



NOMOR SKRIPSI
7727/MD-D/SD-S1/2026

**STRATEGI PEMASARAN PT.PENJURU WISATA NADHLATUL UMMAT
(PWNU) TENTANG PROGRAM PAKET IBADAH HAJI DAN UMRAH**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Sidang Skripsi Strata 1
Pada Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Fakultas dakwah dan
komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



Disusun Oleh :

FAUZAN AZIMA

11940411316

PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

TAHUN 2026

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



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

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

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

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran PT.Penjuru Wisata Nadhlatul Ummat (PWNU)
Tentang Program Paket Ibadah Haji Dan Umrah” ditulis oleh:

Nama : Fauzan Azima
NIM : 11940411316
Prodi : Manajemen Dakwah


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

Hari : Kamis
Tanggal : 18 Desember 2025


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

Pekanbaru, 21 Januari 2026

Ketua/Penguji 1


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

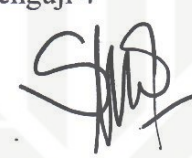
Penguji 3


Perdamaian, M.Ag
NIP. 19621124 199603 1 001

Sekretaris/Penguji 2


Muhlasin, S.Ag., M.Pd.I
NIP. 19680513 200501 1 009

Penguji 4


Dr. Silawati, M.Pd
NIP. 19690902 199503 2 001

Mengetahui
Dekan,



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

UIN SUSKA RIAU

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

Hak cipta dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State of Riau University of Sultan Syarif Kasim Riau



STRATEGI PEMASARAN PT. PENJURU WISATA NADHLATUL UMMAT (PWNNU) TENTANG PROGRAM PAKET IBADAH HAJI DAN UMRAH

Disusun Oleh :

Fauzan Azima
NIM. 11940411316

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal: 5 November 2025

Pekanbaru, 5 November 2025
Pembimbing,

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

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen Dakwah

Rafdeadi, S.Sos.I., M.A
NIP. 19821225 201101 1 011

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.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



Lampiran Surat :

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fauzan Azima

NIM : 11940411316

Tempat/Tgl. Lahir : Pekanbaru, 1 Mei 2001

Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi

Prodi : Manajemen Dakwah

Judul ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*~~:

**STRATEGI PEMASARAN PT.PENJURU WISATA NADHLATUL UMMAT
(PWN) TENTANG PROGRAM PAKET IBADAH HAJI DAN UMRAH**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

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

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

Pekanbaru, 05 November 2025

Yang membuat pernyataan



Fauzan Azima

NIM. 11940411316

**pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*

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: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

Pekanbaru, 5 November 2025

Lampiran : 1 Berkas
Hal : Pengajuan Ujian Skripsi

Yth.
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Di
Tempat

Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

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

Nama : Fauzan Azima
NIM : 11940411316
Prodi : Manajemen Dakwah

Dapat diajukan menempuh ujian skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi dengan judul **"Strategi Pemasaran PT. Penjuru Wisata Nadhlatul Ummat (PWNU) Tentang Program Paket Ibadah Haji Dan Umrah"** Harapan kami dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalam

Pekanbaru, 24 Oktober 2025
Pembimbing,

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

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen Dakwah

Rafdeadi, S.Sos.I., M.A
NIP. 19821225 201101 1 011

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

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam penulisan karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber:

Mengetahui



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Allhamdulillahirabbail'alamin, dengan mengucapkan puji dan syukur atas Rahmat, ridho, hidayah dan petunjuk Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Strategi Pemasaran PT. Penjuru Wisata Nahdlatul Ummat (Pwnu) Tentang Program Paket Ibadah Haji Dan Umrah" Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada baginda Nabi besar Muhammad Shollallahu Alaihi wa Salam.

Penulis menyadari sangat banyak orang yang mendukung, memberikan semangat dan membantu penulis dalam menyusun skripsi ini. Dengan kerendahan hati, Penulis ingin memberikan apresiasi setinggi-tingginya kepada kedua orang tua penulis, Ayahanda Jafril dan Ibu Nuryasmi yang senantiasa memberikan dorongan dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan studi perkuliahan sampai detik ini. Tujuan skripsi ini adalah untuk melengkapi persyaratan yang diperlukan untuk mendapatkan gelar Sarjana Sosial (S.Sos) di program studi manajemen dakwah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS, SE., AK, CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
2. Bapak Prof. DR. Imron Rosidi, M.A selaku dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
3. Bapak Prof. Masduki, M.Ag, selaku wakil dekan I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Riau Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Firdaus El Hadi, S.Sos, M.Soc.Sc selaku wakil dekan II Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
5. Bapak Dr. H. Arwan M.Ag, selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

6. Bapak Rafdeadi, S.Sos.I., M. A selaku ketua program studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Pipir Romadi M.M Selaku Sekretaris Proqram Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Perdamaian M.Ag sebagai PA yang telah memberikan dukungan, motivasi, Bimbingan dan arahan kepada penulis.
9. Bapak Artis, M Ag Selaku Dosen Pembimbing Sekiripsi Penulis yang selalu meluangkan waktu, memberikan motivasi, masukan, bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam Menyusun sekiripsi sehingga sekiripsi ini dapat di selesaikan dengan baik
10. Seluruh Bapak dan Ibuk Dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis dalam menyelesaikan studi di prodi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Riau Sultan Syarif KasimRiau
11. Seluruh Civatis Akedemik Program studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Riau Sultan Syarif Kasi Riau yang telah memberikan pelayanan terbaik dan kemudahan dalam mengurus segala administrasi.
12. Keluarga Besar Manajemen Dakwah Angkatan 2019 yang telah, memberikan dukungan kepada penulis selama menimba ilmu perkulihaan ini.
13. Zulia Halimah, wanita Spesial yang menjadi support system dalam penyelesaian Skripsi penulis.
14. Kedua Adek Tersayang Fauziah Azzahra dan Faiza Azila yang telah mendorong dan memotivasi dalam menyelesaikan skripsi penulis.
15. Teman-Teman yang memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi penulis, Ardika Achmad Fikri Asardi.
16. Teman –Teman seperjuangan Kelas A Bilingual Manajemen Dakwah Angkatan 2019.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

17. Big Family Dadakan (Niati Ikhlas, Nur Anisah, Mirya Silvia, Muhmmad Ahada Ardi, Rizki Alfitrah) yang memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi penulis.

18. Serta seluruh pihak yang telah banyak membantu penulis yang tidak penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

19. Terakhir Penulis berikan kepada diri sendiri atas semangat pantang menyerah, keterampilan mengelola waktu, kemampuan untuk bisa fokus dan bersabar dari menghadapi berbagai tantangan rintangan selama akademik ini. Semoga rasa terimakasih menjadi pengingat bagi diri sendiri Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan.

Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan masukan beberapa kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya amin yarobbal Alamin. Wassalamu'allaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Pekanbaru, Oktober 2025

Penulis

Fauzan Azima

NIM. 11940411316



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saif Kasim Riau

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iv
ABSTRAK	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Penegasan Istilah	4
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR	8
2.1. Kajian Teori-Teori.....	8
2.2. Kajian Terdahulu.....	25
2.3. Kerangka Berpikir	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian.....	28
3.2. Tempat Penelitian.....	28
3.3. Sumber Data.....	28
3.4. Informan Penelitian	29
3.5. Teknik Pengumpulan Data.	29
3.6. Validasi Data	30
3.7. Teknis Analisis Data	31
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	32
4.1 Sejarah PT. PWNU Tour Travel haji dan Umrah	32
4.2 Visi PT. Penjuru Wisata Nadhlatul Ummat	32
4.3 Misi PT. Penjuru Wisata Nadhlatul Ummat.....	33
4.4 Struktur Organisasi PT. Penjuru Wisata Nadhlatul Ummat.	33
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	35
5.1 Hasil Penelitian	35

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5.2 Pembahasan.....	49
BAB VI KESIMPULAN	55
6.1. Kesimpulan.....	55
6.2. Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	57





ABSTRAK

Nama : Fauzan Azima

Nim : 11940411316

Judul : Strategi Pemasaran Pt.Penjuru Wisata Nadhlatul Ummat (Pwnu) Tentang Program Paket Ibadah Haji Dan Umrah.

Penelitian ini di latar belakang dengan adanya persaingan dalam sebuah usaha travel haji dan umrah. Dengan adanya persaingan pemasaran ini, PT.Penjuru Nadhalatul Ummat mengatur strategi agar meningkatnya pemasaran tentang program paket ibadah haji dan umrah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang digunakan tepat atau tidak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian berada di PT.Penjuru Nadhalatul Ummat. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Setelah data terkumpul kemudia di analisis dengan menggunakan Teknik dekriptif, penyajian data, reduksi dan penarikan Kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran PT.Penjuru Wisata Nadhlatul Ummat (PWNU) tentang program paket ibadah haji dan umroh sudah terlaksana dengan cukup baik dengan dijalakannya menggunakan 4P (Product, Price, Place, dan Promotion) menjamin proses yang mudah dan terpercaya dengan transparansi keberangkatan menyediakan informasi jadwal dan fasilitas secara rinci dan jujur. Produk (Product): Fokus utama produk adalah pada kualitas, kenyamanan, dan nilai ibadah. Harga (Price) Harga harus kompetitif, transparan, dan memberikan nilai tambah. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (Value-Based Pricing) yaitu menetapkan harga yang sepadan dengan fasilitas premium dan bimbingan keagamaan eksklusif yang ditawarkan (menekankan bahwa harga tersebut sudah all-inclusive). Tempat atau Saluran Distribusi (Place). Dalam aktivitas pendistribusiannya, PT. Penjuru Wisata Nahdhatul Ummat dikenal sebagai biro perjalanan umrah yang memiliki banyak cabang dan mitra usaha (franchise) di berbagai provinsi di Indonesia, khususnya di Rohil, Pekanbaru. dan yang terakhir, Promosi (Promotion) Promosi dilakukan dengan dua cara yaitu promosi langsung dan tidak langsung.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Program, Paket Umrah Dan Haji.

