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

No. 7740/KOM-D/SD-S1/2026

KOMUNIKASI PEMASARAN PT SULTHAN SILVER SILK DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH UMRAH DI KOTA PEKANBARU

UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

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

Oleh

ROKY KURNIAWAN
NIM. 12040314601

PROGRAM STRATA 1 (S1)
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
1447 H/2026 M

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

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
UIN SUSKA RIAU

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

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

Nama : Roky Kurniawan
NIM : 12040314601
Judul : Komunikasi Pemasaran PT Sulthan Silver Silk Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Di Kota Pekanbaru

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

Hari : Selasa
Tanggal : 13 Januari 2026

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

Pekanbaru, 23 Januari 2026
Dekan,

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

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dra. Atjih Sukaesih, M.Si
NIP. 19691118 199603 2 001

Sekretaris/ Penguji II,

Julis Suriani, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 19910722 202521 2 005

Penguji III,

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

Penguji IV,

Darmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 19920512 202321 2 048

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

KOMUNIKASI PEMASARAN PT. SULTHAN SILVER SILK DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH UMRAH DI KOTA PEKANBARU

Disusun oleh :

Roky Kurniawan
NIM. 12040314601

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 12 Desember 2025

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,

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

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Musfialdy, S.Sos, M.Si
NIP. 19721201 200003 1 003

UIN SUSKA RIAU

Pekanbaru, 12 Desember 2025

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

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

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap Saudara:

Nama : Roky Kurniawan
NIM : 12040314601
Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran PT Sulthan Silver Silk Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Di Kota Pekanbaru

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

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

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

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,

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

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Musfialdy, S.Sos, M.Si
NIP. 19721201 200003 1 003

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

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
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

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
UIN SUSKA RIAU

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

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

Nama	:	Roky Kurniawan
NIM	:	12040314601
Judul	:	Komunikasi Pemasaran PT Sulthan Silver Silk dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah di Kota Pekanbaru

Telah Diseminarkan Pada:

Hari	:	Selasa
Tanggal	:	11 Juni 2024

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

Pekanbaru, Selasa 11 Juni 2024

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,	Penguji II,
Dr. Musfialdy, M.Si	**Rusyda Fauzana, M.Si**
NIP. 197212012000031003	**NIP. 198405042019032011**

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

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

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Roky Kurniawan
NIM	: 12040314601
Tempat/Tanggal Lahir	: Kampar, 19 Mei 2000
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: Komunikasi Pemasaran PT Sulthan Silver Silk Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Di Kota Pekanbaru

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

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

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

Pekanbaru, 12 Desember 2025
Yang membuat pernyataan,

Roky Kurniawan
NIM. 12040314601

UIN SUSKA RIAU

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

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

ABSTRAK

Nama : Roky Kurniawan
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul : Komunikasi Pemasaran PT. Sulthan Silver Silk Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Di Kota Pekanbaru

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan dan mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan oleh PT. Sulthan Silver Silk dalam meningkatkan Jumlah Jamaah Umroh di Kota Pekanbaru. Di latar belakangi oleh meningkatnya minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah, sehingga semakin meningkat pula persaingan dalam sektor bisnis penyediaan jasa perjalanan ibadah umrah. Hal ini menuntut perusahaan penyediaan jasa perjalanan ibadah umrah tersebut untuk meningkatkan pelayanan dan kualitas strategi pemasaran yang lebih baik dari kompetitornya untuk meningkatkan jumlah jamaah di kota Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan di PT. Sulthan Silver Silk Tour dan Travel Pekanbaru. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana Komunikasi pemasaran PT. Sulthan Silver Silk dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah di kota Pekanbaru. Informan penelitian ini berjumlah sembilan orang. Metode dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran PT. Sulthan Silver Silk dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah di Kota Pekanbaru sesuai dengan Teori Integrated Marketing Communication (IMC) yang digunakan peneliti menurut yaitu: 1)Periklanan, PT. Sulthan Silver Silver Silk melakukan Periklanan menggunakan periklanan di media cetak dan media sosial, 2) Penjualan Tatap Muka, PT. Sulthan Silver Silk melakukannya dengan melayani calon jamaah yang datang ke kantor, 3) Promosi Penjualan, PT. Sulthan Silver Silk melakukan promosi DI media sosial berbayar seperti facebook Dan Instagram, 4)Pemasaran Langsung, PT. Sulthan Silver Silk mengirim tim syiar secara langsung untuk terjun ke masyarakat dengan membagikan brosur. (5) Hubungan Masyarakat, PT. Sulthan Silver Silk melakukannya dengan Publisitas di akun Platform media sosial.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Meningkatkan, Jamaah Umrah

UIN SUSKA RIAU

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

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

ABSTRACT

Name ***: Roky Kurniawan***
Department ***: Communication Studies***
Title ***: Marketing Communication of PT. Sulthan Silver Silk in Increasing the Number of Umrah Pilgrims in Pekanbaru City***

This study aims to find out and understand how the Marketing Communication Strategy is used by PT. Sulthan Silver Silk to increase the number of Umrah pilgrims in the city of Pekanbaru. It is motivated by the growing public interest in performing Umrah, which has consequently intensified competition in the business sector providing Umrah travel services. This requires companies offering Umrah travel services to improve their services and the quality of their marketing strategies better than their competitors to increase the number of pilgrims in Pekanbaru. This research was conducted at PT. Sulthan Silver Silk Tour and Travel Pekanbaru. The problem in this study is how PT. Sulthan Silver Silk's marketing communication increases the number of Umrah pilgrims in Pekanbaru. The research informants amount to nine people. The method used in this study is a qualitative descriptive method with data collection techniques through interviews, observations, and documentation. The results of this study show that PT. Sulthan Silver Silk's marketing communication in increasing the number of Umrah pilgrims in Pekanbaru City aligns with the Integrated Marketing Communication (IMC) theory used by the researcher, which includes: 1) Advertising, PT. Sulthan Silver Silk conducts advertising using print media and social media; 2) Face-to-Face Sales, PT. Sulthan Silver Silk provides services to prospective pilgrims who visit the office; 3) Sales Promotion, PT. Sulthan Silver Silk conducts promotions on paid social media such as Facebook and Instagram; 4) Direct Marketing, PT. Sulthan Silver Silk sends a proselytizing team directly to the community by distributing brochures; 5) Public Relations, PT. Sulthan Silver Silk carries this out through publicity on social media platform accounts.

Keyword : Marketing Communication, increase, Umrah pilgrims

UIN SUSKA RIAU

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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Assalamu"alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh.

Puji syukur penulis hantarkan atas kehadiran Allah Subhanahuwata'ala dengan Rahmat, nikmat dan kesempatannya penulis bisa menyelesaikan tugas akhir pada perkuliahan ini. Sholawat beserta salam tidak lupa pula dihadiahkan kepada baginda besar umat Islam yakni Muhammad Shallallahu alaihi wasallam yang telah membawa umat Islam dari zaman Jahiliyah sampai kepada zaman yang penuh cahaya dengan ilmu pengetahuan seperti sekarang ini. Semoga dengan apa yang telah beliau tinggalkan kepada umat-umat setelah nya dapat menjadi pedoman dalam menjalani kehidupan. Aamiin ya robbal alamiin.

Alhamdulillah, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul *"Komunikasi Pemasaran PT. Sulthan Silver Silk Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Di Kota Pekanbaru"*. Skripsi ini merupakan hasil karya ilmiah yang disusun untuk memenuhi persyaratan guna mendapatkan gelar sarjana Strata satu ilmu komunikasi (S. I.Kom) di Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Skripsi ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua yang paling berjasa dalam hidup penulis, penulis mengucapkan terima kasih kepada ayahanda Alm. Jasril dan Ibunda Suriani yang selalu menjadi penyemangat, selalu memberi dukungan, s dan selalu mendoakan penulis hingga bisa berada di titik ini.

Selesainya skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti MS, SE, M.Si, Ak, CA., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Wakil Rektor I, II, dan III, serta seluruh civitas akademika Universitas Islam Negeri Sultan

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

Syarif Kasim Riau.

2. Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Wakil Dekan I Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si., Wakil Dekan II Ibu Dr. Titin Antin, S.Sos., M.Si., dan Wakil Dekan III Bapak Dr. Sudianto, M.I.Kom.
3. Bapak Dr. Musfialdy, S.Sos, M.Si. selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi dan Ibu Tika Mutia, S.I.Kom,M.I.Kom. selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Artis, S.Ag, M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak membantu, membimbing, serta mengarahkan penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Penulis merasa sangat terbantu dengan segala bimbingan serta masukan yang telah diberikan.
5. Bapak Edison, S.Sos., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak membantu, membimbing, serta mengarahkan penulis dalam proses selama perkuliahan ini. Penulis merasa sangat terbantu dengan segala bimbingan serta masukan yang telah diberikan.
6. Segenap dosen Program Studi Ilmu Komunikasi serta Staf Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang telah membantu dan memberikan arahan yang penulis butuhkan untuk menyelesaikan penyusunan skripsi.
7. Bapak H. Fitriyadi S.E. selaku Direktur PT. Sulthan Silver Silk.
8. Bapak Husen, S.Pi,, Ibu Febri Yanti, S.Pd., dan Ibu Yovita, S.I.Kom. selaku informan utama pada penelitian ini. Yang telah memberikan kesempatan, waktu, dan informasi yang sangat berharga untuk keperluan penelitian, serta memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di PT. Sulthan Silver Silk.
9. Seluruh Staff PT. Sulthan Silver Silk yang telah bersedia terlibat dan membantu penulis untuk melakukan penelitian serta memberikan informasi yang sangat berarti sehingga dapat penulis teliti dalam penelitian ini.

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
UIN SUSKA RIAU

10. Seluruh Keluarga Tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan yang terbaik kepada Penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman teman yang tidak hanya menjadi teman diskusi tetapi juga senantiasa membantu, mensupport, mendoakan. Penulis ucapkan banyak terima kasih kepada Qonita, Taufik, Saddam, Nova, dan Seluruh Teman kelas Ilmu Komunikasi N dan Publik Relasi F.
12. Seluruh Perangkat Desa, Masyarakat, Amak pemilik Posko dan Teman-teman Kuliah Kerja Nyata (KKN) Desa Ganting, Kecamatan Salo, Kabupaten Kampar tahun 2023 yang banyak membantu dan memberikan pengalaman berharga kepada penulis.
13. Seluruh rekan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2020.

Akhir kata, penulis memohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan yang penulis perbuat selama perkuliahan berlangsung baik yang disengaja maupun tidak disengaja. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada semua kalangan yang membutuhkan Aamiin ya robbal alamin.

Pekanbaru, 12 Desember 2025
Penulis,

ROKY KURNIAWAN
NIM. 12040314601

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**
ABSTRACT ..... **ii**
KATA PENGANTAR ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **vi**
DAFTAR TABEL ..... **viii**
DAFTAR GAMBAR ..... **ix**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Penegasan Istilah 5
1.3 Rumusan Masalah 6
1.4 Tujuan Penelitian 6
1.5 Sistematika Penulisan 7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **8**
2.1 Kajian Terdahulu 8
2.2 Landasan Teori 14
2.3 Konsep Operasional 22
2.4 Kerangka Pemikiran 23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN **24**
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian 24
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian 24
3.3 Sumber Data Penelitian 25
3.4 Informan Penelitian 25
3.5 Teknik Pengumpulan Data 27
3.6 Validitas Data 28
3.7 Teknik Analisis Data 28
BAB IV GAMBARAN UMUM **30**
4.1 Sejarah Sulthan Silver Silk 30

4.2 Visi dan Misi Perusahaan 31
4.3 Jam Operasional 32
4.4 Struktur Perusahaan 33
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 34
5.1 Hasil Penelitian 34
5.2 Pembahasan 48
BAB VI PENUTUP 56
6.1 Kesimpulan 56
6.2 Saran 57
DAFTAR PUSTAKA 58
LAMPIRAN 61

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

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

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 Biro Perjalanan Umrah Di Kota 4
TABEL 1.2 Jumlah Jamaah Umrah PT. Sulthan Silver Silk 5
TABEL 2.1 Kerangka Pemikiran 23
TABEL 3.1 Informan Kunci 26
TABEL 3.2 Informan Tambahan 26
TABEL 4.1 Jam Operasional 32
TABEL 5.1 Daftar Informan 34

UIN SUSKA RIAU

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

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 4.1 PT. Sulthan Silver Silk 30
GAMBAR 5.1 Banner Promosi 36
GAMBAR 5.2 Spanduk 36
GAMBAR 5.3 Personal Selling oleh Customer Service 38
GAMBAR 5.4 Promosi Berbayar di Instagram 41
GAMBAR 5,5 Silaturahmi & Launching Produk 41
GAMBAR 5.6 Pemasaran Langsung oleh Tim Syiar 43
GAMBAR 5.7 Live di Akun Tiktok Resmi 43
GAMBAR 5.8 Publisitas di Media Sosial 44
GAMBAR 5.9 Kegiatan Humas dengan membagikan makanan gratis..... 45

UIN SUSKA RIAU

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai. Yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. (Soemanagara, 2012, hal. 4)

Pengertian pemasaran yang paling populer adalah penjualan. Pengertian lain mengenai pemasaran adalah segala kegiatan yang berkaitan dengan iklan dan penjualan secara eceran. Bagi sebagian orang, kegiatan pemasaran mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga, atau perencanaan produk. (Morrison, 2010, hal. 2)

Komunikasi secara sederhana dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh karena itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya dan kemampuan penyesuaian dengan pihak yang diajak berkomunikasi. (Hermawan, 2012, hal. 4)

Komunikasi pemasaran digunakan sebagai alat yang dapat menentukan posisi dan strategi apa yang cocok bagi perusahaan, dilihat dari kondisi, situasi dan perubahan lingkungan sekitar. Dengan mengetahui hal itu, maka akan bisa diketahui dan diatur berimprovisasi serta rencana strategi pemasaran ke depan oleh Perusahaan. (Ilham Prisgunanto, 2006, hal. 16)

Komunikasi pemasaran memiliki dua kegunaan, yaitu langsung dan tidak langsung, namun inti dari kegunaannya tersebut sama, yaitu untuk mendekatkan pelanggan sehingga akan ada keputusan untuk membeli, meski masih dalam jangka panjang. Memang sedemikianlah kegunaan klasik dan dasar dari

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

komunikasi pemasaran, begitu mudah dan sederhana, tetapi pada kenyataannya sulit untuk mewujudkannya.

