan fast response, karena jika pelanggan mendapatkan balasan dengan cepat, mereka pasti akan merasa senang.
		Apakah Ada Langkah-Langkah Personalisasi Dalam Layanan Untuk Menjaga Kepuasan Jamaah?	<p>Bagi untuk menjaga kepuasan jamaah Kalau dari menang travel sendiri Tetap kita mendepankan setiap pelayanan yang sudah kita berikan Ini kan banyak pelayanan yang bisa maksimal kita kasih ke jamaah Cuma kalau dari saya sendiri Tetap jamaah itu dari mereka mendaftar sampai mereka pulang Itu adalah tanggung jawab kita untuk memberikan pelayanan terbaik Jadi apapun kebutuhan mereka itu harus kita penuhi Karena mereka adalah konsumen kita Apapun permintaan mereka coba kita tanggapi Dan kita lakukan apa yang bisa kita lakukan sama mereka Misalnya kan jamaah ini Ketika dia mau berangkat Dia butuh nanti penukaran uang Penukaran uang Atau pembelian paket internet Dan kita itu selalu kita sanggupi permintaan jamaah Jadi artinya kita memfasilitasi jamaah untuk hal-hal yang kecil seperti itu Sampai dia berangkat umroh Ketika dia pulang umroh Ketika mereka pulang umroh Kita tetap ngasih layanan yang maksimal kepada mereka Menyambut mereka Melakukan cerimonial perpisahan Terus kita kasih beberapa free untuk mereka Sampai saat ini kan setiap jamaah pulang kita kasih free air zam-zam dan kurma Nanti kita juga ada sertifikat pada mereka Artinya</p>





**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.

			jamaah dari pergi sampai pulang itu tetap kita layani Begitu pun nanti ketika mereka itu sudah menjadi alumni Karena alumni jamaah itu adalah salah satu marketing secara langsung Untuk jamaah pula kita ke depan Karena ketika jamaah itu senang dengan pelayanan yang kita berikan Otomatis dia akan cerita nih ke temannya, kesaudaranya Saya kemarin itu saya berangkat umroh dengan menang tour&travel Pelayanannya bagus Otomatis itu akan menambah jamaah kita ke depannya.
3	Tiara	Bagaimana Menang Tour & Travel Membangun Hubungan Masyarakat Dengan Jamaah?	Oke, Menang Tour & Travel untuk membangun hubungan dengan masyarakat itu salah satunya bukan hanya masyarakat ya Masyarakat ini ruang lingkupnya sangat luas, mulai dari lingkungan sekitar, komunitas, kemudian UMKM, dan lain sebagainya Cara kita untuk menjangkau dan melakukan hubungan masyarakat di sana adalah dengan maka di sana kita cara menggaid masyarakat itu untuk memberitahu bahwasannya Menang Tour & Travel itu ada, pelayanannya baik adalah dengan melakukan kerja sama, memberikan win-to-win, yang mana masyarakat mendapatkan impact atau manfaat Dan Menang Tour & Travel juga mendapatkan manfaat dari masyarakat tersebut.
		Seberapa Besar Peran Interaksi Langsung	Kalau untuk peran interaksi secara tidak langsung melalui membalas komentar akun media sosial itu