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



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

ABSTRACT

Name : Fauzan Azima

Number : 11940411316

Title : Marketing Strategy of Pt. Penjuru Wisata Nadhlatul Ummat (Pwnu) About the Hajj and Umrah Package Program.

This research is motivated by competition in the Hajj and Umrah travel business. With this marketing competition, Pt. Penjuru Nadhalatul Ummat has set a strategy to increase marketing regarding the Hajj and Umrah package programs. This research aims to find out whether the marketing strategy used is appropriate or not. This research uses a qualitative approach. The research location is at Pt. Corner of Nadhalatul Ummat. Data collection was carried out through interviews, observation and documentation. After the data is collected, it is then analyzed using descriptive techniques, presenting data, reducing and drawing conclusions. The results of the research show that the marketing strategy of PT. Penjuru Wisata Nadhlatul Ummat (PWNU) regarding the Hajj and Umrah package program has been implemented quite well by implementing it using 4Ps (Product, Price, Place and Promotion) guaranteeing an easy and reliable process with departure transparency providing detailed and honest information on schedules and facilities. Product: The main focus of the product is on quality ,comfort and worship value .Price)Price (Prices must be competitive ,transparent and provide added value. Value-Based Pricing, namely setting a price commensurate with the premium facilities and exclusive religious guidance offered (emphasizing that the price is all-inclusive). Place or Distribution Channel (Place). In its distribution activities, PT. Penjuru Wisata Nahdhatul Ummat is known as an Umrah travel agency which has many branches and business partners (franchises) in various provinces in Indonesia, especially in Rohil, Pekanbaru. and finally, Promotion. Promotion is carried out in two ways, namely direct and indirect promotion.

Keywords: Marketing Strategy, Programs, Umrah and Hajj Packages.



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ibadah haji dan umrah merupakan salah satu rukun Islam yang memiliki makna spiritual mendalam bagi umat Muslim di seluruh dunia. Haji dan umrah merupakan ibadah wajib dan sunah yang Allah SWT perintahkan untuk umatnya untuk berkunjung ke tanah suci Mekkah, mendatangi baitullah dan mengunjungi makam nabi besar kita Muhammad S.A.W. Setiap tahun, jutaan umat Muslim dari berbagai negara berbondong-bondong menuju Tanah Suci untuk melaksanakan ibadah. Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia berjumlah 245 juta jiwa, Indonesia juga memberikan kontribusi haji terbesar di dunia sebesar 10% pada 2024. Indonesia mencatatkan rekor kuota haji terbanyak sepanjang sejarah, yaitu 241.000 jemaah haji.

Kuota Haji 2024 Indonesia diberikan kuota sebanyak 241.000 jamaah oleh Kerajaan Arab Saudi, terdiri dari 213.320 jamaah haji regular dan 27.680 jamaah haji khusus. Jamaah Haji Reguler Pemerintah Indonesia menyelenggarakan haji reguler melalui Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah (Dirjen PHU) Kementerian Agama. Jamaah Haji Khusus Diselenggarakan oleh Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK). Pada tahun 2023, jumlah jamaah umroh dari Indonesia mencapai 13,55 juta jamaah, meningkat sekitar 58% dari tahun sebelumnya. Meskipun kuota ini terbilang besar, namun mampu untuk mengimbangi antusiasme masyarakat Indonesia untuk berhaji, terbukti dengan waktu tunggu di sebagian wilayah Tanah Air yang mencapai lebih dari 45 tahun. Berikut ini Ayat yang menekankan pentingnya menyempurnakan ibadah haji dan umroh.

وَلِلّٰهِ عَلَى النَّاسِ حُجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ اِلَيْهِ سَبِيْلًا

Artinya : “Dan (di antara) kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, yaitu bagi orang-orang yang mampu mengadakan perjalanan ke sana”.¹(Q.S Ali Imron Ayat 97)

¹ Departement Agama RI , Figh Haji, Jakarta: 2012, 4.



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.

Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, permintaan akan layanan perjalanan haji dan umrah sangat tinggi. Untuk berangkat ke tanah suci mekkah kita memerlukan Travel atau biro perjalanan menuju ke Mekkah. Bahkan hampir di setiap daerah di Indonesia ini mempunyai travel atau biro perjalanan. Dikarenakan masyarakat di Indonesia mayoritas beragama islam membuat biro atau agen yang menyediakan jasa memberangkatkan jamaah haji dan umroh banyak jumlahnya. Hal ini membuka peluang besar bagi biro perjalanan untuk menyediakan paket-paket ibadah yang tidak hanya memenuhi kebutuhan spiritual, tetapi juga memberikan kenyamanan dan keamanan bagi para jamaah.

Perkembangan Travel haji dan umrah di Indonesia sangat berkembang pesat di karena kan tingginya minat jamaah untuk berkunjung ke tanah suci,karena masyarakat sudah mulai menyadari bahwasannya akhirat lebih penting dari pada dunia. Dunia hanyalah sementara sedangkan akhirat selamanya.haji dan umroh adalah ibadah penutup untuk menyempurnakan ibadah lainnya. Karena banyaknya jumlah travel haji dan umroh di Indonesia membuat penyedia jasa memberangkatkan jamaah menuju tanah suci tersebut saling bersaing dalam mendapatkan jamaah untuk di berangkatkan. Pemimpin dan karyawan dari travel haji dan umroh harus bisa saling bekerja sama dalam membuat kebijakan yang tepat dan memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada konsumen agar konsumen mau menggunakan jasa dari travel tersebut supaya travel tersebut tetap bisa bersaing dalam bisnis.

Setiap travel mempunyai kebijakan yang berbeda-beda dalam pemasarannya mulai dari pelayanan, bentuk harga paket dan cara mempromosikan travelnya tersebut agar di kenal masyarakat dan mendapat citra sebagai travel yang aman, baik dalam melayani konsumen dan dapat di percaya. Sangat banyak cara yang dapat digunakan travel untuk menarik minat jamaahnya, atau cara ini juga di sebut sebagai strategi pemasaran.

Pemasaran merupakan hal yang sangat krusial dalam bisnis. Pemasaran dilakukan untuk memperkenalkan produk dan perusahaan kepada masyarakat. Pemasaran merupakan kegiatan terencana yang dilakukan oleh perusahaan untuk



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.

mengidentifikasi kebutuhan dan permintaan konsumen serta menentukan pasar sasaran yang paling tepat dan dapat dilayani dengan baik oleh perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan. Pemasaran bertujuan untuk memperkenalkan produk ke masyarakat, mencapai target penjualan perusahaan, menciptakan kepuasan pelanggan, memperbanyak relasi dan membangun hubungan timbal balik yang menguntungkan dengan pelanggan.

Kunci keberhasilan dari pemasaran adalah perencanaan dan strategi yang baik. Perencanaan dalam strategi harus menghasilkan sesuatu yang fleksibel dan universal untuk mempermudah penempatan tujuan dari pemasaran itu sendiri. Perusahaan harus memiliki semua ini agar bisnis nya berjalan lancar dan tetap dapat bersaing dalam dunia global. Di era modern sekarang ini banyak biro penyedia jasa travel haji dan umroh dalam memberikan jasanya dengan harga yang ekonomis namun dengan fasilitas dan pelayanan yang mumpuni dan diminat oleh pengusaha pengusaha dan masyarakat yang mampu baik secara finansial, fisik, dan pendidikan ².

PT. Penjuru Wisata Nadhlatul ummat (PWNU) merupakan Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan jasa perjalanan Ibadah Haji dan Umrah yang ada di Riau. Travel ini merupakan salah satu travel yang berpusat di Ujungbatu, Rokan Hulu.

PT.Penjuru Wisata Nadhlatul Ummat (PWNU) memiliki beberapa produk paket ibadah haji dan umrah, diantara nya paket umrah regular, umrah VIP, umrah I'tikaf ramadhan dan paket haji khusus. Fasilitas dan harga untuk ibadah haji dan umrah di PT.Penjuru Wisata Nadhlatul Ummat (PWNU) berbeda di setiap paketnya tergantung dari jumlah hari yang diambil. Paket yang disediakan yaitu, paket umrah 10 hari, paket umrah 11 hari, paket umrah 12 hari, paket umrah I'tikaf ramadhan, dan paket haji khusus. Fasilitas dan pelayanan yang diberikan di setiap paket nya adalah sama, yang menjadi pembeda hanya jumlah hari dalam melaksanakan ibadah nya.

Dalam memasarkan produk nya, PT.Penjuru Wisata Nadhlatul Ummat (PWNU) melakukan promosi secara langsung dan tidak langsung. Promosi secara

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta : Andi, 2008). 16.



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.

langsung yaitu promosi yang dilakukan dengan turun secara langsung ke lapangan dan bertemu secara langsung dengan konsumen lalu memasarkan produk perusahaan kepada konsumen. Strategi yang di gunakan oleh PT. Penjuru Wisata Nadhlatul Ummat (PWNNU) yaitu personal selling dan afiliasi. Contoh promosi secara langsung yang dilakukan PT.Penjuru Wisata Nadhlatul Ummat (PWNNU) yaitu dengan menghadiri pengajian dan majelis taklim yang dilakukan di daerah Ujungbatu dan sekitarnya lalu menawarkan produknya kepada jamaah, kadang kala untuk meyakinkan jamaah agar menggunakan jasa dari PT.PWNNU Direktur utama juga ikut serta dalam mempromosikan dan menjelaskan kepada jamaah mengenai proses pelaksanaan haji dan umrah, harga paket ibadah haji dan umrah, tata cara pembayaran, serta pelayanan dan fasilitas yang akan di terima customer.

Promosi secara tidak langsung adalah promosi atau pemasaran produk yang dilakukan melalui perantara, strategi pemasaran secara tidak langsung yang dilakukan oleh PT. Penjuru Wisata Nadhlatul Ummat (PWNNU) yaitu melalui periklanan,brosur, dan promosi penjualan.