Di samping hal tersebut di atas, ada juga kegunaan lain dari yang dikategorikan tidak langsung dalam komunikasi pemasaran. Tujuan-tujuan ini sebenarnya menyangkut pada upaya menjaga hubungan dengan pelanggan. Pola pemasaran tidak langsung erat dan dekat dengan kerja public relations, yang pada perkembangan selanjutnya akan memunculkan kajian-kajian baru dalam perpaduan ilmu pemasaran dengan public relations, yakni marketing public relations. (Ilham Prisgunanto, 2006, hal. 59)

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan kepada konsumen. Tahap pertama yang ingin dicapai dari sebuah strategi komunikasi pemasaran adalah tahap perubahan knowledge (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditunjukkan kepada siapa produk tersebut. Dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih dari menunjukkan informasi penting dari produk. Tahap kedua adalah tahap sebuah perubahan sikap. Dalam tahap consumer behavior perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut oleh Sciffman dan Kanuk sebagai tricomponent attitude changes yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu Cognition (pengetahuan), Affection (perasaan), dan Conation (perilaku). Jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap. Perubahan apa yang dikehendaki? tentunya perubahan secara positif. Perubahan positif ini mengarah kepada keinginan untuk mencoba (trial) produk. Pada tahap terakhir yaitu perubahan perilaku, ditunjukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya. (Soemanagara, 2012, hal. 63)

Dengan adanya komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung secara Sistematis sesuai dengan Strategi yang telah direncanakan dan dapat mencapai suatu Target yang diinginkan, salah satunya adalah Minat Konsumen terhadap Produk atau Jasa yang ditawarkan. Pada dasarnya, komunikasi ingin membuat

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

konsumen menyadari atas keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan menginformasikan terlebih dahulu mengenai detail serta keunggulan produk atau jasa yang dimilikinya.

Umrah adalah mengunjungi Baitullah (Kabbah) untuk beribadah sesuai syarat dan rukun yang berlaku yang dilakukan di semua bulan. Kecuali hari Arafah (10 Zulhijjah), dan Tasyrik (11-13 Zulhijjah). Prosesi Umrah yaitu Thawaf, Sa'i, dan Mencukur Rambut.(AR, 2018, hal. 2) Umrah sendiri juga memiliki Syarat. Syarat Umrah adalah sesuatu yang harus dipenuhi sebelum melaksanakan ibadah Umrah, yang diantaranya: 1) Muslim, 2) Baliq, 3) tidak gila, 5) memiliki biaya, 6) aman untuk melakukan perjalanan ibadah Umrah. (AR, 2018, hal. 2)

Untuk mendukung kenyamanan dan kelancaran dalam menjalankan ibadah umrah. Para calon jamaah umrah ingin memiliki biro perjalanan atau travel umrah yang akan membantu perjalanan mereka ke tanah suci. Pemilihan biro perjalanan umrah yang handal dan berpengalaman sangat penting sebab menjadi faktor kunci untuk menjamin pengalaman ibadah yang aman, nyaman, dan bermutu.

Biro perjalanan umrah atau biasa disebut travel umrah merupakan perusahaan atau agen yang menyediakan layanan dan paket perjalanan untuk memfasilitasi calon jamaah yang ingin melakukan ibadah umrah. Pihak biro membantu para calon jamaah dalam proses persiapan dan pelaksanaan perjalanan umrah, mulai dari pengurusan visa, akomodasi, transportasi, hingga layanan-layanan lain yang diperlukan selama di Makkah dan Madinah.

Biro perjalanan umrah juga bekerja sama dengan berbagai pihak, termasuk maskapai penerbangan, hotel, operator transportasi lokal, dan penyedia layanan lainnya untuk memastikan keberlangsungan perjalanan umrah dengan lancar dan nyaman bagi jamaah. Berikut Penulis berikan beberapa Travel umrah atau Biro perjalanan umrah yang ada di Kota Pekanbaru dengan sumber yang berasal dari website www.gobaitullah.com.

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

NO	Biro Travel Umrah di Kota Pekanbaru
1	Riau Wisata Hati (RWH)
2	Krakatau Travel
3	Muhibbah Tour
4	Silver Silk Tour
5	Shirotol Jannah
6	Labbaika Tour
7	Musafir Tour
8	Bimalyndo Hajar Aswad
9	Mekahiyah Wisata
10	NSK Travel

Tabel 1. 1 - Biro perjalanan Umrah di Kota Pekanbaru

Di era saat ini, Semakin banyak biro perjalanan haji dan umrah yang ikut serta dalam mengatur pelaksanaan ibadah haji atau umrah sehingga menimbulkan persaingan antara satu dengan yang lain. Hal ini membuat para calon jamaah umrah bingung untuk menentukan biro perjalanan mana yang baik dalam memberikan pelayanan di segala bidang sehingga pelaksanaan ibadah haji dan umrah dapat terlaksana dengan baik.

Jika biro perjalanan umrah telah memberikan pelayanan atau jasa yang baik kepada jamaah umrah. maka akan membuat jamaah puas yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas jamaah terhadap biro perjalanan umrah yang bersangkutan. Namun sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka akan membuat Citra buruk dan menurunkan Brand images terhadap Perusahaan.

Hal ini membuat PT. Sulthan silver silk bersaing dengan biro perjalanan umroh lainnya yang ada di kota Pekanbaru untuk meningkatkan jumlah calon Jamaah umroh setiap tahunnya. tentunya dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang telah dirancang dan dimodifikasi sebaik mungkin untuk dapat menarik minat calon jamaah umrah.

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

NO	TAHUN	JUMLAH
1	Awal musim di 2021-Akhir musim di 2022	800 Jamaah
2	Awal musim di 2022-Akhir musim di 2023	1619 Jamaah
3	Awal musim di 2023-Akhir musim di 2024	1825 Jamaah
4	Awal musim di 2024-Akhir musim di 2025	2086 Jamaah

Tabel 1. 2 - Jumlah jamaah umrah PT. Sulthan Silver Silk

PT. Sulthan silver silk adalah salah satu Travel umroh di kota Pekanbaru yang berdiri atas tingginya permintaan pasar karena banyaknya jumlah calon jamaah umroh yang ingin melakukan perjalanan dengan mudah, nyaman, aman, praktis, serta mendapatkan fasilitas baik dan memadai selama perjalanan dan saat berada di tanah suci Makkah.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk mencoba menganalisa dengan melakukan penelitian secara spesifik tentang jamaah umroh di PT. Sulthan silver Silk serta dapat mempelajari lebih lanjut mengenai bagaimana proses strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah umroh di PT. Sulthan silver Silk dengan judul penelitian **"Komunikasi Pemasaran PT. Sulthan Silver Silk dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah di Kota Pekanbaru".**

1.2 Penegasan istilah

Dalam penelitian ini penulis perlu memperjelas beberapa istilah dalam judul, terutama pada beberapa kata kunci yang penulis anggap penting. dengan maksud untuk menghindari terjadinya penyimpangan dan kesalahpahaman terhadap judul penelitian ini, maka penulis perlu memberikan penegasan pada istilah-istilah berikut :

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan suatu Produk, baik barang atau jasa. Kita menawarkan suatu produk kepada orang lain (konsumen) melalui pemasaran.

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

Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dari dua bidang keilmuan yaitu komunikasi dan pemasaran. Houvland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain. Sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. (Maria Fitriah, 2018, hal. 8)

2. PT. Sulthan Silver Silk

PT. Sulthan Silver Silk Tour and Travel didirikan pada tanggal 12 Januari 2001 di Pekanbaru. PT Sulthan Silver Silk Tour and Travel berlokasi di Jalan Arifin Ahmad, Kota Pekanbaru, Riau, Indonesia dengan Izin kementrian agama RI No. 12540001126980002 (Perjalanan Ibadah Umrah dan Haji Khusus)

PT. Sulthan Silver Silk Tour and Travel adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang Tour and Travel yang memfokuskan dalam bidang penyelenggaraan, pelayanan, ibadah haji dan umroh serta paket perjalanan lainnya.

3. Jamaah Umrah

Jamaah umrah merupakan sekelompok orang yang berkumpul dan akan melakukan ibadah umrah bersama sama. Jamaah umrah biasanya dipimpin oleh seorang pemimpin perjalanan (biasanya seorang ulama atau seorang yang berpengalaman dalam perjalanan umrah) yang akan memandu mereka selama berada di Tanah suci Makkah dan juga saat menjalankan rukun rukun ibadah umrah serta memberikan bimbingan dan nasihat selama perjalanan.

1.3 Rumusan Masalah

Pada uraian yang sudah dijelaskan dari latar belakang , maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah "Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Sulthan Silver Silk dalam meningkatkan Jumlah Jamaah Umroh di Kota Pekanbaru?"

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah : "Ingin menemukan dan mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan oleh PT. Sulthan Silver Silk dalam meningkatkan Jumlah Jamaah Umroh di Kota Pekanbaru".

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

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika penulisan sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan kajian terdahulu, landasan teori, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

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

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Bab ini akan menjelaskan tentang sejarah PT. Sulthan Silver Silk, logo, visi, misi, struktur, produk, lokasi dan media sosial.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang menggambarkan hasil penelitian dan pembahasan dari hasil wawancara yang telah dilakukan dan data data mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Sulthan Silver Silk dalam meningkatkan Jumlah Jamaah Umroh di Kota Pekanbaru

BAB VI : PENUTUP

Dalam bab ini, penulis akan menyampaikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah bagian yang penting digunakan dalam penelitian karena penelitian terdahulu dapat berguna untuk membandingkan penelitian yang sebelumnya dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Sehingga penelitian terdahulu mampu mendukung adanya kekuatan penelitian yang akan dilakukan karena terdapat adanya referensi dari penelitian sebelumnya. Berikut ini terdapat adanya referensi dari penelitian sebelumnya. antara lain:

1. Penelitian berupa jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 3 No 4 2025 oleh Siti Aisyah, Tartila Devy dengan judul penelitian "*Strategi Pemasaran Umrah pada PT. Sinai Tour & Travel dalam meningkatkan minat Jamaah Bukit Tinggi*".(Siti Aisyah, 2025) Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Sinai Tour and Travel cabang Bukittinggi dalam upaya menarik minat jamaah dari Bukittinggi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Dengan teknik purposive sampling. pengumpulan data primer melalui wawancara, observasi, dan kuesioner di PT. Sinai Tour and Travel cabang Bukittinggi, serta data sekunder dari sumber tertulis seperti buku. Fokus penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran yang mencakup elemen 7P: Produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun produk dan fasilitas yang ditawarkan sudah cukup menarik, namun terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi, seperti lokasi kantor yang kurang strategis dan promosi yang belum optimal. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah penelitian ini berfokus pada menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Sinai Tour and Travel cabang Bukittinggi dalam upaya menarik minat jamaah dari Bukittinggi, Sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan adalah berfokus

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

pada Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Sulthan Silver Silk dalam meningkatkan jumlah Jamaah Umrah di kota Pekanbaru.