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

	<p>Seperti Membalas Komentar Atau Pesan Dalam Membangun Hubungan Dengan Jamaah?</p>	<p>kurang berimpak besar Dalam mendatangkan jemaah ke kantor kita atau mendaftar jemaah gitu, atau memberikan closing potensi besar Mungkin di sana komentar itu hanya sebatas citra bagi media sosial Menang Tour &amp; Travel sendiri Jadi impactnya hanya sebatas citra akun media sosial Tidak membawa secara potensi besar jemaah itu langsung closing mendaftar umrah berangkat memilih paket umrah. Di Menang Tour &amp; Travel, kami memang menggunakan Instagram sebagai salah satu media komunikasi dengan pelanggan, tetapi pendekatan langsung lebih difokuskan melalui WhatsApp dan kebanyakan komunikasi secara langsung/tatap muka. Kami telah mengatur pesan otomatis dari website Menang Tour &amp; Travel dengan mengklik website di instagram yang akan mengarahkan jemaah langsung ke WhatsApp admin agar mereka bisa mendapatkan respon yang lebih cepat dan detail. Tapi, kami tetap aktif di Instagram untuk membangun interaksi, menjawab komentar, dan memberikan informasi terkait layanan dan produk kami. Kami pasti menanyakan terlebih dahulu di awal. jemaah biasanya akan mengecek terlebih dahulu, misalnya, "Kak, saya mau melihat paket-paket umrah." Kami akan menanggapi dengan, "Oh, boleh. Kami akan memberikan rekomendasi paket Umrah yang sesuai. Semua ini akan kami layani dengan baik. Konsultasi pun bisa</p>
--	---	---

**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.

			dilakukan melalui WhatsApp, tidak harus datang langsung secara offline
		Bagaimana Menang Tour & Travel Menangani Permintaan Atau Konsultasi Khusus Dari Jamaah Yang Datang?	Oke, mengenai Menang Tour & Travel bagaimana cara menangani permintaan atau konsultasi khusus dari jemaah yang datang Promosi yang seperti itu yang kita berikan Itu sangat memudahkan untuk masyarakatnya sendiri dan Kebanyakan melalui WA dek Tapi lebih baik komunikasi bertemu langsung/minimal telfon Misal dia ingin request paket tersendiri melalui beberapa komunitas mereka atau beberapa keluarga mereka Yang datang dengan beberapa permintaan berbeda dengan paket-paket umrah kita yang ada pada saat ini Kebetulan di Menang Tour & Travel itu sendiri punya paket request atau paket suka-suka Jadi nanti kita di sana menentukan paket sesuai budget dari permintaan atau konsultasi jemaah tersebut, Jadi yang perlu mereka siapkan atau yang perlu Menang Tour & Travel tahu hanya di mana hotel yang dia inginkan Kemudian berapa budget mereka butuhkan atau berapa uang yang mereka ada untuk bisa berangkat umrah requestnya Kemudian berapa orang berangkat dan bulan apa dia mau berangkatnya Karena dari beberapa aspek tadi menentukan harga dari satu paket umrah Jadi tidak perlu khawatir ketika mereka punya permintaan khusus tapi di luar paket umrah kita Karena kita menyediakan paket khusus suka-suka atau mandiri bagi





© 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.

			mereka. Kami selalu berusaha memahami kebutuhan spesifik setiap pelanggan dan memberikan rekomendasi produk yang sesuai. Kami juga memberikan update berkala tentang status pesanan mereka agar mereka merasa lebih dihargai dan diperhatikan.
Wahyu Yuwono	Bagaimana Bentuk Promosi Yang Menang Tour & Travel Tawarkan Untuk Meningkatkan Jamaah Umrah?		Kalau secara sosial media, kita mengupload konten yang relevan dengan kebutuhan jamaah. Misal ada konten edukasi, konten informasi, dan konten hiburan. Kalau untuk offline itu udah banget sih, kerja sama-sama UMKM, kerja sama-sama komunitas. Dan kemarin pernah kita kerja sama dengan Riau pos.
	Apa Saja Fitur Media Sosial Yang Digunakan Untuk Media Promosi Menang Tour & Travel?		Kalau untuk fitur, hampir semua kita gunakan. Seperti konten video, feed, story, highlight di Instagram. Dan kita juga live di Instagram dan TikTok. Akun kita ada live TikTok untuk manasik setiap pekannya di hari Sabtu. Menang Tour & Travel Targetnya tiap hari sebenarnya, 3 konten/hari. Utk postingnya bebas mau tiktok, Ig apa facebook. Menang Tour & Travel, setiap tim memiliki tugas masing-masing. Admin bertanggung jawab untuk membalas kebutuhan pelanggan secara langsung, termasuk melalui WhatsApp. Saya sendiri hanya menangani media sosial seperti Instagram, Tik tok dan Facebook. Kami telah mengatur pesan otomatis di Instagram, Tik tok dan Facebook agar calon jamaah yang menghubungi