Berdasarkan dari fenomena dan problem yang timbul dari latar belakang yang di atas penulis tertarik untuk menganalisa dan mengetahui lebih dalam dan spesifik mengenai strategi pemasaran atau marketing di PT.Penjuru Wisata Nadhlatul Ummat (PWNNU) dalam menarik konsumen. Maka dari itu pemulis melakukan penelitian dan mengangkat fenomena ini ke dalam suatu karya ilmiah dengan judul **Strategi Pemasaran PT. Penjuru Wisata Nadhlatul Ummat (PWNNU) Tentang Program Paket Ibadah Haji dan Umrah.**

1.2 Penegasan Istilah

Dalam penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran PT. Penjuru Wisata Nadhlatul Ummat (PWNNU)”, penulis perlu mempertegas beberapa istilah dalam judul, terutama pada beberapa kata kunci yang penulis anggap penting. Dengan maksud menghindari terjadinya penyimpangan dan kesalah pahaman terhadap judul penelitian ini, maka penulis perlu memberikan penegasan pada istilah-istilah berikut:

1. Strategi

Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi yang dijabarkan ke dalam kebijakan-kebijakan dan program-program. Strategi adalah merupakan faktor terpenting dalam proses perencanaan strategik, sebab strategi merupakan suatu rencana yang menyeluruh dan terpadu mengenai upaya mewujudkan tujuan dan sasaran dengan memperhatikan ketersediaan sumber daya organisasi dan keadaan lingkungan yang dihadapi.

Penjabaran pertama dari strategi adalah berupa kebijakan, yaitu ketentuan-ketentuan yang ditetapkan untuk dijadikan pedoman, pegangan atau petunjuk dalam pelaksanaan program dan kegiatan, guna kelancaran dan keterpaduan dalam perwujudan sasaran, tujuan, dan misi organisasi. Penjabaran selanjutnya adalah berupa program, yaitu kumpulan kegiatan yang sistematis dan terpadu untuk mendapatkan hasil yang dilaksanakan oleh instansi pemerintah guna mencapai sasaran tertentu sesuai dengan indikator sasaran yang telah ditetapkan.

2. Pemasaran

Pemasaran dalam arti bisnis adalah sebuah system dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar³. Pemasaran atau marketing adalah proses mengenalkan produk atau jasa agar diketahui oleh masyarakat.

Pemasaran yang di maksud penulis dalam penelitian ini adalah memasarkan paket ibadah Haji dan Umrah kepada calon jamaah.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.⁴

³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, 283.

⁴ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h.



1.3 Rumusan Masalah

Dari uraian yang di jelaskan pada latar belakang, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini aadalah “bagaimana strategi pemasaran dan marketing paket ibadah haji dan umrah di PT PWNU Babussalam travel ”.

1.4 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah disebutkan diatas,maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran atau marketing paket ibadah haji dan Umrah di PT. Penjuru Wisata Nadhlatul Ummat(PWNU) .

2. Kegunaan Penelitian

- 1) Kegunaan penelitian ini adalah sebagai bahan informasi ilmiah terkait dengan strategi pemasaran atau marketing paket ibadah haji dan umrah di PT. Penjuru Wisata Nadhlatul Ummat(PWNU) Sehingga dapat menjadi rujukan jika nantinya ada yang melakukan penelitian yang sama.
- 2) Hasil penelitian ini di harapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengkajian dan pembelajaran pada Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah penegasan istilah, tujuan dan kegunaan penelitian.

BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR.

Bab ini menguraikan kajian teori, kajian terdahulu yang relevan dengan penelitian dan kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian.

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



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.

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

BAB IV

: GAMBARAN UMUM.

Bab ini menjelaskan gambaran umum dan sejarah berdiri nya PT. Penjuru Wisata Nadhlatul Ummat (PWNU).

BAB V

: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.

Bab ini memaparkan tentang strategi pemasaran PT. Penjuru Wisata Nadhlatul Ummat (PWNU) tentang program ibadah haji dan umrah.

BAB VI

: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran

DAFTAR PUSTAKA

2.1. Kajian Teori-Teori

1. Strategi

Istilah Strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategos* (Stratus yaitu Militer, dan *agos* yaitu memimpin), artinya seni atau ilmu menjadi menjadi seorang jendral. Konsep ini sesuai dengan situasi di zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar selalu memenangkan perang⁵. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa istilah strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan sumberdaya-sumberdaya untuk melaksanakan kebijakan tertentu.⁶ Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi yang dijabarkan ke dalam kebijakan-kebijakan dan program-program.

Secara umum pengertian strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi dalam bisnis dapat berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan joint venture.⁷

Menurut Dafit strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktifitas-aktifitas untuk menanggapi lingkungan dan membantu mencapai sasaran atau tujuan organisasi.⁸

Menurut Sondang Siagian untuk memenuhi persyaratan-persyaratan strategi yang baik, ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi antara lain:

- a. Strategi sebagai keputusan jangka panjang harus mengandung penjelasan singkat tentang masing-masing komponen dari strategi organisasi yang bersangkutan, dalam arti terlihat kejelasan dari ruang lingkup, pemanfaatan sumber daya dan dana, serta

⁵ Hendrawan Supratikno, *Advanced Strategic Management: Back to Basic Approach*, (Jakarta: PT. Grafindo Utama, 2003), 19.

⁶ Tim Penyusun Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), h. 199

⁷ David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), h. 18

⁸ Richard I. Dafit, *manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 34.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

keunggulannya, bagaimana menghasilkan keunggulan tersebut dan sinergi antara komponen-komponen tersebut diatas.

- b. Strategi sebagai keputusan jangka panjang yang mendasar sifatnya harus memberikan petunjuk tentang bagaimana strategi akan membawa organisasi lebih cepat dan efektif menuju tercapainya tujuan dan berbagai sasaran organisasi.
- c. Strategi organisasi dinyatakan dalam pengertian fungsional, dalam arti jelasnya satuan kerja sebagai pelaksana utama kegiatan melalui pembagian kerja yang jelas sehingga kemungkinan terjadinya tumpah tindih, saling lempar tanggung jawab dan pemborosan dapat dicegah.
- d. Pernyataan strategi itu harus bersifat spesifik dan tepat, bukan merupakan pernyataan-pernyataan yang masih dapat diimplementasikan dengan berbagai jenis interpretasi yang pada selera dan persepsi individu pembuat interpretasi.⁹

2. Konsep Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut kamus besar Bahasa Indonesia merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan. Namun banyak ahli yang berbeda berpendapat tentang definisi pemasaran, diantaranya¹⁰.

1. Menurut Philip Kotler, Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan memperukarkan produk yang bernilai dengan pihak yang lain.
2. Menurut Wilian J Stanton, Pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang di ajukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan

⁹ Sondang Siagian, *Analisis Serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*, (Jakarta: PT. Gunung Agung, 1986), cet. Ket-2, h. 23.

¹⁰ M.Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah*, (Jakarta : Gema Insani, 2004), 425.

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.

mendistribusikan bsrsng dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial¹¹.

Alex S Nifisimto menyebutkan bahwa pemasaran bagaikan jantung sebuah perusahaan jika pemasran suatu perusahaan sampai berhenti karena barang/jasa yang di jualnya tidak laku terjual maka, perusahaan tersebut akan segera mengalami kesulitan bahkan kegagalan, bila pemasaran berhenti, maka berhentilah semua kegiatan perusahaan¹².

Pemasaran juga dapat di artikan sebagai kegiatan-menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia. Pemasaran dalam arti bisnis adalah sebuah system dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan harga dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.¹³ Pemasaran juga di maksudkan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasi¹⁴.

Pemasaran diartikan sebagai suatu usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertaruhkan produk yang bernilai kepada pihak lain¹⁵

Pemasaran seringkali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan (sales), sales promotion girl, iklan, promosi, atau produk. Bahkan seringkali orang menyamakan profesi marketer (pemasar) dengan

¹¹ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2002), 179.

¹² Alex S.Nitisemito, *Bisnis dan Manajemen*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2011), 11.

¹³ Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran* : Edisi Revisi : 5.

¹⁴ Nurrahmi Hayati, *Manajemen Pemasaran : Bagi Pendidikan Ekonomi* (Pekanbaru : Suska Press, 2012), 1.

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi 4, 12.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

sales (penjual). Namun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang diindentikkan oleh banyak orang, karena pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan “suatu seni menjual produk”, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perencanaan produk sampai dengan setelah produk itu terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berfokus pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa.¹⁶

Secara keseluruhan pemasaran meliputi pengertian yang sangat luas. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.¹⁷

Definisi pemasaran dapat di bedakan menjadi 2 makna, yaitu makna social dan makna manajerial. Secara sosial, pemasaran di artikan sebagai suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan di inginkan dengan menciptakan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak tertentu. Dengan kata lain pemasaran adalah kegiatan manusia yang di arahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penukaran. Sedangkan secara manajerial, pemasaran merupakan seni menjual produk dan keseluruhan system kegiatan usaha yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial. Pada hakikatnya, pemasaran berfokus pada upaya mempertemukan para penjual dengan pembeli potensial.¹⁸ Perspektif ini mengacu pada ekonimika sebagai akar disiplin ilmu pemasaran. Perkembangan berikutnya menunjukkan sejumlah bergeseran

¹⁶ M. Nur Rianto Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 5.

¹⁷ Marius P. Angipura, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Grafindo Graha Persada, 2002), Cet. Ke-2, h. 3.

¹⁸ Hendra Riofita, *Strategi Pemasaran*, 2.