2. Penelitian berupa jurnal Dakwah dan Komunikasi Vol 4 No 1 2025 oleh Nawaya Camelia Muhammad dengan judul penelitian "*Komunikasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Haji Dan Umroh* (Studi kasus pada PT. Albin Tour and Travel Jakarta Timur)" (Muhammad Camelia Nawaya, 2025). tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kualitas pelayanan haji dan umroh pada travel albin, mengetahui efek komunikasi pemasaran dalam peningkatan pelayanan pada travel albin, dan mengetahui faktor pendukung dan penghambat promosi travel albin. Hasil analisis dari wawancara yang penulis lakukan dengan Informan bahwa Travel Albin sudah menggunakan elemen bauran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pelayanan haji dan umrohnya, yaitu Produk, harga, distribusi, dan promosi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah penelitian ini berfokus pada Komunikasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Haji Dan Umroh. sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan berfokus pada Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Sulthan Silver Silk dalam meningkatkan jumlah Jamaah Umrah di kota Pekanbaru.
3. Penelitian berupa journal Islamic Accounting Competency Vol 5 No 2 2024 oleh Labibatul Ainiah Putri, Dewi Manda Anggraini dengan judul penelitian "*Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Pada Travel Selatour Cabang Bukittinggi*". (Putri & Angraini, 2024) Tujuan penelitian ini adalah untuk manakar penalaran bagaimana integrated marketing communication (IMC) mempengaruhi keputusan pembelian paket umrah pada travel Selatour cabang Bukittinggi. Metode penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa variabel integrated marketing communication berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah penelitian ini berfokus pada penalaran bagaimana integrated marketing communication (IMC) mempengaruhi keputusan pembelian paket umrah pada travel Selatour cabang

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

Bukittinggi. sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan berfokus pada Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Sulthan Silver Silk dalam meningkatkan jumlah Jamaah Umrah di kota Pekanbaru.

4. Penelitian berupa jurnal ilmu Komunikasi Vol 2 No 2 Juni 2020 oleh Dhinasty Febri Ansi1 dan Veronika Setyadji dengan judul penelitian *"Fungsi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Periklanan PT. Prima Tour & Travel dalam Meningkatkan Penjualan Jasa"* (Veronika Setyadji, 2024). Tujuan dari penelitian ini untuk Fungsi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Periklanan PT. Prima Tour & Travel dalam Meningkatkan Penjualan Jasa. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan deskriptif kualitatif tentang komunikasi pemasaran Terpadu. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah hasil penelitian ini berfokus pada Fungsi komunikasi pemasaran terpadu pada periklanan dalam meningkatkan penjualan jasa di PT. Prima Tour dan Travel. sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan berfokus pada Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Sulthan Silver Silk dalam meningkatkan jumlah Jamaah Umrah di kota Pekanbaru.
5. Penelitian berupa jurnal dari Inovasi Ekonomi Kreatif Vol 6 No 2 tahun 2025 oleh Nahdatul Ilmi, Septria Susanti dengan judul *"Strategi Imc (Integrated Marketing Communication) Meningkatkan Minat Masyarakat Dalam Program Haji Dan Umroh Di Travel Seroja Erawisata Padang Panjang"* (Septria Susanti, 2025). Hasil penelitian ini menunjukan bahwa minat calon jamaah haji dan umrah di Padang Panjang tergolong tinggi, didorong oleh faktor religius, sosial, dan ekonomi. Kendala dalam meningkatkan jumlah calon jamaah umrah dipengaruhi komunikasi yang efektif, persaingan ketat, penetapan harga. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan deskriptif kualitatif tentang Strategi pemasaran Dengan Teori IMC. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah hasil penelitian ini berfokus pada Meningkatkan Minat Masyarakat Dalam Program Haji Dan Umroh Di Travel Seroja Erawisata Padang Panjang. Sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan berfokus pada Strategi Komunikasi

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

Pemasaran PT. Sulthan Silver Silk dalam meningkatkan jumlah Jamaah Umrah di kota Pekanbaru.

6. Penelitian jurnal dari Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Vol 20 No 2 Desember 2021 oleh Mayang Riyantiel, Alamsyah, Iswahyu Pranawukir dengan judul "*Strategi Komunikasi Pemasaran kopi Janji Jiwa Melalui Digital Marketing di Era Pandemi Covid-19"* (Riyantie, Alamsyah, & Pranawukir, 2021). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode riset studi kasus. Pada pengumpulan data menggunakan teknik wawancara mendalam (in depth interview). Adapun hasil penelitian bahwa Kopi Janji Jiwa memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran melalui strategi digital marketing dengan mengusung pijakan konsep PENCILS (Publications, Events, News, Community Involvement, Identity Media, Lobbying dan Social Investment) dan Strategi media digital. Hasil Penelitian lainnya dalam Publications. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan deskriptif kualitatif tentang strategi komunikasi pemasaran.
7. Penelitian jurnal dari Jurnal Sain Manajemen Vol 2 No 1 Februari 2020 oleh R. Nuruliah Kusumasari, Annissa Afrilia dengan judul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam meningkatkan Penjualan".*(Kusumasari & Afrilia, 2020) Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran J&C Cookies Bandung, faktor penghambat dan media yang digunakan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan studi deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, serta didukung oleh dokumentasi peneliti. Informan dari penelitian ini terdiri dari dua informan kunci dan dua informan tambahan. Hasil penelitian ini adalah dalam strategi komunikasi pemasaran, J&C Cookies melakukan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi serta mengaplikasikan unsur-unsur komunikasi pemasaran terpadu yaitu, periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, penjualan langsung, acara & sponsor, dan public relation. Hal ini membuat peningkatan penjualan pada J&C Cookies Bandung. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah

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

penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan hasil penjualan di J&C Cookies Bandung. Sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan berfokus pada Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Sulthan Silver Silk dalam meningkatkan jumlah Jamaah Umrah di kota Pekanbaru.

8. Penelitian berupa Jurnal Inovasi dan Kreativitas [JIKa] Vol 3 No 2 September 2023 oleh Esa Laela Noersabila, Atih Ardiansyah, Ari Pandu Witantra dengan judul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Affiliator Shopee dalam Mempromosikan Produk"*.(Noersabila, Ardiansyah, & Witantra, 2023) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran affiliator Shopee dalam mempromosikan produk. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam dan studi dokumentasi dan pada penelitian ini terdapat lima informan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam mempromosikan produk, affiliator Shopee tidak menerapkan beberapa elemen dari bauran promosi yaitu, affiliator tidak beriklan dengan berbayar, memfokuskan kepada mengunggah konten di instagram dengan memperhatikan waktu terbaik untuk posting, konten yang diunggah berupa jenis video, membagikan link sesuai dengan permintaan followers yang kemudian dikirimkan atau dibagikan melalui insta story dan direct message sebagai penerapan secara langsung. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan hasil penjualan pada toko toko online di Shopee. Sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan berfokus pada Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Sulthan Silver Silk dalam meningkatkan jumlah Jamaah Umrah di kota Pekanbaru.
9. Penelitian berupa Jurnal dari Coverage : Journal Of Strategic Communication Vol 11 No 2 Maret 2021 oleh Farida Hariyati, Rina Sovianti dengan judul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Customer Loyalty Pada Hotel Salak Bogor, Indonesia*".(Hariyati & Sovianti, 2021) Penelitian ini berusaha mengkaji tentang strategi komunikasi pemasaran Hotel Salak The Heritage dalam mempertahankan customer loyalty di kota Bogor, sebagai salah satu kota pariwisata besar di Indonesia, di tengah hadirnya hotel-hotel baru yang jumlahnya

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

meningkat cukup signifikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Analisis data dilakukan dengan teknik triangulasi untuk meneguhkan hasil wawancara mendalam terkait dengan temuan di lapangan. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (customer loyalty) dilakukan selaras dengan identitas kultural yang melekat pada hotel ini. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan deskriptif kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan Customer loyalty pada Hotel Salak Bogor Indonesia. Sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan berfokus pada Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Sulthan Silver Silk dalam meningkatkan jumlah Jamaah Umrah di kota Pekanbaru.

10. Penelitian jurnal dari Jurnal Manajemen Perusahaan Vol 2 No 1 Maret 2023 oleh Fany Aulia Lutvia, Liza Diniaryzki Putri dengan judul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Loyalitas Konsumen pada Sayur Oppa".*(Lutvia, Putri, & Pitasari, 2023) Tujuan Penelitian ini untuk menjelaskan Bauran IMC (Integrated Marketing Communication (IMC) dalam strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan sayur Oppa dalam membangun loyalitas konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Teknik pemilihan informan yang digunakan yaitu, purposive sampling. Penulisan ini menggunakan teori IMC (Integrated Marketing Communication (IMC). Hasil penelitian menunjukan, strategi komunikasi pemasaran dalam membangun loyalitas konsumen sayur Oppa. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan deskriptif kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran Dalam Membangun Loyalitas Konsumen pada Sayur Oppa. Sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan berfokus pada Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Sulthan Silver Silk dalam meningkatkan jumlah Jamaah Umrah di kota Pekanbaru.

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

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menyampaikan pesan-pesan yang relevan kepada target pasar tertentu dengan tujuan menciptakan kesadaran, minat, dan pengertian tentang produk atau layanan jasa yang ditawarkan. Serta mempengaruhi sikap atau perilaku konsumen dalam rangka mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Kegiatan ini melibatkan penggunaan berbagai alat komunikasi seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Defenisi lain dari dapat diberikan untuk komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada banyak orang dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditunjukkan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas.

Komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu : perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan seperti: folder, poster, banners, fliers, televisi, radio, dan majalah, televisi, dan surat kabar. (Soemanagara, 2012, hal. 4)

Peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun menjadi semakin penting dan juga memerlukan pemikiran ekstra dalam rangka memperkenalkannya, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi, dan mempertahankan tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan. Pada era

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

persaingan bisnis semakin ketat, perusahaaan harus berusaha keras untuk tidak tenggelam karena terkalahkan oleh produk sejenis, baik produk baru maupun lama yang telah bertahan membentuk brand image. (Redi Panuju, 2019, hal. 9)

Proses komunikasi pemasaran yang baik akan berdampak pada tiga aspek penting diantaranya :

1. Efek Kognitif, yang mana efek ini dapat membentuk kesadaran informasi tertentu.
2. Efek afektif memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan yakni reaksi pembelian.
3. Efek konatif atau perilaku yang mana dalam membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya serta perilaku yang diharapkan adalah pembelian uang. (Maria Fitriah, 2018, hal. 8)

b. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mempromosikan produk atau suatu layanan kepada audience atau target dengan cara yang efektif. Seluruh kegiatan komunikasi pemasaran dituju kepada satu atau lebih tujuan - tujuan dibawah ini: (Terence A. Shimp, 2003, hal. 160–162)

1) Menciptakan keinginan dalam suatu kegiatan kategori produk, setiap organisasi memiliki tujuan dan hak untuk bisa meraih konsumen agar bisa memilih produknya, dan bukan produk kompetitornya. Dengan demikian segala bentuk pemasaran wajib memiliki inovasi dalam kegiatannya guna mempertahankan dan membangun kategori produk mereka.
2) Menciptakan kesadaran merek, dengan cara memahami untuk lebih mengenal, melalui iklan, promosi penjualan, dan segala bentuk komunikasi pemasaran sebuah merek, menginformasikan kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, selagi menampilkan perbandingan dengan merk pesaing, dan menampilkan jika merek yang ditawarkan memiliki keunggulan dari sisi fungsional dan simbolis.
3) Menciptakan sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (instention). Komunikator yang sukses untuk bisa mempengaruhi konsumen

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

sehingga memunculkan pemahaman akan merknya, konsumen dapat membentuk sikap positif pada produk atau merek, diharapkan akan muncul keinginan berlanjut untuk membeli produk di waktu yang akan datang.

4) Memfasilitasi pembelian, jika usaha dalam komunikasi pemasaran berjalan dengan efektif, konsumen akan memahami mengapa merek tersebut tinggi, hingga konsumen memiliki pemikiran lebih menarik dengan harga premium tersebut. Iklan efektif dengan display yang sangat menarik di toko, serta variabel komunikasi pemasaran lainnya memiliki fungsi sebagai fasilitas pembelian solusi akan sebuah persoalan yang timbul dari variabel bauran pemasaran non promosi (produk, harga, distribusi).

c. Model Komunikasi Pemasaran

Model komunikasi pemasaran terpadu berusaha mengintegrasikan semua elemen dari bauran promosi dengan asumsi bahwa tidak ada satu elemen pun yang bekerja secara independen dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Berikut ini adalah penjelasan mengenai model komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang ada..

Komunikasi pemasaran memainkan peran yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen dan masyarakat secara keseluruhan tidak akan menyadari keberadaan suatu produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga memerlukan anggaran yang sangat besar; oleh karena itu, pemasar harus merencanakan strategi komunikasi pemasaran mereka dengan cermat dan bijaksana. Menentukan siapa target audiens akan sangat mempengaruhi keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan target yang tepat, proses komunikasi akan menjadi efektif dan efisien..