**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.

		bisa langsung diarahkan ke WhatsApp admin. Dengan begitu, kebutuhan jamaah bisa lebih cepat ditangani oleh tim yang bertanggung jawab.
	Bagaimana Cara Memastikan Konten Yang Diunggah Tetap Relevan Dengan Kebutuhan Minat Pelanggan?	Reset trend dan evaluasi dari konten-konten sebelumnya. Biasanya kita lihat konten-konten sebelumnya yang misalnya ramai viewsnya atau ramai komentarnya. Nah itu tuh kita kembangkan lagi. Misal ada testimoni yang lagi rame, nah berarti jamaah itu butuh testimoni. Kami selalu menyertakan call to action dalam setiap konten di Instagram, tik tok, facebook menang Tour & Travel pekanbaru. Misalnya, dalam setiap postingan, kami menggunakan kata-kata yang membuat orang tertarik ditambah kami juga memasukkan nomor kontak yang bisa dihubungi oleh calon pelanggan yang tertarik. Ini memudahkan mereka untuk segera menghubungi admin tanpa harus mencari informasi kontak secara manual.
	Seberapa Besar Peran Interaksi Langsung Seperti Membalas Komentar Atau Pesan Dalam Membangun Hubungan Dengan Jamaah Umrah?	Sangat besar impactnya sebenarnya. Karena dengan aktifnya admin di sosial media itu menjawab komentar dan pertanyaan melalui media sosial. Menunjukkan bahwa kami peduli dengan keresahan yang dialami oleh calon jamaah. Jamaah yang bertanya pun akan merasa diperhatikan dan didengar. Sehingga mereka jadi percaya kepada travel ini dan akhirnya bisa mendaftar umrah.

**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.

**LAMPIRAN 4**

**FOTO DOKUMENTASI WAWANCARA**



**Wawancara Informan Syamsul Bahri Samin  
Pimpinan Direktur Pengembangan Bisnis Menang Tour & Travel  
(Pekanbaru, 30 Mei 2025)**



**Wawancara Informan Chantika Ervivyany  
Marketing Manager Menang Tour & Travel  
(Pekanbaru, 30 Mei 2025)**

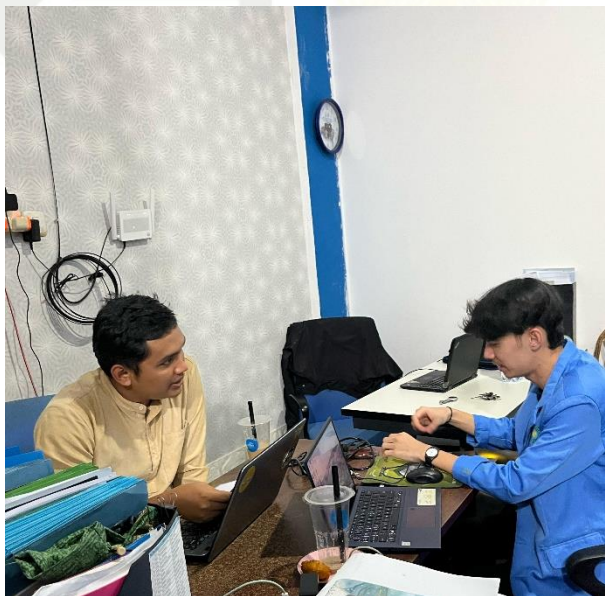


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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



**Wawancara Informan Tiara  
Staf Marketing Internal Menang Tour & Travel  
(Pekanbaru, 30 Mei 2025)**



**Wawancara Informan Wahyu Yuwono  
Konten Kreator Menang Tour & Travel  
(Pekanbaru, 30 Mei 2025)**