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.

fokus dari transaksi menuju relasi. Bila di pahami lebih mendalam, semua definisi di atas tidak bertentangan satu sama lain dan saling melengkapi keanekaragaman definisi tersebut cenderung menekankan aspek yang berbeda pula. Meski demikian, pada prinsipnya, melalui proses interaksi dan pertukaran nilai muncul begitu banyak produk, baik berupa barang atau jasa sebagaimana yang akan kita jumpai sehari-hari.

b. Jenis-Jenis Pemasaran

Adapun jenis-jenis pemasaran adalah sebagai berikut:¹⁹

1. Pemasaran Internal yaitu bagaimana suatu perusahaan harus memuaskan, memperhatikan kebutuhan, keinginan serta harapan, demikian juga kesejahteraan karyawan. Semua tersebut merupakan hak yang harus di penuhi oleh suatu perusahaan. Karena itu kewajiban perusahaan harus memperhatikan kesejahteraan karyawan seperti gaji, tunjangan hari tua, pengembangan karir, asuransi dan lain-lain.
2. Pemasaran Eksternal yaitu tugas dari manajer dan organisasi pemasaran perusahaan. Dalam memahami kebutuhan dan harapan pasar, upaya menciptakan produk atau jasa pelayanan serta mengupayakan terjadinya transaksi yang saling menguntungkan.

Pemasaran Interaktif yaitu kemampuan karyawan untuk berinteraksi dengan pelanggan mengharuskan setiap karyawan memiliki keterampilan dan profesional dalam melayani pelanggan. Untuk memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan, karyawan harus selalu kelihatan menarik, murah senyum, mau mendengarkan keluhan, siap bila di perlukan, hormat, sabar, jujur, dan bisa di percaya.

3. Konsep Strategi Pemasaran

Menurut Buchari Alma, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin

¹⁹ Supriyanto, Ernawati, *Pemasaran Industri*, (Yogyakarta : Andi, 2010), h 14.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

diapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.²⁰ Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha dan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan yang selalu berubah.²¹

Adapun konsep yang mendasar dari suatu strategi pemasaran yaitu²² :

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yaitu pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri.²³ Segmentasi pasar penting dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya dan setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Dalam melakukan segmentasi terdapat beberapa variable yang perlu diperhatikan seperti geografis, demografi, psikografi (gaya hidup), dan variable perilaku.²⁴ Segmentasi memudahkan kita mengalokasikan sumber daya dengan cara kreatif membagi pasar kedalam kelompok-kelompok kemudian menentukan dimana kita dapat memberikan pelayanan terbaik dan perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang paling besar. Segmentasi juga merupakan simpul dari penentuan keseluruhan strategi, taktik, dan nilai perusahaan. Segmentasi yang diikuti oleh pemilihan segmen-segmen yang akan dijadikan target pasar perusahaan, menjadi acuan landasan bagi penetapan posisi pasar. Segmentasi dapat menjadi faktor kunci untuk memenangkan persaingan dengan

²⁰ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), Cet. Ke-12, h. 195.

²¹ Sofyan Assauri, *Op. Cit*, h. 168.

²² Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberti, 1997), h. 5.

²³ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), Cet. Ke-1, h. 444.

²⁴ *Ibid*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

melihat pasar dari sudut yang unik dan dengan cara yang berbeda dari persaingan.

b. Penentuan Posisi

Penentuan posisi adalah pernyataan akan identitas suatu produk, jasa, perusahaan, lembaga, orang bahkan negara yang bisa menghasilkan keunggulan di benak orang yang ingin dicapai.²⁵ Menurut Suwarman posisi pasar adalah citra produk atau jasa yang ingin dilihat oleh konsumen. Kunci dari posisi pasar adalah persepsi konsumen terhadap produk atau jasa.²⁶ Selain itu, Syakir Sula memberikan pengertian penentuan posisi adalah pernyataan akan identitas suatu produk, jasa, perusahaan, lembaga, orang bahkan negara yang bisa menghasilkan keunggulan di benak orang yang dicapai. Dalam menentukan posisi produk, suatu perusahaan harus memberikan perhatian terhadap empat pertimbangan berikut²⁷:

- a. Posisi pasar harus cocok dengan kekuatan.
- b. Posisi pasar harus jelas berbeda dengan penentuan posisi.
- c. Posisi pasar harus diterima secara positif (disukai dan dapat dipercaya) oleh para konsumen.
- d. Posisi pasar harus menopang untuk beberapa waktu.

4. Marketing Mix

Marketing Mix adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif. Pemasaran juga meliputi variabel-variabel penting yang menjadi kunci utama dalam mencapai tujuan

²⁵ *Ibid*, h. 517.

²⁶ Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor, Ciatew-Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004), Cet. Ke-1, h. 43.

²⁷ Muhammad Syakir Sula, *Loc. Cit.*



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.

pemasaran yang terdiri dari product, price, place, promotion. Variabel-variabel tersebut biasa dikenal dengan 4P yang disebut dengan marketing mix.

a. Produk (product)

Produk adalah barang atau jasa yang biasa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi 2 yaitu produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti kendaraan bermotor, computer, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari barang. Sementara produk jasa bersifat abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Hal ini penting dari pemasaran yaitu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Contoh dari produk jasa yaitu pelayanan kesehatan, pangkas rambut dan produk jasa lainnya, sehingga pemasar harus mampu melakukan inovasi pemasaran yang cocok untuk pemasaran jasa.

Produk yang bersifat jasa memiliki strategi tersendiri dalam pembentukan produknya. Strategi jasa memberikan suatu pandangan tentang jasa apa yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan. Hal ini menggambarkan arah bisnis yang dirasakan oleh pelanggan dan karyawan, atau paling tidak bagaimana mereka harus memandangnya. Kunci dari desain produk jasa adalah mendefinisikan secara tepat barang-barang yang terkait dalam jasa. Dalam merancang jasa, seorang pemasar harus secara seksama membaca harapan-harapan dengan pelanggan²⁸. Sebagai contoh manajemen pemasaran pada suatu Travel dalam menawarkan paket ibadah haji dan umrah agar jamaah tertarik. Oleh karena itu pemasar harus merancang dengan seksama setiap jasa yang akan ditawarkan agar dapat memenuhi keinginan dari para pelanggan atau konsumen.

²⁸ Sentot Iman Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010), hal. 2.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Efektifitas perencanaan marketing mix sangat tergantung pada kemampuan memilih target pasar sehingga mampu memuaskan konsumen yaitu beberapa factor²⁹.

1. Pelayanan, yaitu berfokus kepada pelayanan yang akan di berikan. Contohnya seperti apa maskapai penerbangan dan menyediakan layanan komunikasi dalam penerbangannya.
2. Kualitas, mencakup pada penentuan standar kualitas produk dan penerapan metode dalam level tertentu. Hal ini berimbas pada reputasi perusahaan yang baik dan menghindari persepsi resiko pada konsumen.
3. Jangkauan produk, hal ini menyangkut keputusan sejauh mana kombinasi produk yang berbeda akan cocok dengan produk secara keseluruhan dari perusahaan yang di tawarkan di pasaran. Misalnya perusahaan harus memperhitungkan sejauh mana sebuah produk cocok untuk di pasangkan dengan produk lainnya sehingga tercipta bauran yang pas.
4. Merk, merk yang sudah di kenal dengan baik dan di hubungkan dengan tingkat kepuasan konsumen dapat meningkatkan imej dan nilai produk. Jika merk yang kita buat berkorelasi baik dengan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, hal ini akan menimbulkan loyalitas konsumen.
5. Keunggulan, alasan konsumen memilih sebuah produk tertentu karena mengharapkan produk yang di belinya memiliki keunggulan di banding produk lain.

b. Harga (price)

Harga adalah sejumlah uang yang harus di bayarkan konsumen untuk mendapatkan satu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan³⁰.

Sebelum dapat menemukan harga, perlu di identifikasi terlebih dahulu nilai dari produk. Nilai dalam hal ini adalah nilai kepuasan seorang terhadap produk yang di belinya. Dalam arti kata berani membayar harga tinggi maka akan menerima nilai kepuasan yang tinggi. Beberapa pelanggan mempersepsikan nilai

²⁹ *Ibid*, Sentor Imam Wahjono

³⁰ *Ibid*, Sentot Imam Wahjono, hal. 14.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

dengan harga yang murah. Semakin murah harga suatu produk, maka akan semakin besar nilainya. Dalam konteks ini, dapat dilihat pada perusahaan jasa penerbangan atau retail pakaian yang sering memberikan diskon untuk memaksimalkan pelanggan.

Masalah harga jual merupakan salah satu unsur yang penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan dari perusahaan. Harga barang dan jasa akan berpengaruh terhadap jumlah barang dan jasa baik yang dihasilkan maupun yang dibutuhkan konsumen.

Kebijakan penentuan harga tidak dapat dipertimbangkan secara terpisah dengan tidak melihat kembali tujuan utama perusahaan, dalam teori usaha yang klasik, tujuan pokok bisnis terutama untuk meningkatkan tindakan secara sistematis akan menguntungkan banyak laba, yakni selisih antara harga jual dan biaya yang tidak tetap dari masing-masing unit yang dikalikan jumlah banyaknya unit yang laku terjual pada harga tertentu. Program haji dan umrah pada dasarnya bergantung pada fasilitas dan musimnya (waktunya di awal, pertengahan, akhir, dan liburan) jadi yang membedakan tersebut adalah fasilitas yang diterimanya, musimnya, lama perjalanan dan jumlah orang (sendiri, berdua, maupun kelompok).

Dengan demikian yang dapat membedakan dari setiap program yang ditawarkan yaitu:

1. Fasilitas dan layanan pembimbing serta akomodasi yang diterima
2. Jumlah orang per kamar
3. Lamanya perjalanan umrah
4. Tempat / distribusi (place distribution)
- c. Tempat / Distribusi (place distribution)

Distribusi adalah kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi, sehingga barang atau jasa dapat sampai ke tangan konsumen. Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkatan harga, semakin bagus suatu tempat tersebut maka berdampak akan semakin tinggi nilai produk. Dalam sektor jasa, sebuah perusahaan jasa untuk meningkatkan jumlah jama'ah dan menambah jama'ah baru atau mempertahankan jama'ah yang pernah



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

1. Mengikuti program umrah yaitu dengan mempersiapkan sistem dan pendukung, di antaranya:
1. Mempunyai daftar alumni jama'ah atau calon jama'ah
2. Mempunyai data profesi pekerjaan jama'ah dan calon jama'ah biasanya bisa di kategorikan dari kalangan bawah, menengah dan atas. Terdiri dari nama, alamat, nomer telepon dan lain-lainnya.
3. Melakukan pemasaran ketika berlangsungnya Training
4. Mencatat nama jama'ah yang di telepon atau di kunjungi
- d. Promosi (promotion)

Bagi produsen promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan konsumen untuk agar tidak melupakan produk. Promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung serta hubungan masyarakat dan publitas³¹.