Komunikasi pemasaran adalah salah satu cara untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat, khususnya kepada konsumen target, tentang keberadaan produk perusahaan di pasar. Konsep yang umum digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi. Disebut bauran promosi karena pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara bersamaan dan terintegrasi dalam rencana promosi produk. Ada 5 jenis promosi yang umum disebut sebagai

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

bauran promosi, yaitu iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung. (Sutisna, 2002, hal. 267)

1. Periklanan adalah salah satu bentuk promosi yang paling terkenal dan banyak dibahas, mungkin karena jangkauannya yang luas.(Morrisan, 2014, hal. 18). Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi sebuah perusahaan atau merek. Hal ini menjadi sangat penting terutama untuk produk yang sulit dibedakan dalam hal kualitas atau fungsi dari produk pesaing. Pengiklan harus mampu menggunakan iklan di media massa untuk memposisikan produk mereka di mata konsumen. Keuntungan lain dari beriklan melalui media massa adalah kemampuannya untuk menarik perhatian konsumen, terutama untuk produk yang iklannya populer atau dikenal luas oleh publik. Hal ini, tentu saja, pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.. (Morrisan, 2014, hal. 18–19)
2. Penjualan tatap muka (Personal Selling), penjualan tatap muka adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen potensial. Ini berarti bahwa penjualan tatap muka adalah kegiatan komunikasi antara produsen, yang diwakili oleh tenaga penjual, dan konsumen potensial, yang melibatkan baik pikiran maupun emosi, dan tentu saja terjadi secara langsung (tatap muka). Karena melibatkan interaksi langsung dengan konsumen potensial, penjualan tatap muka memiliki keunggulan dibandingkan alat promosi lainnya. Namun, jika pemasar ingin menggunakan penjualan tatap muka sebagai salah satu metode komunikasi dengan konsumen potensial, beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan penjualan tatap muka perlu dipertimbangkan. (Sutisna, 2002, hal. 311)
3. Promosi penjualan adalah jenis komunikasi yang sering digunakan oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen dari bauran promosi, promosi penjualan merupakan komponen penting dalam kegiatan promosi produk. Menurut American Marketing Association (AMA) pada tahun 1988, definisi promosi penjualan adalah sebagai berikut: "promosi penjualan adalah tekanan pemasaran melalui media dan non-media yang diterapkan untuk jangka

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

waktu tertentu atau terbatas untuk merangsang percobaan, meningkatkan permintaan konsumen, atau meningkatkan kualitas produk." Definisi ini menunjukkan bahwa promosi penjualan adalah upaya pemasaran, baik melalui saluran media maupun non-media, untuk mendorong konsumen mencoba produk, meningkatkan permintaan konsumen, atau meningkatkan kualitas produk. Poin utama dari definisi ini adalah bahwa upaya pemasaran melalui promosi penjualan dilakukan dalam jangka pendek. Promosi penjualan tidak dapat dilakukan secara terus-menerus sepanjang tahun, karena selain menyebabkan kerugian bagi pemasar, konsumen juga tidak akan bisa lagi membedakan periode promosi, dan hasilnya tidak akan efektif. (Sutisna, 2002, hal. 299)

4. Hubungan masyarakat dan publisitas menunjukkan bahwa pada dasarnya semua kegiatan yang berkaitan dengan masyarakat yang bertujuan untuk mempengaruhi mereka termasuk dalam kegiatan hubungan masyarakat. Definisi ini bersifat umum dan hanya menyatakan bahwa hubungan masyarakat dimaksudkan untuk mempengaruhi publik. Tujuan ini telah dijelaskan lebih spesifik, yaitu, agar organisasi disukai atau dihormati oleh para pemangku kepentingannya. Istilah 'perusahaan' di sini terlalu spesifik, sehingga harus dipahami dalam arti yang lebih luas, yaitu sebagai sebuah organisasi. Definisi ini berisi arti bagaimana suatu organisasi harus bertindak agar disukai dan dihormati oleh para pemangku kepentingannya. (Sutisna, 2002, hal. 328)
5. Pemasaran Langsung, Pemasaran langsung adalah upaya oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan yang ditargetkan dengan tujuan mendapatkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan. Secara tradisional, pemasaran langsung tidak dianggap sebagai salah satu elemen dalam bauran promosi. Namun, karena pemasaran langsung telah menjadi bagian integral dari program IMC yang diterapkan oleh banyak perusahaan, yang sering melibatkan strategi, anggaran, dan tujuan yang terpisah, maka layak untuk memasukkan

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

pemasaran langsung sebagai salah satu komponen dalam bauran promosi. (Morrisan, 2014, hal. 26)

d. Komponen Komunikasi Pemasaran

Dalam menjalankan bisnis, perusahaan besar memiliki kekuatan sumber daya yang besar, tetapi memiliki sumber daya yang besar saja tidak cukup. Dengan pengetahuan yang tepat, perusahaan kecil juga dapat tumbuh menjadi perusahaan besar dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Salah satu kunci yang perlu dipahami adalah elemen-elemen komunikasi pemasaran. Elemen dasar komunikasi pemasaran untuk memastikan komunikasi pemasaran yang efektif. sebagai berikut: (M. Anang Firmansyah, 2020)

1. Komunikator

   Komunikator merupakan pihak yang membuat pesan dengan maksud tertentu untuk menyampaikan pesan kepada objek pesan atau yang disebut dengan komunikan. Aspek yang penting dari komunikator ialah meliputi konteks, pengalaman, pengetahuan, kepentingan, dan lain sebagainya. Seluruh aspek ini akan berpengaruh dalam proses komunikasi yang dilakukan oleh komunikator.

2. Komunikan

   Komunikan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan dari komunikator. Komunikator yang baik adalah komunikator yang tidak mengabaikan komunikan yang dituju. Aspek-aspek yang perlu dipertimbangkan dalam diri komunikan meliputi umur, jenis kelamin, pengetahuan, kebiasaan, pengalaman dan lain sebagainya. Dalam komunikasi pemasaran, unsur komunikan juga diperhitungkan karena akan mempengaruhi strategi dalam pengiriman pesan secara keseluruhan.

3. Pesan

   Pesan adalah rumusan maksud yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan biasanya terwujud dalam bentuk simbol-simbol bahasa tertentu, warna, perilaku, lambang-lambang tertentu, dan lain sebagainya. Dalam komunikasi pemasaran yang baik, pasti akan selalu membuat pesan

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

yang mudah diterima, tidak menyerang, tidak memaksa, dan tentunya efektif untuk mengajak atau membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang dibuat perusahaan atau pelaku bisnis tertentu. Ada banyak variabel yang membentuk pesan, termasuk dari segi komunikan, konteks, kondisi sosial budaya, dan lain sebagainya.

4. Media

Media adalah sarana yang digunakan agar pesan yang dibuat oleh komunikator dapat tersampaikan pada komunikan. Ada banyak jenis media yang dapat digunakan, seperti internet, gelombang radio, televisi, surat kabar, gelombang WIFI dan sebagainya. Dalam komunikasi pemasaran, media digunakan untuk membuat pesan yang telah dibuat oleh komunikator dan dapat diterima oleh konsumen sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang telah dibuat oleh komunikator. Pemilihan media sangat berpengaruh pada tingkat keefektifan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator. Dalam setiap komunikasi pemasaran, pemilihan media komunikasi dapat dipikirkan matang-matang agar perusahaan dapat menghemat biaya dan mencapai tujuan komunikasi dengan efektif.

5. Hambatan

Hambatan adalah hal-hal yang dapat mengurangi tingkat penerimaan pesan pada komunikan. Hambatan patut dipetakan dalam sebuah komunikasi karena berpeluang untuk membuat pesan tidak tersampaikan dengan baik. Oleh karena itu, seorang komunikator senantiasa memetakan dan memperhitungkan hambatan apa saja yang dapat membuat komunikasi yang dilakukan terganggu serta cara mengatasinya.

6. Tujuan

Tujuan pokok dalam komunikasi pemasaran dapat dibilang ialah suatu kondisi dimana konsumen mau membeli produk yang dijual oleh perusahaan atau pelaku bisnis. Walaupun bentuk pesannya berbeda, akan tetapi tujuan pokok ini akan senantiasa menjadi tujuan akhir dari keseluruhan proses komunikasi pemasaran.

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

7. Feedback

   Feedback atau umpan balik adalah respons yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam sebuah komunikasi pemasaran. Umpan balik sangat penting diperhatikan oleh komunikator karena dari situ dapat diketahui apakah komunikasi yang dilakukan sudah efektif dan efisien atau tidak.

8. Produk

   Produk merupakan unsur pokok dalam komunikasi pemasaran karena dari produk inilah pesan dapat disusun dengan baik. Tanpa mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan dengan baik, maka pesan-pesan yang dibuat pun tidak akan efektif dan bahkan bisa jadi membuat konsumen tidak tertarik untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan atau pelaku bisnis.

e. Jamaah Umrah

Jika kita memeriksanya secara linguistik, kata 'Jamaah' memiliki beberapa arti, antara lain: berkumpul, mengelompokkan, berkumpul, atau bergaul. Menurut Drs. E. Ayub, dkk., istilah 'Jemaat' mengacu pada 'sejumlah besar orang' atau sekelompok orang yang berkumpul dan berkumpul untuk mencapai tujuan yang sama. Namun, jika kita mengacu pada jemaah haji, menurut Undang-Undang No. 13 Tahun 2008 Pasal 1 Ayat 3, pengertian Jemaah Haji/Umroh adalah warga negara Indonesia yang bermuslim dan telah terdaftar untuk menunaikan ibadah haji/umroh sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan.(Kementrian, Indonesia, & Masa, 2022, hal. 142)

Jadi, Jamaah Umrah adalah sekelompok orang yang berkumpul atau bersatu untuk berkunjung ke Baitullah yang terorganisir dan terstruktur dengan baik karena telah dilakukannya pembinaan kepada calon Jamaah sebelum di berangkatkan ke Tanah suci Makkah.

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

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

2.3 Konsep Operasional

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan bahwa konsep operasional yang akan memberikan kemudahan kepada penulis dalam mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Sulthan Silver Silk Dalam Meningkatkan jumlah Jamaah Umrah di Kota Pekanbaru dengan Teori Integrated Marketing Communication (IMC) dalam lima elemen, yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan (Advertising)

   Pada periklanan nantinya akan ditentukan kegiatan yang dilakukan PT. Sulthan Silver Silk dalam mengkomunikasikan mengenai Biro Perjalanan Umrah serta media yang digunakan dalam periklanan.
2. Penjualan Personal (Personal Selling)

   Pada penjualan personal ini akan menjelaskan mengenai bentuk penjualan personal yang dilakukan oleh pemilik dan juga karyawan PT. Sulthan Silver Silk.
3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

   Pada promosi penjualan nantinya akan ditentukan bagaimana strategi dan juga trik yang dilakukan oleh pemilik dan juga karyawan PT. Sulthan Silver Silk dalam menarik minat konsumen.
4. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

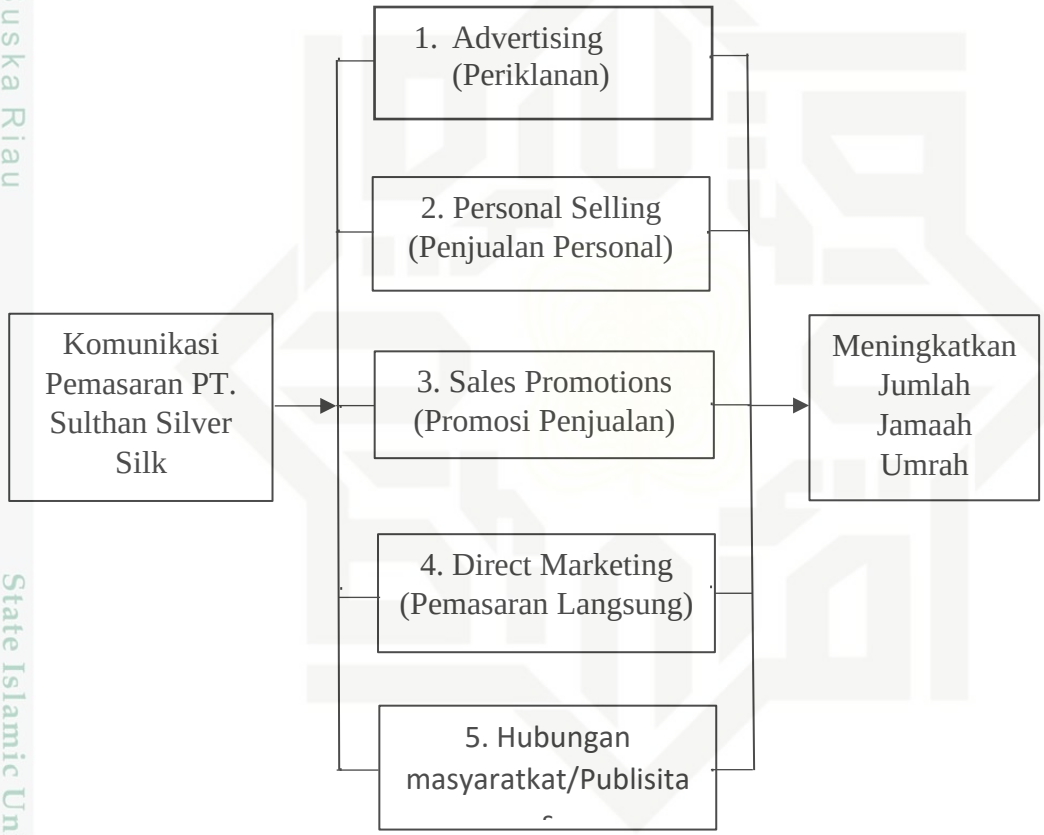
   Pemasaran langsung akan dicari dan ditentukan jenis media apa yang digunakan oleh PT. Sulthan Silver Silk dalam pemasarannya.
5. Hubungan Masyarakat/Publisitas

   Pada Publisitas ini nantinya akan dilakukan usaha untuk merangsang permintaan terhadap jasa yang ditawarkan oleh PT. Sulthan Silver Silk dalam pemasarannya.