Tujuan perusahaan untuk menghasilkan suatu produk yaitu untuk di pasarkan. Bagaimanapun baiknya mutu suatu barang dan barang tersebut sangat di butuhkan oleh konsumen, tetapi tidak dikenal oleh konsumen atau perusahaan tidak memperkenalkan produk melalui promosi, maka perusahaan sulit menciptakan permintaan bagi produknya.

Maka oleh dari itu perlunya di laksanakan promosi, yang mana kegiatan promosi ini tidak hanya sekedar memperkenalkan produknya kepada konsumen, masyarakat, akan tetapi juga di maksudkan supaya konsumen tersebut dapat di pengaruhi untuk pembelian.

Promosi adalah suatu cara penyampaian informasi kepada calon konsumen yang di harapkan membeli produk yang di tawarkan. Perusahaan dapat melakukan promosi dengan menggunakan saran-saran promosi antara lain:

³¹ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran*, (Jakarta : PT. Gramedia Publik, 2001), 13.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

1. Personal Selling

Personal selling yaitu kegiatan promosi yang di lakukan secara lisan dalam perusahaan satu atau lebih ke calon pembeli.

2. Periklanan

Periklanan yaitu kegiatan promosi menggunakan media yang dibayar seorang penjual keputusan periklanan. Periklanan terdiri dari penetapan sasaran, keputusan, anggaran, pesan, media dan evaluasi hasilnya.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang di lakukan untuk mendorong pembelian oleh konsumen serta mencapai pemakai, pengecer efektif..Semakin gencar kegiatan promosi yang di lakukan perusahaan, maka semakin besar peluang produk tersebut di kenal konsumen. Keadaan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian di karenakan mereka telah mengetahui betul manfaat dari produk tersebut.

Sebagai biro perjalanan haji dan umrah sebuah travel harus harus mempunyai cara-cara yang berbeda dengan segmen pasar yang berbeda-beda pula. Salah satunya yaitu dengan cara mengunjungi berbagai perusahaan baik dalam hal kerjasama atau hal pemasaran umrah, dan sehingga bisa meningkatkan jumlah jama'ah di sebuah perusahaan tersebut³².

4. Afiliasi

Afiliasi adalah strategi pemasaran yang mana sistem nya perusahaan akan meminta orang lain untuk menjual produk perusahaan tersebut, kemudian perusahaan akan memberikan komisi kepada orang tersebut dari hasil penjualan produk nya.

5. Advertensi

Advertensi merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang

³² M.Fuad dkk, *Pengantar baisnis*, 130.

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.

bersifat non persoal. Media yang sering digunakan adalah radio, televisi, majalah, surat kabar dan billboard.

6. Publisitas atau publicity

Publisitas atau Publicity merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara personal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

7. Word of Mouth

Word of Mouth atau pemasaran dari mulut ke mulut merupakan suatu fenomena perbincangan dari individu satu ke individu lainnya atau komunikasi berantai yang menyebar begitu cepat disampaikan dari mulut ke mulut.³³ Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal yang ditulis oleh Sigit Indrawijaya menyatakan bahwa Word of Mouth (WOM) adalah pembicaraan antara satu orang dengan yang lain, melalui surat, atau komunikasi secara langsung atau komunikasi menggunakan media elektronik mengenai keunggulan atau pengalaman pada saat membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.³⁴

5. Haji dan Umrah

a. Pengertian haji dan umrah

Haji menurut pengertian bahasa berarti berniat pergi, bermaksud, atau menuju ke suatu tempat tertentu³⁵. Haji dalam pengertian istilah para ulama, ialah menuju ke ka'bah untuk melakukan perbuatan-perbuatan tertentu atau dengan perkataan lain bahwa haji adalah mengunjungi suatu tempat tertentu dengan melakukan suatu pekerjaan tertentu.

³³ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Bayu Media, 2006), h. 236.

³⁴ Sigit IndraWijaya, " Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Roti Manis Pada Industri Kecil di Sarolangun ", *Mankeu*, Vol. 1, No. 3, (2012), 197.

³⁵ Departemen Agama Direktorat Jendral, *Bimbingan Manasik Haji*, (Jakarta : Depag, 2002), 23.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Ibadah haji mulai diperintahkan pada akhir tahun ke-9 hijriah (setelah Nabi berada di madinah), dengan diturunkannya ayat yang berkaitan dengan kewajiban itu. Yaitu ayat 97, s. Ali Imron (3): yang berbunyi: Artinya: mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke baitullah (QS. Ali Imron: 97)

Ibadah haji merupakan ibadah besar yang setiap saat orang dapat menunaikannya, karena melaksanakan ibadah haji membutuhkan kekuatan fisik, disamping kekuatan dana bagi muslim yang tinggal jauh dari makkah. Oleh karena itu Allah hanya mewajibkan bagi orang-orang yang mampu.

Adapun pengertian Umrah, Kata umrah berasal dari I'timar yang berarti ziarah, yakni menziarahi ka'bah dan berthawaf di sekelilingnya, kemudian bersa'i antara shafa dan marwa, serta mencukur rambut (tahallul) tanpa wukuf di arafah.

Dalam buku Bimbingan Manasik Haji Departemen Agama RI, Umrah ialah berkunjung ke Baitullah untuk melakukan thawaf, sa'i dan bercukur demi mengharap ridha Allah³⁶.

Umrah dapat dilaksanakan kapan saja kecuali pada waktu-waktu yang dimakruhkan (hari Arafah, Nahar, dan Tasyrik) Dalam melaksanakan ibadah umrah para jamaah harus mengerjakan amalan ibadah umrah. Adapun rangkaian amalan ibadah umrah ada empat(4), yaitu

1. Berihram (berniat untuk umrah) di Miqat.
2. Melakukan tawaf sebanyak tujuh kali putaran.
3. Melakukan sa'i antara shafa dan marwa.
4. Mencukur atau memotong rambut.

Mengenai umrah Nabi Muhammad SAW telah melakukan umrah sebanyak empat kali, semuanya dilakukan pada bulan dzulqadah, kecuali umrah yang dilakukannya bersama dengan hajinya.

Keempat umrah yang dilakukannya itu ialah:

³⁶ Departemen Agama Direktorat Jendral, *Bimbingan Manasik Haji*, (Jakarta : Depag, 2002), 23.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Umrah Hudaibiyah yaitu umrah yang dilakukan oleh Nabi untuk menziarahi ka'bah pada tahun ke 6 hijriah, karena pada saat akan berihram di Hudaibiyah.
2. Umrah qadha, yaitu umrah yang dilakukan oleh Nabi pada tahun ke-8 hijriyah. Karena pada tahun ke 7 hijriah tidak dapat melakukan umrah sehingga dilakukan pada tahun ke 8.
3. Umrah ja'ronah yang dilakukannya pada tahun ke-8 hijriyah, karena Nabi pada saat akan berhaji melakukan ihram di jar\'ronah
4. Umrah yang terakhir dilakukannya bersama haji wadda' pada tahun ke-9 hijriyah

b. Macam-macam haji dan umroh

Dalam pelaksanaannya haji terdiri dari tiga macam yaitu:

1. Haji Ifrad, yaitu membedakan haji dan umrah. Ibadah haji dan umrah masing-masing dikerjakan tersendiri. Adapun pelaksanaannya, ibadah haji dilakukan terlebih dahulu setelah selesai, baru melakukan umrah dalam satu musim haji.
2. Haji Tamattu, yaitu melakukan umrah terlebih dahulu pada bulan haji dan setelah selesai baru melakukan haji. Adapun pelaksanaannya adalah melakukan ihram dari miqat untuk umrah, kemudian melaksanakan haji setelah menyelesaikan semua pekerjaan rumah, keduanya dilaksanakan pada musim haji tahun yang bersangkutan.
3. Haji Qiran, yaitu melaksanakan ibadah haji dan umrah secara bersamaan. Untuk pelaksanaannya adalah melakukan ihram dari miqat dengan niat untuk haji serta umrah sekaligus dan melakukan semua pekerjaan haji.

Adapun macam-macam umrah ada 2 yaitu:

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



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. Umrah Sunah, Umrah sunah bias dilakukan kapan saja mau sebelumnya atau sesudahnya,. Ibadah umrahini juga boleh di lakukan di luar musim haji, dimana tatacara pelaksanaannya sama dengan umrah wajib yang termasuk ibadah haji, setelah jama'ah bertahallul maka selesailah ibadah umrah dunnah adapun yang membedakannya adalah dalam mengucapkan niatnya³⁷.

6. Jama'ah Haji dan Umrah

Jama'ah berasal dari al-ijtima' yang bermaksud berkumpul atau bersatu. Namum jika lafadz jama'ah di rangkaian dengan as-sunah, menjadi ahli Sunnah wal jamaah, maka yang di maksud dengan jama'ah adalah pendahulu umat ini yang terdiri dari para sahabat, tabi'in dan tabi'un yang bersatu mengikuti kebenaran yang jelas dari pada Kitabullah dan Sunnah Rasul S.A.W³⁸.

Sedangkan umrah dari segi bahasa ialah mengunjungi kota Mekkah untuk melaksanakan ibadah (seperti thawaf dan sa'i) dengan melakukan tata cara tertentu dengan rukun-rukun dan syarat yang telah di tentukan.

Jadi jama'ah umrah adalah sekelompok orang yang berkumpul atau bersatu untuk mengunjungi kota Mekkah untuk melaksanakan umrah dengan melakukan tata cara tertentu dengan rukun-rukun dan syarat-syarat yang telah di tentukan.