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
UIN SUSKA RIAU

2.4 Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran adalah bagaimana cara pandang kita melihat dan mengkonsepkan suatu objek dengan hasil pemikiran yang logis. Atau yang lebih sederhananya adalah bagaimana cara kita mengatasi sebuah masalah dengan hasil uraikan dalam bentuk bagan.



***Tabel 2** - Kerangka Pemikiran*

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

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Jenis riset ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. (Rachmat Kriyantono, 2010, hal. 69)

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau sampling nya sangat terbatas. (Rachmat Kriyantono, 2010, hal. 56)

Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk menangkap arti yang terdalam, suatu peristiwa, gejala, fakta kejadian realita atau masalah tertentu dan bukan untuk mempelajari atau membuktikan adanya hubungan sebab akibat atau korelasi dari suatu masalah atau peristiwa. Data penelitian kualitatif ini diperoleh dengan berbagai macam cara yaitu dengan wawancara, observasi, dokumentasi.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

1. **Lokasi Penelitian**

   Lokasi penelitian ini dilakukan di Kantor PT. Sulthan Silver Silk, Jalan Arifin Ahmad, Kota Pekanbaru, Riau, Indonesia.

2. **Waktu Penelitian**

   Waktu penelitian ini yaitu dilakukan setelah proposal ini diseminarkan, yaitu dimulai pada bulan Juli 2024 dan bulan Juli 2025

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

3.3 Sumber Data Penelitian

Jenis data dan sumber data yang digunakan ada 2 macam yakni data primer dan data sekunder yang dijabarkan sebagai berikut:

1. **Data Primer**

   Data primer adalah data yang dikumpulkan dari sumber data pertama atau sumber asli di lapangan. Sumber data ini bisa berupa responden atau subjek penelitian yang diperoleh melalui pengisian kuesioner, wawancara, atau observasi. Dalam analisis konten, data primer adalah isi dari komunikasi yang sedang dipelajari. Oleh karena itu, sumber data berupa dokumentasi. (Rachmat Kriyantono, 2010, hal. 41)

   inti dari penelitian ini yakni data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti, data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara kepada informan yang memahami mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada PT. Sulthan Silver Silk yakni Staf Marketing.

2. **Data Sekunder**

   Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Misalnya, jika seorang peneliti ingin mengetahui kebiasaan menonton televisi penduduk di kecamatan Kapasari, dan kemudian peneliti memperoleh data tentang komposisi penduduk dari kantor kecamatan, itulah yang disebut data sekunder. (Rachmat Kriyantono, 2010, hal. 42)

   Data sekunder ini juga dapat diperoleh dari data primer penelitian terdahulu yang telah di oleh lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram gambar dan sebagainya sehinggs menjadi informatif bagi pihak lain.

3.4 Informan Penelitian

Penelitian ini secara sengaja memilih informan, yaitu sebuah teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Teknik ini dapat dipahami sebagai proses pengambilan sampel dengan terlebih dahulu menentukan berapa banyak sampel yang akan diambil, lalu memilih sampel berdasarkan tujuan

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

tertentu, selama tidak bertentangan dengan karakteristik sampel yang telah ditetapkan. Informan penelitian dibagi menjadi dua jenis, yaitu : (Ruslan, 2006)

1. Informan kunci (key informan), merupakan yang ahli dan sangat memahami dan dapat memberikan penjelasan berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian dan tidak dibatasi dengan wilayah domisili. Informan kunci dalam penelitian ini Adalah Karyawan PT. Sulthan Silver Silk.

No	Nama	Jabatan
1	Husen, S.Pi.	General Manager
2	Febri Yanti, S.Pd.	Customer Service
3	Ayu Andira	Customer Service
4	Leni Marliana	Tim Syiar
5	Yovita, S.I.Kom.	Accounting

Tabel 3. 1 - Informan Kunci

2. Informan tambahan yaitu siapa saja yang ditemukan di wilayah penelitian yang diduga dapat memberikan informasi tentang masalah yang pernah diteliti. Informan tambahan dalam penelitian ini yaitu Jamaah Umrah PT. Sulthan Silver Silk.

No	Nama	Jabatan
1	Suparman	Jamaah Sulthan Silver Silk
2	Yeni	Jamaah Sulthan Silver Silk
3	Edri	Jamaah Sulthan Silver Silk
4	Elfiatri	Jamaah Sulthan Silver Silk

Tabel 3. 2 - Informan Tambahan

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

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu sebagai berikut:

1. Wawancara.

   Wawancara adalah suatu proses memperoleh informasi untuk keperluan penelitian melalui sesi tanya jawab secara tatap muka antara pewawancara dan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan panduan wawancara. Inti dari wawancara ini adalah bahwa setiap penggunaan metode ini selalu melibatkan beberapa pewawancara, responden, bahan wawancara, dan pedoman wawancara. (Burhan Bungin, 2005, hal. 136)

   Pewawancara adalah orang yang menggunakan metode wawancara sekaligus yang bertindak sebagai pemimpin dalam proses wawancara tersebut. Pewawancara dalam penelitian ini saya sebagai penulis langsung turun ke tempat untuk melakukan wawancara. Karena dengan wawancara peneliti dapat memperoleh data-data yang diinginkan secara langsung dari sumber sehingga memudahkan penulis. Penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur, yaitu wawancara bebas yang nantinya akan dilakukan di Kantor PT. Sulthan Silver Silk, Jalan Arifin Ahmad, Kota Pekanbaru, Riau, Indonesia.

2. Observasi

   Observasi adalah kegiatan manusia sehari-hari yang menggunakan indra penglihatan sebagai alat utama, bersama dengan indra lainnya seperti pendengaran, penciuman, perasa, dan peraba. Oleh karena itu, observasi adalah kemampuan seseorang untuk memanfaatkan apa yang diamatinya melalui kerja indra penglihatan, dibantu oleh indra lainnya. (Burhan Bungin, 2005, hal. 143) Dalam hal ini, penulis melakukan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung. Observasi ini dilakukan di Kantor PT. Sulthan Silver Silk, Jalan Arifin Ahmad, Kota Pekanbaru, Riau, Indonesia

3. Dokumentasi

   Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak ditujukan secara langsung kepada subjek penelitian. Dokumentasi merupakan instrumen

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

pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Metode observasi, kuesioner, atau wawancara sering dilengkapi dengan kegiatan pelacakan dokumentasi. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. (Rachmat Kriyantono, 2010, hal. 120)

Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data atau dokumentasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Metode ini digunakan untuk memperoleh data dalam berupa catatan dan dokumen lain yang berhubungan dengan penelitian ini nantinya.

3.6 Validitas Data

Validitas data mengacu pada keabsahan sesuatu yang terkait dengan apakah instrumen pengukuran yang digunakan sesuai untuk mengukur konsep yang dimaksud untuk diukur. Validitas data juga disebut sebagai keaslian data, sehingga instrumen atau alat ukur yang digunakan akurat dan dapat diandalkan. Setelah penelitian dilakukan, perlu dilakukan penilaian validitas data dan pengujian keaslian data; dalam penelitian ini, digunakan triangulasi data. Triangulasi adalah metode untuk memperoleh tingkat kepercayaan atau kebenaran hasil penelitian dengan memverifikasi ketepatan data tertentu dengan membandingkannya dengan data yang diperoleh dari sumber lain. Triangulasi juga dapat dilakukan dengan membandingkan hasil dua atau lebih peneliti, serta menggunakan teknik yang berbeda, seperti observasi, wawancara, dan dokumen.(Ardianto, 2011, hal. 167) Sehingga dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data yaitu menggali atau menggabungkan berbagai metode atau sumber perolehan data.

3.7 Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, kemudian dilaksanakan pengolahan data dengan metode kualitatif, setelah itu dianalisis secara kualitatif dilakukan dengan langkah-langkah sebagaimana dikemukakan oleh Miles dan Huberman yaitu: (Dr. H. Zuchri Abdussamad & Dr. Patta Rapanna, 2021)

UIN SUSKA RIAU
Hakcipta 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
UIN SUSKA RIAU

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan tentu cukup melimpah, sehingga perlu dicatat dengan hati-hati dan rinci. Untuk itu, analisis data melalui reduksi data perlu dilakukan segera. Reduksi data berarti merangkum, memilih pokok-pokoknya, memfokuskan pada aspek penting, dan mengidentifikasi tema serta pola. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data lebih lanjut serta mengambilnya jika diperlukan.

2. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dengan menyajikan data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Penyajian data yang baik adalah langkah yang penting dalam mencapai analisis kualitatif yang valid dan kredibel. Dalam melakukan penyajian data, tidak hanya dilakukan secara deskriptif, tetapi juga melibatkan proses analisis yang berkelanjutan sampai pada penarikan Kesimpulan.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan awal yang disajikan masih bersifat tentatif dan dapat berubah jika tidak ditemukan bukti kuat yang mendukungnya selama tahap pengumpulan data berikutnya. Namun, jika kesimpulan yang dibuat pada tahap awal didukung oleh bukti yang sahih dan konsisten ketika peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan tersebut dapat dianggap kredibel. Dengan demikian, kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab pertanyaan penelitian yang dirumuskan sejak awal, tetapi juga mungkin tidak, karena, sebagaimana dijelaskan, masalah dan pertanyaan penelitian dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah temuan baru yang sebelumnya belum ada. Temuan tersebut dapat berupa deskripsi atau representasi dari suatu objek yang sebelumnya tidak jelas atau samar, tetapi setelah diteliti menjadi jelas..

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

BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah Sulthan Silver Silk

PT. Sulthan Silver Silk Tour and Travel didirikan pada tanggal 12 Januari 2001 di Pekanbaru. Sulthan Silver Silk berlokasi di Jln. Arifin Ahmad, Sidomulyo Timur, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau. Dengan nomor izin 12540001126980002. PT. Sulthan Silver Silk Tour and Travel merupakan sebuah Perusahaan yang bergerak dalam bidang penyelenggaraan pelayanan Haji dan Umrah, serta paket perjalanan lainnya.

Kelengkapan fasilitas operasional dan sumber daya yang terlatih serta profesional memberikan kepastian kepada Jamaah kami untuk melakukan aktivitas di bidang jasa perjalanan Umrah dan Haji bersama Sulthan Silver Silk Mutu kerja yang maksimal di tunjang dengan dengan Pelayanan sepenuh hati merupakan komitmen Sulthan Silver Silk dalam memberikan hasil kerja yang memuaskan kepada seluruh Jamaah.

Gambar 4. 1 - PT. Sulthan Silver Silk

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

4.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

"Membangun sebuah perjalanan yang memberikan pelayanan dengan standar terkemuka dalam industri pariwisata Religi dan International".

Misi

A. Meningkatkan Ibadah Umrah dengan sebaik-baiknya agar mendapatkan Ibadah yang Mabrur.
B. Membuktikan kepada pelanggan dan dunia pariwisata pada umumnya bahwa Sulthan Silver Silk sanggup memberikan kualitas terbaiknya kepada para pelanggan maka peningkatan dan pelatihan bagi para staf yang dilakukan secara terus menerus untuk meningkatkan pengetahuan dan pelayanan.

Tujuan dari Sulthan Silver Silk Tour and Travel adalah membantu dalam melayani Tamu Allah untuk mendapatan predikat Haji dan Umrah yang Mabrur. Setiap jamaah Haji dan Umrah tentu berharap dapat meraih predikat haji dan Umrah. Hal itu karena Rasulullah SAW bersabda, "tidak ada ganjaran lain bagi haji yang mabrur kecuali surga." (HR. Imam Bukhari). Banyak Ulama yang berpendapat bahwa Haji yang Mabrur itu adalah Haji yang diterima.

Ketika seorang Haji dan Umrah dikatakan mabrur maka segala sifat dan perbuatannya akan lebih baik dari pada sebelum ia berangkat Haji dan Umrah. Di antara ciri-ciri Haji dan Umrah yang mabrur terlihat dari sikap dan pebuatan orang yang mendapatkannya adalah :

1. Meningkatkan ketaatan dan ketakwaan kepada Allah SWT.
2. Memiliki sifat-sifat terpuji seperti : jujur, qonaah, tawadu', sabar, berkata baik, kepada orang lain, dan sifat-sifat mulia lainnya.
3. Kepekaan sosial semakin meningkat seperti : suka berinfak, membantu anak yatim, dan suka menolong orang lain.
4. Dalam meraih kemabruran tidak semudah membalikkan telapak tangan, tetapi membutuhkan kesungguhan dan usaha keras.