Dalam menjalankan suatu usaha tentu perusahaan menginginkan kesuksesan bagi usahanya. Peningkatan jumlah jamaah merupakan salah satu kesuksesan yang harus di capai oleh perusahaan dari tahun ke tahun. Karena jika peningkatnya jumlah jama'ah akan menambah pendapatan yang akhirnya akan meningkatkan laba bagi perusahaan³⁹.

Beberapa cara untuk mendapatkan jamaah yang di inginkan:

1. Mengarahkan seluruh karyawan sebagai marketer, Dalam hal ini seluruh karyawan harus dia arahkan untuk menjadi seorang marketer

³⁷ Departemen Agama Republik Indonesia, *Penyelenggara Ibadah Haji Indonesia*, (Jakarta : Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam Dan Urusan Haji 2002), 28.

³⁸ M.Abdurrachman Rachimi, *Segala Hal Tentang Haji dan Umrah*, (Jakarta : Erlangga 2012), 12.

³⁹ Irvan Dani, *Bagaimana Memperbaiki Pemasaran Usaha Anda*, (Jakarta : FriedndrichEbert Stifig, 2001), 30.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

artinya seluruh karyawan di tugaskan untuk menawarkan produk dari sebuah travel tersebut melalui menyebarkan brosur kepada keluarga, teman, maupun kepada masyarakat lainnya, tidak hanya itu seluruh karyawan juga menyebar luaskan informasi mengenai harga, tanggal keberangkatan.

2. Pelatihan Marketing, Pelatihan marketing yaitu 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. Komitmen perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sangat baik, maka perekrutan para petugas marketing pelayanan pelanggan perlu lebih diperhatikan. Dalam artian orang yang di rekrut bukan orang yang hanya memahami tugasnya saja, akan tetapi juga harus memiliki penilaian yang baik dan nyaman dengan keputusan yang di ambilnya sendiri.
3. Program Training di Mekkah dan Madinah, Melakukan Training di Mekkah dan Madinah merupakan program yang paling di utamakan oleh sebuah perusahaan jasa travel, karena hal inilah yang membedakan dengan travel lainnya. Tidak hanya itu strategi dalam meningkatkan jumlah jamaah program ini menjadi selling point bagi marketing dalam meningkatkan jumlah jamaahnya.
4. Sosialisasi program umrah, Sebuah perusahaan jasa travel harus melakukan sosialisasi di berbagai perusahaan seperti pameran, media cetak dan elektronik. Dan untuk meningkatkan jumlah jamaah perlu adanya pelayanan, program dan meningkatkan lagi yang lebih maksimal terhadap jama'ah haji dan umrah.
5. Melakukan branding dengan baik. setiap perusahaan harus melakukan branding terhadap produk nya sehingga konsumen akan setia dan loyal dengan perusahaan tersebut. Selain itu apabila branding



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

perusahaan tersebut baik konsumen tidak akan ragu menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut karena sudah terkenal dan mendapat image yang baik.

2.2. Kajian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis akan mendeskripsikan pada penelitian-penelitian lain yang berbentuk skripsi dan ada relevannya dengan judul di atas. Adapun penelitian yang hamper mirip dan sama namun berbeda dengan penelitian ini yang berjudul⁴⁰.

pertama, “*strategi pemasaran program umrah dalam upaya meningkatkan jumlah jama'ah pada ESQ Tours and Travel 165*” Jakarta 2015 Karya Aceng Achmaad Fahluroji. Skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran pada perusahaan secara umum serta melakukan perbandingan untuk mengetahui apakah prosedur strategi pemasaran yang di gunakan oleh ESQ Tour and Travel mengikuti teori atau memiliki strategi pemasaran sendiri. Berbeda dari penelitian yang di lakukan oleh Aceng Achmad Fahluroji tersebut, sekian dari segi objek yang berbeda, penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran dan marketing yang berfokus pada pemasaran biro haji dan umrah khususnya menawarkan produk kepada jamaah.

Kedua, “*Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen dalam Pemilihan Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus*”, jurnal yang ditulis oleh Mohammad Savier Azmy dan Asnan Furinto menjelaskan tentang bagaimana faktor-faktor eksternal mempengaruhi persepsi konsumen umroh dan haji khusus dalam memutuskan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh biro perjalanan. Faktor-faktor tersebut antara lain Ekuitas Brand atau nilai lebih yang dimiliki oleh sebuah produk, Guide yang memiliki pengetahuan agama dan kemampuan dakwah yang baik diharapkan mampu memberikan kenyamanan dalam beribadah umroh dan haji, Referensi dari pihak lain atau pihak ketiga, Penawaran Kualitas oleh biro perjalanan, dan Perlakuan Khusus biro terhadap konsumen.

⁴⁰ Irvan Dani, *Bagaimana Memperbaiki Pemasaran Usaha Anda*, (Jakarta : FriedndrichEbert Stifig, 2001), 30.



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.

Berbeda dari penelitian yang di lakukan diatas, penelitian ini berfokus kepada strategi pemasaran pada perusahaan jasa dengan menggunakan teori marketing mix jasa yang meliputi 4 variabel antara lain: product, price, place, promotion.

Berbeda penelitian di atas , selain dari segi objek yang berbeda, penelitian ini menekankan pada strategi pemasaran pada perusahaan pelayanan jasa yaitu menawarkan produk yang di miliknya dan menyediakan lembaga jasa penyelenggaraan ibadah haji dan umrah. Dengan tujuan penelitian ini untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran PT. Penjuru Wisata Nadhlatul Ummat (PWNU) dalam menarik minat calon Jama'ah Di kecamatan Ujungbatu.

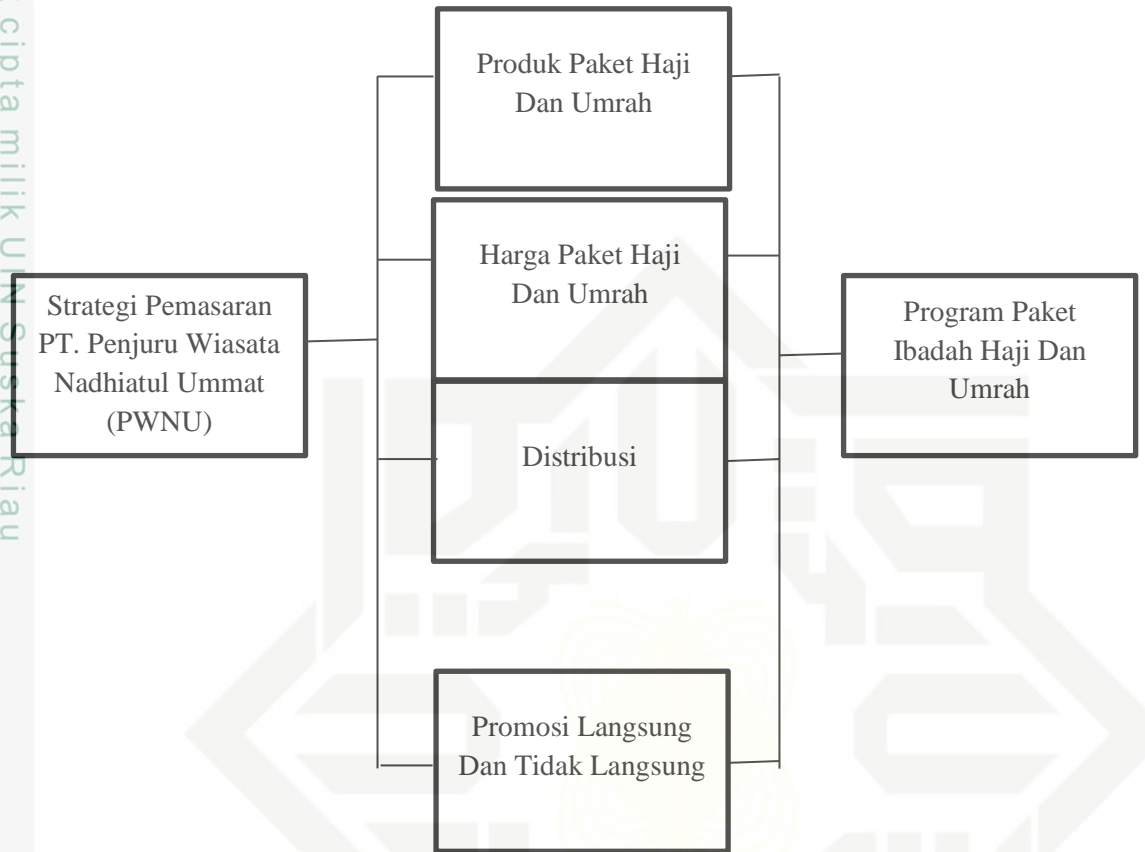
2.3. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dapat berupa kerangka teori dan dapat pula berupa kerangka penalaran logi. Kerangka berpikir merupakan uraian ringkas tentang teori yang di gunakan dan cara menggunakan teori tersebut dalam menjawab pertanyaan penelitian.⁴¹ Di dalam kerangka berpikir inilah akan didudukkan masalah penelitian yang relevan dan mampu mengungkap, menerangkan serta menunjukkan perspektif terhadap atau dengan masalah penelitian.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dengan menggunakan teori marketing mix, produk, harga, distribusi, dan promosi. Kerangka pikir ini agar lebih jelas digambarkan dengan bagan sebagai berikut:

⁴¹ Cik Hasan Bisri, *Peemantun Penyusunan Rencana Penelitian dan Penulisan Skripsi*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2001), 43.

Gambar 2.1 kerangka Berpikir



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan upaya untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan dengan cara ilmiah⁴². Adapun metodologi penelitian penulis adalah:

3.1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Untuk mengkaji penelitian secara detail dan lengkap di perlukan suatu pendekatan permasalahan, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian, jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu pemaparan dan menggambarkan dengan kata-kata atau kalimat yang telah di peroleh untuk memperoleh kesimpulan kemudian data-data tersebut di analisa menggunakan kalimat-kalimat tidak dengan bentuk angka. Dalam penelitian ini, sangat di pentingkan adalah kemampuan peneliti dalam menterjemahkan data yang di peroleh dalam hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi guna memperoleh baik atau tidak baiknya hasil penelitian.