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

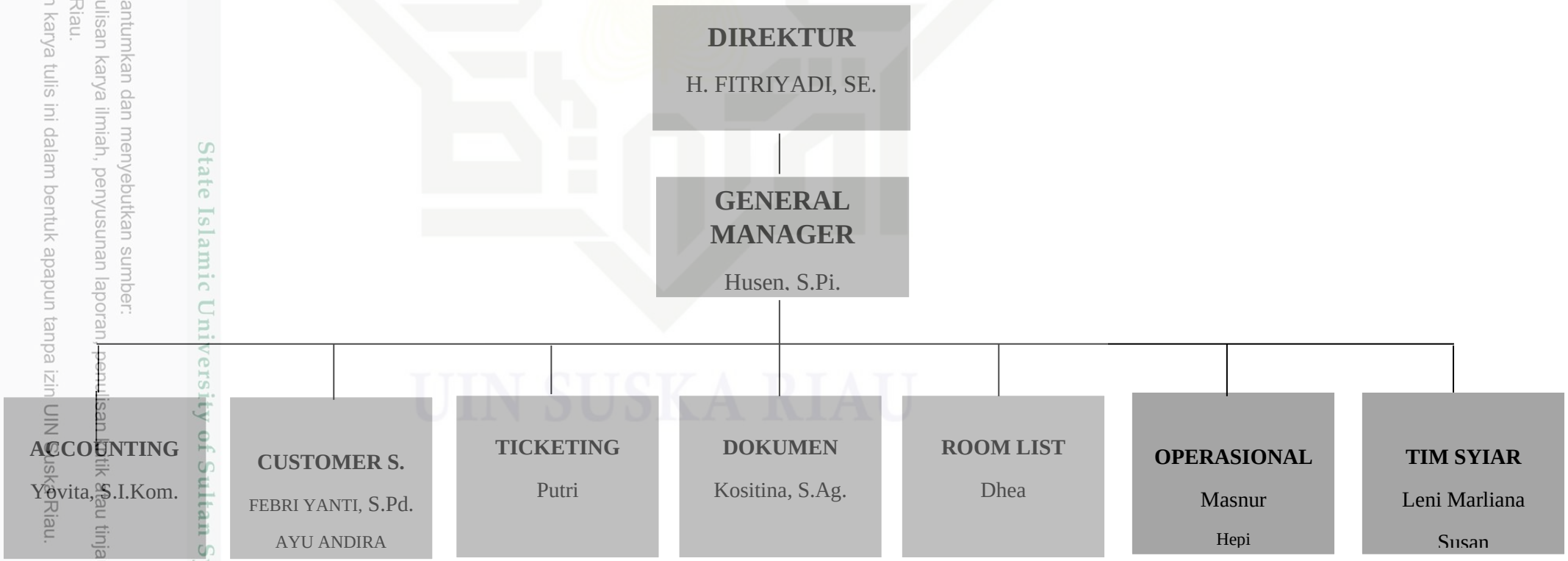
4.3 Jam Operasional

Berdasarkan media sosial instagram resmi milik Sulthan Silver Silk diketahui bahwa memiliki jam operasional setiap hari. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada uraian berikut.

HARI	JAM
Senin	09.00 Wib -17.00 Wib
Selasa	09.00 Wib -17.00 Wib
Rabu	09.00 Wib -17.00 Wib
Kamis	09.00 Wib -17.00 Wib
Jumat	09.00 Wib -17.00 Wib
Sabtu	09.00 Wib -16.00 Wib
Minggu	09.00 Wib -16.00 Wib

***Tabel 4.1** - Jam Operasional*

4.4 Struktur Perusahaan



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Suska Riau
ng
au seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
entingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
emperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penyajian dari data yang peneliti peroleh mengenai komunikasi pemasaran PT. Sulthan Silver Silk dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah di kota Pekanbaru. maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Sulthan Silver Silk yaitu periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat.
2. Komunikasi pemasaran melalui iklan yang dilakukan oleh PT. Sulthan Silver Silk menggunakan media sosial *instagram* dan facebook sebagai media untuk mempromosikan jasa perjalanan umrah yang tersedia di PT. Sulthan Silver Silk.
3. Komunikasi pemasaran melalui penjualan tatap muka telah dilakukan oleh PT. Sulthan Silver Silk dalam bentuk komunikasi yang dilakukan oleh Customer Service dan calon jamaah umrah yang datang ke kantor.
4. Komunikasi pemasaran melalui promosi penjualan dilakukan PT. Sulthan Silver Silk ialah dalam bentuk Promosi potongan harga yang lebih murah dari biasanya serta yang di promosikan di akun media sosial seperti *Instagram* dan *facebook.*
5. Komunikasi pemasaran melalui pemasaran langsung PT. Sulthan Silver Silk ialah dalam bentuk turun ke langsung ke beberapa tempat di kota Pekanbaru seperti Masjid untuk membagikan Brosur kepada jamaah yang baru saja selesai melaksanakan ibadah sholat Jumat.
6. Komunikasi pemasaran melalui hubungan Masyarakat dilakukan oleh PT. Sulthan Silver Silk dengan membangun hubungan baik masyarakat dan perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh publisitas serta citra perusahaan yang baik, serta menangani isu yang tidak menyenangkan terhadap Perusahaan.

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

6.2 Saran

Terdapat beberapa saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut :

1. Kepada pihak PT. Sulthan Silver Silk agar diharapkan menggunakan Tim Atau Divisi Hubungan Masyarakat dalam media pemasarannya untuk menjangkau hubungan baik dengan Masyarakat yang lebih luas lagi serta dapat meningkatkan identitas merek dan Publisitas karna Citra baik Perusahaan.
2. Peneliti berharap kepada peneliti selanjutnya dapat menggali informasi lebih dalam mengenai brand image PT. Sulthan Silver Silk karena di dalam penelitian ini berfokus kepada komunikasi pemasaran PT. Sulthan Silver Silk untuk meningkatkan jumlah jamaah umrah.

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

DAFTAR PUSTAKA

Ambar, L. (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *13*(2), 116–129.

AR, A. M. (2018). *Tuntunan Praktis dan Lengkap untuk Haji & Umrah*. Yogyakarta: Muezza.

Ardianto, E. (2011). *Metodologi penelitian untuk public relations kuantitatif dan kualitatif*. Bandung: Simbiosa rekatama media.

Burhan Bungin. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.

Dr. H. Zuchri Abdussamad, S. I. K. M. S., & Dr. Patta Rapanna, S. E. M. S. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press.

Hermawan, A. (2012). *komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Ilham Prisgunanto. (2006). *Komunikasi Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Kartikawati, S. (2021). Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal Dan Pemasaran Langsung Terhadap Ekuitas Merek Indomaret (Studi Kasus Masyarakat Indomaret Di Kota Bogor). *Jurnal GICI Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, *13*(2), 37–52.

Kementrian, M., Indonesia, A., & Masa, P. (2022). *MULTAZAM: Jurnal Manajemen Haji dan Umrah*. *2*(2), 138–150.

Kusumasari, R. N., & Afrilia, A. (2020a). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Sains Manajemen*, *2*(1), 97–103.

Kusumasari, R. N., & Afrilia, A. (2020b). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan | Jurnal Sain Manajemen. *Jurnal Sain Manajemen*, *2*(1), 97–103.

ldi Rehardian, Iqbal Khairul Raziq, N. R. (2024). Pengembangan Bahan Cetak Untuk Pembelajaran Bahasa Arab. *Academia. Edu*.

M. Anang Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.

Maria Fitriah. (2018). *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*.

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

Yogyakarta: Deepublishs.

Marlini, S. M. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan. *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, *5*.

Morrisan, M. A. (2014). *periklanan komunikasi pemasaran terpadu* (3 ed.). jakarta: Kencana.

Muhammad Camelia Nawaya. (2025). Komunikasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Haji Dan Umrah. *Dakwah Dan Komunikasi*, *4*.

Putra, S. A. (2019). Analisa Peramalan Penjualan dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Cakra Anugerah Arta Alumindo Medan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, *1*(3), 142–160.

Putri, L. A., & Angraini, D. M. (2024). *Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Pada Travel Selatour Cabang Bukittinggi*. *5*(Imc), 91–100.

Redi Panuju. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Ruslan, R. (2006). *Metode penelitian relations: public relations dan komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Septria Susanti, N. I. (2025). Strategi Imc (Integrated Marketing Communication) Meningkatkan Minat Masyarakat Dalam Program Haji Dan Umroh Di Travel Seroja Erawisata Padang Panjang. *Inovasi Ekonomi Kreatif*, *6*.

Siti Aisyah, T. D. (2025). Strategi pemasaran umrah pada pt. Sinai tour & travel dalam meningkatkan minat jamaah bukittinggi. *Ekonomi dan Bisnis*, *3*(4), 976–992.

Soemanagara, R. (2012). *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (3 ed.). Bandung.

Terence A. Shimp. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Veronika Setyadji, D. F. A. (2024). Fungsi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Periklanan PT. Prima Tour & Travel dalam Meningkatkan Penjualan Jasa. *Dohara Publisher Open Access Journal*, *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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

LAMPIRAN

Lampiran I

A. Informan Wawancara

No	Nama	Jabatan
1	Husen, S.Pi.	General Manager
2	Febri Yanti, S.Pd.	Customer Service
3	Ayu Andira	Customer Service
4	Leni Marliana	Tim Syiar
5	Yovita, S.I.Kom.	Accounting
6	Suparman	Jamaah Sulthan Silver Silk
7	Yeni	Jamaah Sulthan Silver Silk
8	Edri	Jamaah Sulthan Silver Silk
9	Elfiatri	Jamaah Sulthan Silver Silk

Sumber : Olahan Peneliti 2025

B. Pertanyaan Wawancara dengan Staff PT. Sulthan Silver Silk Pekanbaru

1. Apakah dalam pemasaran Sulthan Silver Silk menggunakan iklan? Dimana saja dilakukan pengiklanannya?
2. Berapa kali sebuah iklan dapat dilakukan?
3. Apakah ada tim atau divisi iklan dalam mempromosikan produk Sulthan Silver Silk?
4. Apakah ada faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan periklanan?
5. Bagaimana cara Sulthan Silver Silk memperkenalkan produknya kepada calon jamaah?
6. Siapa yang dilibatkan dalam melakukan komunikasi tatap muka dengan calon jamaah?
7. Bagaimana Promosi penjualan yang dilakukan PT. Sulthan Silver Silk?
8. Apa saja bentuk promosi yang dilakukan?

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

9. Bagaimana strategi pemasaran langsung yang dilakukan dan dimana saja pemasaran langsung dilakukan oleh PT. Sulthan Silver Silk?
10. Apakah ada hambatan dalam melakukan pemasaran secara langsung?
11. Apakah PT. Sulthan Silver Silk memiliki Tim Humas? jika ada, bisa tolong dijelaskan kegiatan apa saja yang dilakukannya?

C. Pertanyaan Wawancara dengan Jamaah PT. Sulthan Silver Silk Pekanbaru

1. Dari mana Bapak/Ibu mendapatkan informasi mengenai PT. Sulthan Silver Silk Ini?

2. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Travel umrah Sulthan Silver Silk kepada Bapak/Ibu?

3. Mengapa Bapak/Ibu memilih PT. Sulthan Silver Silk dibanding travel umrah yang lain?

4. Apa saja keuntungan yang Bapak/Ibu dapatkan dari PT. Sulthan Silver Silk?

5. Apakah Bapak/Ibu merekomendasi PT. Sulthan Silver Silk kepada saudara atau kerabat lainnya?

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

HASIL WAWANCARA DENGAN STAFF PT. SULTHAN SILVER SILK PEKANBARU

Nama : Husen, S.Pi.

Jabatan : General Manager

Hari dan Tanggal : Senin, 2 Juli 2025

Tempat dan Waktu : Kantor Sulthan Silver Silk pada Jam 13.00-13:30

NO	Pertanyaan Wawancara	Hasil Wawancara
1	Apakah dalam pemasaran Sulthan Silver Silk menggunakan iklan? Dimana saja dilakukan pengiklanannya?	Untuk iklan PT. Sulthan Silver Silk melakukan pemasaran melalui iklan menggunakan media cetak seperti menyebarkan brosur ke beberapa tempat yang ada di kota Pekanbaru, juga menggunakan baliho yang terpampang pada kantor PT. Sulthan Silver Silk dan juga memanfaatkan media sosial seperti melakukan iklan di Instagram dan tiktok resmi PT. Sulthan Silver Silk.
2	Berapa kali iklan yang dilakukan oleh PT.Sulthan Silver Silk?	Kami melakukan iklan setiap hari melalui media sosial instagram dan tiktok resmi milik PT. Sulthan Silver Silk.
3	Apakah ada tim atau divisi iklan dalam mempromosikan produk Sulthan Silver Silk?	Ada, untuk Tim Marketing yang mempromosikan iklan kami menyebutnya Tim Syiar yang turun langsung ke lapangan untuk membagikan brosur di beberapa tempat di kota pekanbaru.
4	Apakah ada faktor pendukung dan penghambat	Ada, Sosial media, iklan berbayar dan brosur menjadi faktor pendukung dalam

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

	dalam melakukan periklanan?	melakukan periklanan. Untuk faktor penghambatnya sendiri, karena tingginya persaingan di usaha jasa yang sama dengan travel umrah lainnya. Membuat kami harus cermat dan penuh perhitungan dalam memberikan harga dan promo pada jasa yang kami tawarkan sehingga harga kami bersaing dan menarik
5	Bagaimana cara Sulthan Silver Silk memperkenalkan produknya kepada calon jamaah?	Dengan memberi brosur kepada calon jamaah umrah yang datang ke kantor serta menjelaskan tentang produk yang kami tawarkan dan juga mengundang Jamaah yang sudah menggunakan travel kami untuk silaturahmi di salah satu hotel di pekanbaru sekaligus launching paket perjalanan umrah terbaru.
6	Siapa yang dilibatkan dalam melakukan komunikasi tatap muka dengan calon jamaah?	untuk Penjualan tatap muka Sulthan Silver Silk mempunyai Customer service untuk berinteraksi secara langsung kepada calon jamaah umrah yang datang ke kantor dengan menunjukkan brosur serta menjelaskan paket-paket umrah yang tersedia. Dan Customer service juga menjelaskan jarak Lokasi hotel dengan Masjidil Haram menggunakan Gmaps yang ada di layar komputer.
7	Bagaimana Promosi penjualan yang dilakukan PT. Sulthan Silver Silk?	Dengan melakukan iklan berbayar di media sosial instagram dan dengan mengundang Jamaah yang sudah

		menggunakan travel kami untuk silaturahmi di salah satu hotel di pekanbaru sekaligus launching paket perjalanan umrah terbaru.
8	Apa saja bentuk promosi yang dilakukan?	Seperti Promosi potongan harga spesial milad PT. Sulthan Silver Silk dan jarak hotel yang dekat dengan harga paket umrah dibawah pasaran
9	Bagaimana pemasaran langsung yang dilakukan dan dimana saja pemasaran langsung dilakukan oleh PT. Sulthan Silver Silk?	Dengan membagikan Brosur secara langsung di beberapa tempat di kota pekanbaru seperti masjid dan melakukan siaran Langsung di akun Tiktok Resmi Sulthan Silver Silk
10	Apakah ada hambatan dalam melakukan pemasaran secara langsung?	Ada, seperti menanyakan kenapa harga yang ditawarkan di beberapa paket umrah kami sedikit lebih mahal dari travel lainnya.
11	Apakah PT. Sulthan Silver Silk memiliki Tim Humas? jika ada, bisa tolong dijelaskan kegiatan apa saja yang dilakukannya?	PT. Sulthan Silver Silk tidak memiliki divisi Humas tapi untuk kegiatan Humasnya ada melakukan. seperti di berbagai kesempatan juga membagikan makanan gratis kepada pengendara lalu

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

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

HASIL WAWANCARA DENGAN STAFF PT. SULTHAN SILVER SILK PEKANBARU

Nama : Ayu Andira

Jabatan : Customer Service

Hari dan Tanggal : Sabtu, 17 Januari 2026

Tempat dan Waktu : Kantor Sulthan Silver Silk pada Jam 13.00-13:30

NO	Pertanyaan Wawancara	Hasil Wawancara
1	Apakah dalam pemasaran Sulthan Silver Silk menggunakan iklan? Dimana saja dilakukan pengiklanannya?	Untuk iklan PT. Sulthan Silver Silk melakukan pemasaran melalui iklan seperti memasang baliho yang terletak pada kantor PT. Sulthan Silver Silk dan kami juga memanfaatkan media sosial seperti melakukan iklan pada media sosial Instagram dan tiktok resmi perusahaan.
2	Berapa kali iklan yang dilakukan oleh PT.Sulthan Silver Silk?	Kami melakukan iklan setiap hari melalui media sosial instagram dan tiktok resmi milik PT. Sulthan Silver Silk dan menggunakan iklan berbayar di instagram
3	Apakah ada tim atau divisi iklan dalam mempromosikan produk Sulthan Silver Silk?	Ada, Tim Marketing yang melakukan promosi iklan kami menyebutnya Tim Syiar yang turun langsung ke lapangan untuk membagikan brosur di beberapa tempat di kota pekanbaru.
4	Apakah ada faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan periklanan?	Ada, Sosial media, iklan berbayar dan brosur menjadi faktor pendukung dalam melakukan periklanan. Untuk faktor

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

		penghambatnya sendiri, karena tingginya persaingan di usaha jasa yang sama dengan travel umrah lainnya. Membuat kami harus cermat dan penuh perhitungan dalam memberikan harga dan promo pada jasa yang kami tawarkan sehingga harga kami bersaing dan menarik
5	Bagaimana cara Sulthan Silver Silk memperkenalkan produknya kepada calon jamaah?	Dengan memasang spanduk dan iklan di media sosial dan juga mengundang Jamaah yang sudah menggunakan travel kami untuk silaturahmi di salah satu hotel di pekanbaru sekaligus launching paket perjalanan umrah terbaru.
6	Siapa yang dilibatkan dalam melakukan komunikasi tatap muka dengan calon jamaah?	Kami, sebagai Customer service yang ditugaskan langsung untuk tatap muka kepada calon jamaah umrah yang datang ke kantor dengan menunjukkan brosur serta menjelaskan paket-paket umrah yang tersedia. Dan kami juga menjelaskan jarak Lokasi hotel dengan Masjidil Haram menggunakan Gmaps yang ada di layar komputer.
7	Bagaimana Promosi penjualan yang dilakukan PT. Sulthan Silver Silk?	melakukan iklan berbayar di media sosial instagram dan dengan mengundang Jamaah yang sudah menggunakan travel kami untuk silaturahmi di salah satu hotel di pekanbaru sekaligus launching paket perjalanan umrah terbaru.
8	Apa saja bentuk promosi	Seperti Promosi potongan harga spesial

	yang dilakukan?	milad PT. Sulthan Silver Silk dan jarak hotel yang dekat dengan harga paket umrah dibawah pasaran
9	Bagaimana pemasaran langsung yang dilakukan dan dimana saja pemasaran langsung dilakukan oleh PT. Sulthan Silver Silk?	Dengan membagikan Brosur secara langsung di beberapa tempat di kota pekanbaru seperti masjid dan melakukan siaran Langsung di akun Tiktok Resmi Sulthan Silver Silk
10	Apakah ada hambatan dalam melakukan pemasaran secara langsung?	Ada, seperti menanyakan kenapa harga yang ditawarkan di beberapa paket umrah kami sedikit lebih mahal dari travel lainnya.
11	Apakah PT. Sulthan Silver Silk memiliki Tim Humas? jika ada, bisa tolong dijelaskan kegiatan apa saja yang dilakukannya?	PT. Sulthan Silver Silk tidak memiliki divisi Humas tapi untuk kegiatan Humasnya ada melakukan. seperti di berbagai kesempatan juga membagikan makanan gratis kepada pengendara lalu

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

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

HASIL WAWANCARA DENGAN STAFF PT. SULTHAN SILVER SILK

PEKANBARU

Nama : Febri Yanti, S,Pd..

Jabatan : Customer Service

Hari dan Tanggal : Senin, 2 Juli 2025

Tempat dan Waktu : Kantor Sulthan Silver Silk pada Jam 13.30-14:00

NO	Pertanyaan Wawancara	Hasil Wawancara
1	Apakah dalam pemasaran Sulthan Silver Silk menggunakan iklan? Dimana saja dilakukan pengiklanannya?	Untuk iklan PT. Sulthan Silver Silk melakukan pemasaran melalui iklan seperti memasang baliho yang terletak pada kantor PT. Sulthan Silver Silk dan kami juga memanfaatkan media sosial seperti melakukan iklan pada media sosial Instagram dan tiktok resmi perusahaan.
2	Berapa kali iklan yang dilakukan oleh PT.Sulthan Silver Silk?	Kami melakukan iklan setiap hari melalui media sosial instagram dan tiktok resmi milik PT. Sulthan Silver Silk.
3	Apakah ada tim atau divisi iklan dalam mempromosikan produk Sulthan Silver Silk?	Ada, Tim Marketing yang melakukan promosi iklan kami menyebutnya Tim Syiar yang turun langsung ke lapangan untuk membagikan brosur di beberapa tempat di kota pekanbaru.
4	Apakah ada faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan periklanan?	Ada, Sosial media, iklan berbayar dan brosur menjadi faktor pendukung dalam melakukan periklanan. Untuk faktor penghambatnya sendiri, karena tingginya

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

		persaingan di usaha jasa yang sama dengan travel umrah lainnya. Membuat kami harus cermat dan penuh perhitungan dalam memberikan harga dan promo pada jasa yang kami tawarkan sehingga harga kami bersaing dan menarik
5	Bagaimana cara Sulthan Silver Silk memperkenalkan produknya kepada calon jamaah?	Dengan memberi brosur kepada calon jamaah umrah yang datang ke kantor serta menjelaskan tentang produk yang kami tawarkan dan juga mengundang Jamaah yang sudah menggunakan travel kami untuk silaturahmi di salah satu hotel di pekanbaru sekaligus launching paket perjalanan umrah terbaru.
6	Siapa yang dilibatkan dalam melakukan komunikasi tatap muka dengan calon jamaah?	Kami, sebagai Customer service yang ditugaskan langsung untuk tatap muka kepada calon jamaah umrah yang datang ke kantor dengan menunjukkan brosur serta menjelaskan paket-paket umrah yang tersedia. Dan kami juga menjelaskan jarak Lokasi hotel dengan Masjidil Haram menggunakan Gmaps yang ada di layar komputer.
7	Bagaimana Promosi penjualan yang dilakukan PT. Sulthan Silver Silk?	melakukan iklan berbayar di media sosial instagram dan dengan mengundang Jamaah yang sudah menggunakan travel kami untuk silaturahmi di salah satu hotel di pekanbaru sekaligus launching paket perjalanan umrah terbaru.

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

8	Apa saja bentuk promosi yang dilakukan?	Seperti Promosi potongan harga spesial milad PT. Sulthan Silver Silk dan jarak hotel yang dekat dengan harga paket umrah dibawah pasaran
9	Bagaimana pemasaran langsung yang dilakukan dan dimana saja pemasaran langsung dilakukan oleh PT. Sulthan Silver Silk?	Dengan membagikan Brosur secara langsung di beberapa tempat di kota pekanbaru seperti masjid dan melakukan siaran Langsung di akun Tiktok Resmi Sulthan Silver Silk
10	Apakah ada hambatan dalam melakukan pemasaran secara langsung?	Ada, seperti menanyakan kenapa harga yang ditawarkan di beberapa paket umrah kami sedikit lebih mahal dari travel lainnya.
11	Apakah PT. Sulthan Silver Silk memiliki Tim Humas? jika ada, bisa tolong dijelaskan kegiatan apa saja yang dilakukannya?	PT. Sulthan Silver Silk tidak memiliki divisi Humas tapi untuk kegiatan Humasnya ada melakukan. seperti di berbagai kesempatan juga membagikan makanan gratis kepada pengendara lalu

UIN SUSKA RIAU

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

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

HASIL WAWANCARA DENGAN STAFF PT. SULTHAN SILVER SILK PEKANBARU

Nama : Leni Marliana

Jabatan : Tim Syiar

Hari dan Tanggal : Sabtu, 17 Januari 2026

Tempat dan Waktu : Kantor Sulthan Silver Silk pada Jam 13.30-14:00

NO	Pertanyaan Wawancara	Hasil Wawancara
1	Apakah dalam pemasaran Sulthan Silver Silk menggunakan iklan? Dimana saja dilakukan pengiklanannya?	Untuk periklanan dilakukan dengan pemasaran menggunakan media cetak seperti menyebarkan brosur ke beberapa tempat yang ada di kota Pekanbaru, memasang spanduk dan baliho yang terpampang pada kantor PT. Sulthan Silver Silk dan juga di beberapa tempat di kota pekanbaru serta kami juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan tiktok resmi perusahaan..
2	Berapa kali iklan yang dilakukan oleh PT.Sulthan Silver Silk?	Kami melakukan iklan setiap hari melalui media sosial instagram dan tiktok resmi milik PT. Sulthan Silver Silk.
3	Apakah ada tim atau divisi iklan dalam mempromosikan produk Sulthan Silver Silk?	Ada, Kami Tim Marketing yang mempromosikan iklan biasa disebut Tim Syiar dengan turun langsung ke lapangan untuk membagikan brosur di beberapa tempat di kota pekanbaru.
4	Apakah ada faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan periklanan?	Ada, Sosial media, iklan berbayar dan brosur menjadi faktor pendukung dalam melakukan periklanan. Untuk faktor