3.2. Tempat Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi penelitian ini adalah di PT.Penjuru Wisata Nadhlatul Ummat (PWNU) yang berada di jalan raya ngaso KM 2 kecamatan Ujungbatu.

3.3. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh.⁴³ Sumber data di kelompokkan menjadi dua yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang di dapat dari sumber-sumber pertama baik dari individe seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian quesioner yang biasa di lakukan oleh peneliti. Terkait dengan penelitian ini, data primer tersebut di peroleh langsung dari objek atau sumber utama⁴⁴.

b. Data Sekunder

⁴² Yasril Yazid Dkk, *Metodologi Penelitian*, (Pekanbaru : Unri Press, 2009), 5.

⁴³ Arikunto, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2002), 107.

⁴⁴ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Tesis Bisnis*, (Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada, 1998), 42.

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.

Data sekunder merupakan data primer yang telah di olah lebih lanjut dan di sajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain, misalnya melalui informasi dari instansi terkait, buku-buku, media-media, dan laporan-laporan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian ini.

3.4. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian⁴⁵. Dalam penelitian ini penulis menggunakan informan sebanyak 3 (tiga) orang, yang terdiri dari 1(satu) orang direktur utama PT. PWNU Babussalam travel(H. Bambang Nyoto Miyarso S.Pd) dan 1(satu) orang manajer keuangan yaitu Hj.Ria Hartini. SE. Alumni travel haji dan umroh HJ.Siti Fatimah.

No	Nama	Jabatan	Informan kunci atau pendukung
1.	H.Bambang Nyoto Miyarso S.Pd	Direktur	Kunci
2.	HJ. Ria Harrtini SE.	Manajer Keuangan	Kunci
3.	HJ. Siti Fatimah	Customer	Pendukung

3.5. Teknik Pengumpulan Data.

Teknik pengumpulan mempunyai peranan yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan dalam mencapai suatu penelitian, dalam arti bahwa berhasil tidaknya suatu penelitian tergantung dari bentuk pengumpulan data yang dilakukan⁴⁶. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan sesuai dengan metode pengumpulan data:⁴⁷

1. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang akan diselidiki⁴⁸.dalam hal ini, peneliti berpedoman kepada desain penelitiannya perlu mengunjungi lokasi

⁴⁵ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Alfabeta, 2014), 64.

⁴⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung : Alfabeta, 2013), 197.

⁴⁷ Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Alfabeta, 2014),64.

⁴⁸ Sugiono, *Metode Research*, Jilid 1, (Yogyakarta : Andi, 1980), 136.



penelitian untuk mengamati langsung berbagai hal atau kondisi yang ada dilapangan, metode ini penulis gunakan untuk memperoleh data tentang strategi pemasaran PT. Penjuru Wisata Nadhlatul Ummat(PWNU) dalam memasarkan paket ibadah haji dan umrah di kecamatan Ujungbatu.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu⁴⁹.

Dalam penelitian ini, proses interview (wawancara) dilakukan untuk mendapatkan data dari informan tentang Strategi PT. Penjuru Wisata Nadhlatul Ummat Babussalam travel dalam memasarkan paket ibadah haji dan umrah di kecamatan Ujungbatu. Dalam hal ini peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan, terkait dengan penelitian yang dilakukan. Sedangkan informan bertugas untuk menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara. Meskipun sedemikian, informan berhak untuk tidak menjawab yang menurutnya privasi atau rahasia.

a) Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya⁵⁰.

Teknik ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data atau dokumen-dokumen, foto-foto, dan kegiatan yang dilakukan.

3.6. Validasi Data

Uji keabsahan data penelitian, sering ditekankan pada uji validasi dan reliabilitas. Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

⁴⁹ W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta : PT. Gramedia, 2004), 119.

⁵⁰ Suharsimi dan Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2006), 231.



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

Selanjutnya untuk menjaga keabsahan data dari hasil penelitian kualitatif, digunakan uji validasi data dengan menggunakan model triangulasi. Metode triangulasi dapat memanfaatkan peneliti, sumber data, metode, dan teori.

Dalam penelitian ini, untuk melakukan pengecekan terhadap pengguna metode pengumpulan data, apakah informasi yang didapat dengan metode wawancara sama dengan metode observasi atau apakah hasil observasi sesuai dengan informasi yang diberikan ketika diwawancarai dan saat melihat dokumentasi yang ada⁵¹. Triangulasi data adalah teknis pemeriksaan dengan observasi lapangan agar data lebih akurat sesuai validasi informasi yang didapat oleh penulis.

3.7. Teknis Analisis Data

Teknis analisis data bertujuan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dalam penelitian ini, setelah data yang berasal dari lapangan terkumpul dan tersusun secara sistematis, maka langkah selanjutnya penulis akan menganalisa data tersebut.

Penelitian ini tergolong kedalam penelitian Deskriptif Kualitatif, yaitu menggambarkan fenomena-fenomena dengan kata-kata atau kalimat, kemudian data-data tersebut di analisis untuk memperoleh kesimpulan.

⁵¹ Kriyanto Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta : 2012), 72.



BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Sejarah PT. PWNU Tour Travel haji dan Umrah

PT. Penjuru Wisata Nadhlatul Ummat lahir dari sebuah niat yang tulus dan impian besar sang pendiri ingin setiap hari, setiap minggu, setiap bulan, bahkan setiap tahun, bisa mengunjungi tanah suci Mekah dan Madinah. Berawal dari kerinduan spiritual yang mendalam, niat tersebut berkembang menjadi visi mulia membuka jalan bagi umat untuk merasakan keindahan ibadah di tanah haram. Dari niat pribadi menjadi ladang amal kolektif, perusahaan ini didirikan sebagai penyelenggara perjalanan umrah dan haji yang amanah, profesional, dan berorientasi pada pelayanan terbaik. Dengan semangat Nahdhatul Ummat, perusahaan ini tidak hanya menjadi agen perjalanan, tetapi juga penjuru harapan bagi masyarakat yang mendambakan ziarah suci dengan penuh kenyamanan dan keberkahan.

PT. Penjuru Wisata Nadhlatul Ummat adalah Perusahaan yang bergerak di bidang tour dan travel, khususnya untuk perjalanan umrah dan haji yang dikelola oleh direktur H.Bambang Nyoto Miyarso,S.Pd. PT. Penjuru Wisata Nadhlatul Ummat telah memperoleh izin resmi sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umrah dari Kementerian Agama RI pada tanggal 17 Oktober 2020. Perusahaan ini dikenal sebagai biro perjalanan umrah yang memiliki banyak cabang dan mitra usaha (*franchise*) di berbagai provinsi di Indonesia, khususnya di Rohil, Pekanbaru. Berlokasi di Jl. Raya Ngaso, Km 02 Ujung Batu, Rokan Hulu, Riau, 28554 dengan HP.081268333599- 081275694399-085271909127.Weside: www.pwnu.co.id Email : ptpwnu@gmail.com Toutube : PT Pwnu Channel.

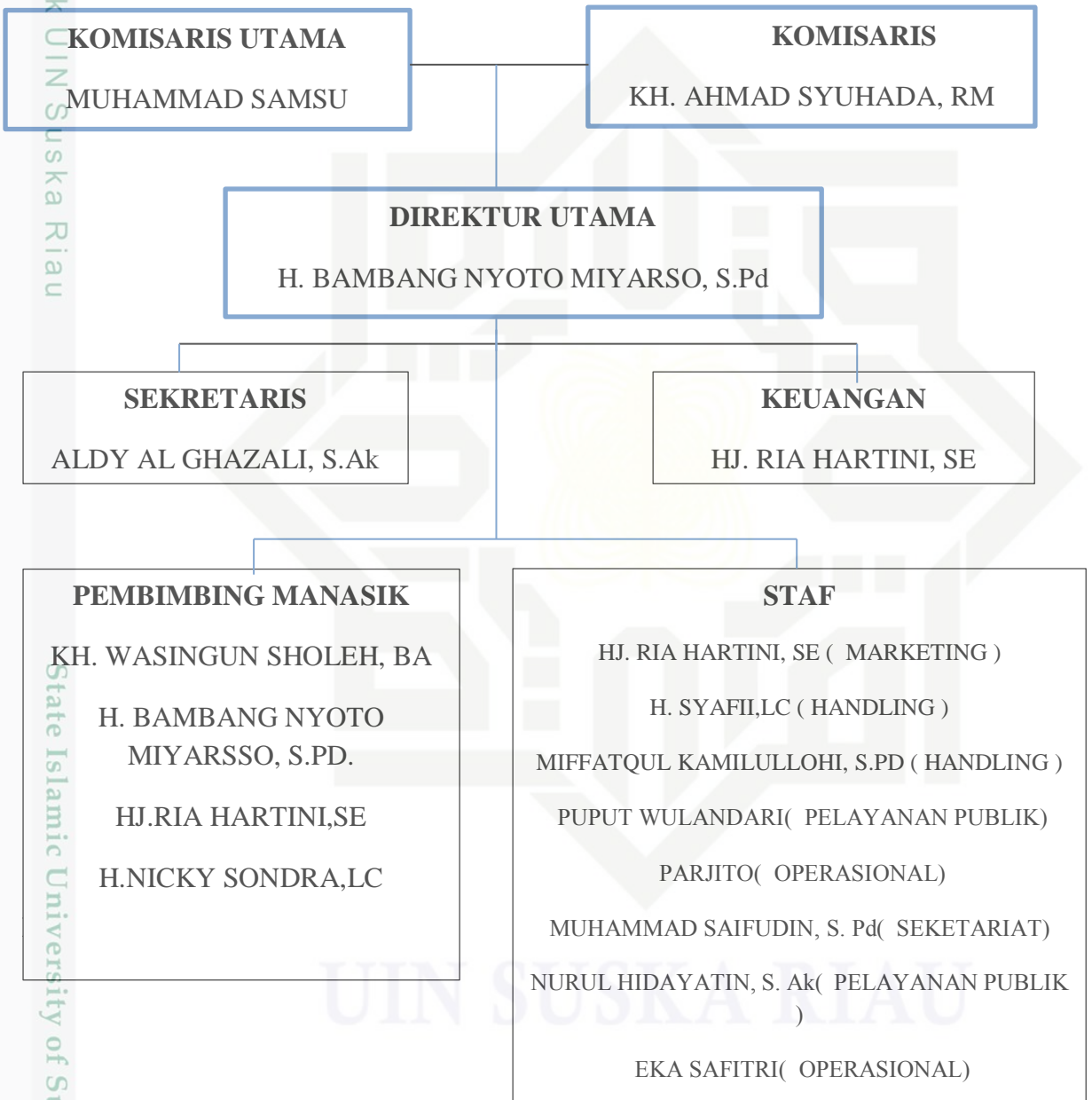
4.2 Visi PT. Penjuru Wisata Nadhlatul Ummat

PT.PWNU bertujuan menjadi perusahaan penyelenggara travel umroh, haji plus, dan wisata Muslim yang aman, nyaman, dan kamilan.

4.3 Misi PT. Penjuru Wisata Nadhlatul Ummat

Menyelenggarakan rangkaian kegiatan ibadah umroh dan haji yang meneladani Sunnah Rasulullah SAW serta memberikan layanan dan fasilitas prima kepada seluruh jamaah.

4.4 Struktur Organisasi PT. Penjuru Wisata Nadhlatul Ummat.



a. Komisaris Utama

Mengawasi jalannya perusahaan secara keseluruhan, memastikan kebijakan dan strategi berjalan sesuai visi misi PT. PWNU.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

b. Komisaris.

Memberikan masukan strategis, mengawasi kinerja direktur, dan menjaga integritas operasional perusahaan.

c. Direktur Utama.

1. Bertanggung jawab atas pengelolaan dan pengambilan keputusan utama perusahaan.
2. Menyusun strategi bisnis, menjalin kerja sama, dan memastikan layanan Umrah/Haji berjalan lancar dan sesuai regulasi.

d. Sekretaris.

1. Mengelola dokumen resmi, surat-menyurat, dan jadwal kegiatan pimpinan.
2. Menjadi penghubung antara direktur dan staf, serta menjaga kelancaran komunikasi internal.

e. Keuangan.

1. Mengatur anggaran, pembukuan, dan laporan keuangan perusahaan.
2. Memastikan transaksi keuangan transparan dan sesuai aturan.

f. Pembimbing Manasik.

Memberikan pelatihan dan pembekalan ibadah Umrah/Haji kepada jamaah. Menjelaskan tata cara, rukun, dan etika selama perjalanan ibadah.

g. Staff Marketing

1. Promosi paket Umrah/Haji, menjalin relasi dengan calon jamaah.
2. Menyusun strategi pemasaran dan mengelola media promosi.

h. Operasional.

1. Administrasi Mengelola data jamaah, arsip dokumen, dan sistem informasi internal.
2. Administrasi Mendukung pengelolaan data dan dokumen perjalanan.
3. Pendaftaran Melayani proses pendaftaran jamaah, verifikasi dokumen.
4. Pendaftaran membantu proses registrasi dan input data jamaah

i. Staff Hendeling

1. Mengatur kendaraan, jadwal keberangkatan, dan koordinasi logistik.
2. Menyusun rencana perjalanan dan memastikan transportasi sesuai kebutuhan.



BAB VI KESIMPULAN

6.1. Kesimpulan.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti strategi pemasaran PT. Penjuru Wisata Nadhlatul Ummat (PWNU) tentang program paket ibadah haji dan umroh sudah terlaksana dengan cukup baik dengan dijalakannya menggunakan 4P (Product, Price, Place, dan Promotion) menjamin proses yang mudah dan terpercaya dengan transparansi keberangkatan menyediakan informasi jadwal dan fasilitas secara rinci dan jujur. Program ibadah haji dan umrah memfasilitasi jamaah dalam menjalankan ibadah ke tanah suci mencakup berbagai kebutuhan mulai dari administrasi, transportasi, akomodasi, hingga bimbingan ibadah.

1. Produk (Product): Fokus utama produk adalah pada kualitas, kenyamanan, dan nilai ibadah. Penyediaan paket yang bervariasi yang ditawarkan PT. Penjuru Wisata Nadhlatul Ummat (PWNU). Menawarkan beragam paket umrah dan haji (reguler, VIP, hingga plus.) dengan penyesuaian durasi dan fasilitas hotel untuk menjangkau berbagai segmen daya beli jamaah dengan memastikan paket haji dan umroh memiliki layanan premium dan terjamin dengan bimbingan ibadah yang berkualitas.
2. Harga (Price) Harga harus kompetitif, transparan, dan memberikan nilai tambah. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (Value-Based Pricing) yaitu menetapkan harga yang sepadan dengan fasilitas premium dan bimbingan keagamaan eksklusif yang ditawarkan (menekankan bahwa harga tersebut sudah all-inclusive). Dan juga mempermudah calon jamaah haji dan umroh dengan sistem 3 cara yaitu cash, menabung dan dicicil.
3. Tempat atau Saluran Distribusi (Place). Dalam aktivitas pendistribusiannya, PT. Penjuru Wisata Nadhlatul Ummat perusahaan ini dikenal sebagai biro perjalanan umrah yang memiliki banyak cabang dan mitra usaha (franchise) di berbagai provinsi di Indonesia, khususnya di Rohil, Pekanbaru.
4. Promosi (Promotion) Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik minat dan dapat mempertahankan jamaah. Salah satu tujuan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

menggunakan promosi adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan kepada calon jamaah dan berusaha untuk menarik minat calon jamaah haji dan umrah. Promosi dilakukan dengan dua cara yaitu promosi langsung dan tidak langsung.

6.2. Saran

1. Penulis menyarankan kepada PT. Penjuru Wisata Nadhlatul Ummat untuk lebih mengoptimalkan promosi melalui sosial media, brosur dan spanduk agar tidak terdapat perbedaan mencolok dari promosi yang dilakukan secara langsung dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh PT. Penjuru Wisata Nadhlatul Ummat.

2. Penulis menyarankan kepada seluruh staff PT. Penjuru Wisata Nadhlatul Ummat untuk tetap mempertahankan kualitas dari pelayanan yang diberikan, atau bahkan lebih di tingkatkan agar jamaah yang dihasilkan terus bertambah.

3. Penulis menyarankan kepada PT. Penjuru Wisata Nadhlatul Ummat untuk menyediakan Produk tour wisata ke negara lain selain Arab Saudi , karena produk tersebut cukup menjanjikan jika dikelola dengan tepat. Sosialisasi dan promosi harus lebih di tingkatkan agar produk tour wisata selain ke negara Arab Saudi dapat menarik minat konsumen dapat di sediakan oleh PT. Penjuru Wisata Nadhlatul Ummat.

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

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, *Bisnis dan Manajemen* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011).
- Arikunto, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002). Basu Swastha dan Ibnu
- Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2002).
- Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2001).
- Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014).
- Cik Hasan Bisri, *Peemantun Penyusunan Rencana Penelitian dan Penulisan Skripsi* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2001).
- David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), h. 18
- Departemen Agama Direktorat Jendral, *Bimbingan Manasik Haji*, (Jakarta: Depag, 2002).
- Departemen Agama RI, *Figh Haji*. (Jakarta: 2012)
- Hendrawan Supratikno, *Advanced Staregic Managemen: Back to Basic Approach*, (Jakarta: PT. Grafindo Utama, 2003)
- Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi Tesis Bisnis*, (Jakarta PT. Raja Grafindo Persada, 1998).
- Kriyanto Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana (Jakarta: 2012).
- M. Abdurachman Rachimi, *Segala Hal Tentang Haji dan Umrah*, (Jakarta: Erlangga, 2012).
- M. Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah*, (Jakarta : Gema Insani, 2004).
- Nurrahmi Hayati, *Manajemen Pemasaran: Bagi Pendidikan Ekonomi* (Pekanbaru: Suska Press, 2012).
- Sentot Iman Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha ilmu, 2010).
- Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabert, 2013).
- Sugiono, *Metode Research*, Jilid 1 (Yogyakarta: ANDI, 1980).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- Supratikno, Hendrawan. *Advanced Staregic Managemen: Back to Basic Approach*. (Jakarta: PT. Grafindo Utama, 2003).
- Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007
- Tim Penyusun Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997)
- Richard I. Dafit, *manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2002)
- Sondang Siagian, *Analisis Serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*, (Jakarta: PT. Gunung Agung, 1986), cet. Ket-2
- Suharsimi dan Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2006)
- W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta : PT. Gramedia, 2004),
- Yasril Yazid Dkk, *Metodologi Penelitian*, (Pekanbaru : Unri Press, 2009)
- Irvan Dani, *Bagaimana Memperbaiki Pemasaran Usaha Anda*, (Jakarta : FriendrichEbert Stifig, 2001)
- Sigit IndraWijaya, “ Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan
- Konsumen Dalam Pembelian Roti Manis Pada Industri Kecil di Sarolangun”, *Mankeu*, Vol. 1, No. 3, (2012)
- Departemen Agama Direktorat Jendral, *Bimbingan Manasik Haji*, (Jakarta : Depag, 2002)
- Muhammad Syakir Sula, Loc. Cit.
- Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bojokerto, Ciawi-Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004), Cet. Ke-1
- Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), Cet. Ke-12.
- Sofyan Assauri, Op. Cit
- Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberti, 1997)
- Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), Cet. Ke-1



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Supriyanto, Ernawati, *Pemasaran Industri*, (Yogyakarta : Andi, 2010)

M. Nur Rianto Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010)

Marius P. Angipura, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Grafindo Graha Persada, 2002), Cet. Ke-2

Hendra Riofita, *Strategi Pemasaran*,

M.Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah*,(Jakarta : Gema Insani,2004)

Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2002)

DOKUMENTASI



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

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