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

		penghambatnya sendiri, karena tingginya persaingan di usaha jasa yang sama dengan travel umrah lainnya. Membuat kami harus cermat dan penuh perhitungan dalam memberikan harga dan promo pada jasa yang kami tawarkan sehingga harga kami bersaing dan menarik
5	Bagaimana cara Sulthan Silver Silk memperkenalkan produknya kepada calon jamaah?	Dengan memberi brosur kepada calon jamaah umrah yang datang ke kantor dan kami turun langsung membagikan brosur di beberapa tempat di kota pekanbaru dan juga mengundang Jamaah yang sudah menggunakan travel kami untuk silaturahmi di salah satu hotel di pekanbaru sekaligus launching paket perjalanan umrah terbaru.
6	Siapa yang dilibatkan dalam melakukan komunikasi tatap muka dengan calon jamaah?	untuk Penjualan tatap muka Sulthan Silver Silk mempunyai Customer service untuk berinteraksi secara langsung kepada calon jamaah umrah yang datang ke kantor dengan menunjukkan brosur serta menjelaskan paket-paket umrah yang tersedia. Dan Customer service juga menjelaskan jarak Lokasi hotel dengan Masjidil Haram menggunakan Gmaps yang ada di layar komputer.
7	Bagaimana Promosi penjualan yang dilakukan PT. Sulthan Silver Silk?	Dengan melakukan iklan berbayar di media sosial instagram dan dengan mengundang Jamaah yang sudah

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

		menggunakan travel kami untuk silaturahmi di salah satu hotel di pekanbaru sekaligus launching paket perjalanan umrah terbaru.
8	Apa saja bentuk promosi yang dilakukan?	Seperti Promosi potongan harga spesial milad PT. Sulthan Silver Silk dan jarak hotel yang dekat dengan harga paket umrah dibawah pasaran
9	Bagaimana pemasaran langsung yang dilakukan dan dimana saja pemasaran langsung dilakukan oleh PT. Sulthan Silver Silk?	Dengan membagikan Brosur secara langsung di beberapa tempat di kota pekanbaru seperti masjid dan melakukan siaran Langsung di akun Tiktok Resmi Sulthan Silver Silk
10	Apakah ada hambatan dalam melakukan pemasaran secara langsung?	Ada, seperti menanyakan kenapa harga yang ditawarkan di beberapa paket umrah kami sedikit lebih mahal dari travel lainnya. Tentunya harus kami jelaskan dengan menjelaskan perbedaan hotel dan maskapai yang kami gunakan
11	Apakah PT. Sulthan Silver Silk memiliki Tim Humas? jika ada, bisa tolong dijelaskan kegiatan apa saja yang dilakukannya?	PT. Sulthan Silver Silk tidak memiliki divisi Humas tapi untuk kegiatan Humasnya ada melakukan. seperti di berbagai kesempatan juga membagikan makanan gratis kepada pengendara lalu

UIN SUSKA RIAU

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

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

HASIL WAWANCARA DENGAN STAFF PT. SULTHAN SILVER SILK PEKANBARU

Nama : Yovita, S.I.Kom.

Jabatan : Accounting

Hari dan Tanggal : Senin, 2 Juli 2025

Tempat dan Waktu : Kantor Sulthan Silver Silk pada Jam 14.00-14:30

NO	Pertanyaan Wawancara	Hasil Wawancara
1	Apakah dalam pemasaran Sulthan Silver Silk menggunakan iklan? Dimana saja dilakukan pengiklanannya?	Untuk periklanan PT. Sulthan Silver Silk melakukan pemasaran menggunakan media cetak seperti menyebarkan brosur ke beberapa tempat yang ada di kota Pekanbaru, memasang spanduk dan baliho yang terpampang pada kantor PT. Sulthan Silver Silk dan juga di beberapa tempat di kota pekanbaru serta kami juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan tiktok resmi perusahaan.
2	Berapa kali iklan yang dilakukan oleh PT.Sulthan Silver Silk?	Kami melakukan iklan setiap hari melalui media sosial instagram dan tiktok resmi milik PT. Sulthan Silver Silk.
3	Apakah ada tim atau divisi iklan dalam mempromosikan produk Sulthan Silver Silk?	Ada, untuk Tim Marketing yang mempromosikan iklan kami menyebutnya Tim Syiar yang turun langsung ke lapangan untuk membagikan brosur di beberapa tempat di kota pekanbaru dan juga kami melakukan Siaran langsung di akun Tiktok Resmi PT. Sulthan Silver Silk untuk melayani

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
UIN SUSKA RIAU

		dan menjawab pertanyaan dari calon jamaah yang menonton siarang langsung tersebut.
4	Apakah ada faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan periklanan?	Ada, Sosial media, iklan berbayar dan brosur menjadi faktor pendukung dalam melakukan periklanan. Untuk faktor penghambatnya sendiri, karena tingginya persaingan di usaha jasa yang sama dengan travel umrah lainnya. Membuat kami harus cermat dan penuh perhitungan dalam memberikan harga dan promo pada jasa yang kami tawarkan sehingga harga kami bersaing dan menarik
5	Bagaimana cara Sulthan Silver Silk memperkenalkan produknya kepada calon jamaah?	Dengan beriklan di media sosial dan memberi brosur kepada calon jamaah umrah yang datang ke kantor dan juga mengundang Jamaah yang sudah menggunakan travel kami untuk silaturahmi di salah satu hotel di pekanbaru sekaligus launching paket perjalanan umrah terbaru.
6	Siapa yang dilibatkan dalam melakukan komunikasi tatap muka dengan calon jamaah?	untuk Penjualan tatap muka Sulthan Silver Silk mempunyai Customer service untuk berinteraksi secara langsung kepada calon jamaah umrah yang datang ke kantor dengan menunjukkan brosur serta menjelaskan paket-paket umrah yang tersedia. Dan Customer service juga menjelaskan jarak Lokasi hotel dengan

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

		Masjidil Haram menggunakan Gmaps yang ada di layar komputer.
7	Bagaimana Promosi penjualan yang dilakukan PT. Sulthan Silver Silk?	Dengan melakukan iklan berbayar di media sosial instagram dan melakukan Siaran langsung di akun Tiktok Resmi PT. Sulthan Silver Silk untuk melayani dan menjawab pertanyaan dari calon jamaah yang menonton siarang langsung tersebut. Dan juga mengundang Jamaah yang sudah menggunakan travel kami untuk silaturahmi di salah satu hotel di pekanbaru sekaligus launching paket perjalanan umrah terbaru.
8	Apa saja bentuk promosi yang dilakukan?	Seperti Promosi potongan harga spesial milad PT. Sulthan Silver Silk dan jarak hotel yang dekat dengan harga paket umrah dibawah pasaran
9	Bagaimana pemasaran langsung yang dilakukan dan dimana saja pemasaran langsung dilakukan oleh PT. Sulthan Silver Silk?	Dengan membagikan Brosur secara langsung di beberapa tempat di kota pekanbaru seperti masjid dan melakukan siaran Langsung di akun Tiktok Resmi Sulthan Silver Silk
10	Apakah ada hambatan dalam melakukan pemasaran secara langsung?	Ada, seperti menanyakan kenapa harga yang ditawarkan di beberapa paket umrah kami sedikit lebih mahal dari travel lainnya.
11	Apakah PT. Sulthan Silver Silk memiliki Tim Humas? jika ada, bisa tolong dijelaskan kegiatan apa saja yang dilakukannya?	PT. Sulthan Silver Silk tidak memiliki divisi Humas tapi untuk kegiatan Humasnya ada melakukan. seperti di berbagai kesempatan juga membagikan makanan gratis kepada pengendara lalu

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

HASIL WAWANCARA DENGAN JAMAAH UMRAH PT. SULTHAN SILVER SILK PEKANBARU

Nama : Suparman

Jabatan : Jamaah Umrah

Hari dan Tanggal : Sabtu, 17 Januari 2026

Tempat dan Waktu : Kantor Sulthan Silver Silk pada Jam 14.00-14:30

NO	Pertanyaan Wawancara	Hasil Wawancara
1	Dari mana Bapak mendapatkan informasi mengenai PT. Sulthan Silver Silk Ini?	Saya mengetahuinya melalui dari spanduk yang terpasang di tepi jalan.
2	Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Travel umrah Sulthan Silver Silk kepada Bapak?	Memuaskan, dilayani dengan baik dari sebelum keberangkatan sampai kepulangan. Seperti makanan dan hotel yang dekat dengan masjid.
3	Mengapa Bapak memilih PT. Sulthan Silver Silk dibanding travel umrah yang lain?	Karena harga yang ditawarkan cukup terjangkau.
4	Apa saja keuntungan yang Bapak dapatkan dari PT. Sulthan Silver Silk?	Pelayanan yang memuaskan dan harga yang ditawarkan cukup terjangkau.
5	Apakah Bapak merekomendasi PT. Sulthan Silver Silk kepada saudara atau kerabat lainnya?	Iya, saya merekomendasikannya. Karena pelayanan dan harga yang diberikan sangat baik dan terjangkau.

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

HASIL WAWANCARA DENGAN JAMAAH UMRAH PT. SULTHAN SILVER SILK PEKANBARU

Nama : Yeni

Jabatan : Jamaah Umrah

Hari dan Tanggal : Sabtu, 17 Januari 2026

Tempat dan Waktu : Kantor Sulthan Silver Silk pada Jam 14.30-15:00

NO	Pertanyaan Wawancara	Hasil Wawancara
1	Dari mana Ibu mendapatkan informasi mengenai PT. Sulthan Silver Silk Ini?	Dari Brosur yang saya dapatkan saat acara wirid di masjid.
2	Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Travel umrah Sulthan Silver Silk kepada Ibu?	Alhamdulillah Memuaskan, kami dilayani dengan sangat baik selama menjalankan ibadah umrah.
3	Mengapa /Ibu memilih PT. Sulthan Silver Silk dibanding travel umrah yang lain?	Karena harga yang ditawarkan menarik dengan jarak hotel yang cukup dekat.
4	Apa saja keuntungan yang Ibu dapatkan dari PT. Sulthan Silver Silk?	Pelayanan yang sangat baik dan harga yang diberikan cukup Terjangkau.
5	Apakah Ibu merekomendasi PT. Sulthan Silver Silk kepada saudara atau kerabat lainnya?	Iya, saya akan merekomendasikannya kepada saudara saya yang ingin umrah.

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

HASIL WAWANCARA DENGAN JAMAAH UMRAH PT. SULTHAN SILVER SILK PEKANBARU

Nama : Edri

Jabatan : Jamaah Umrah

Hari dan Tanggal : Sabtu, 17 Januari 2026

Tempat dan Waktu : Kantor Sulthan Silver Silk pada Jam 15.00-15:30

NO	Pertanyaan Wawancara	Hasil Wawancara
1	Dari mana Bapak mendapatkan informasi mengenai PT. Sulthan Silver Silk Ini?	Saya mendapatkan informasi tentang Sulthan Silver Silk dari media sosial.
2	Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Travel umrah Sulthan Silver Silk kepada Bapak?	Pelayanan yang diberikan sangat memuaskan. Seperti koper besar yang sudah di handle oleh Tim Sulthan silver silk mulai dari bandara sampai Hotel di tanah suci.
3	Mengapa Bapak memilih PT. Sulthan Silver Silk dibanding travel umrah yang lain?	Harganya sedikit lebih murah dengan membandingkan maskapai yang digunakan dan jarak hotel ke masjidil haram.
4	Apa saja keuntungan yang Bapak dapatkan dari PT. Sulthan Silver Silk?	Selain harga yang lebih murah, Pelayanan yang diberikan sangat memuaskan.
5	Apakah Bapak merekomendasi PT. Sulthan Silver Silk kepada saudara atau kerabat lainnya?	Iya, saya akan merekomendasikannya jika ada kerabat yang ingin berangkat umrah.

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

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

HASIL WAWANCARA DENGAN JAMAAH UMRAH PT. SULTHAN SILVER SILK PEKANBARU

Nama : Elfiatri

Jabatan : Jamaah Umrah

Hari dan Tanggal : Sabtu, 17 Januari 2026

Tempat dan Waktu : Kantor Sulthan Silver Silk pada Jam 15.30-16:00

NO	Pertanyaan Wawancara	Hasil Wawancara
1	Dari mana Ibu mendapatkan informasi mengenai PT. Sulthan Silver Silk Ini?	Dari rekomendasi orang tua yang sudah menggunakan jasa travel Sulthan Silver Silk.
2	Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Travel umrah Sulthan Silver Silk kepada Ibu?	Sangat baik, seperti saat datang ke kantor. Staff Sulthan silver silk langsung memberikan air mineral botol kepada kami dengan mempersilahkan duduk terlebih dahulu.
3	Mengapa Ibu memilih PT. Sulthan Silver Silk dibanding travel umrah yang lain?	Karna dari info yang saya dapatkan dari orang tua. Pelayanan dan harga yang diberikan memuaskan.
4	Apa saja keuntungan yang Ibu dapatkan dari PT. Sulthan Silver Silk?	Harga paket umrah yang ditawarkan cukup terjangkau.
5	Apakah Ibu merekomendasi PT. Sulthan Silver Silk kepada saudara atau kerabat lainnya?	Iya, saya merekomendasikan karena pelayanan yang diberikan sangat baik.

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

Lampiran II

Dokumentasi Penelitian

1. **Dokumentasi dengan General Manager PT. Sulthan Silver Silk Pekanbaru Bapak Husen, S.Pi.**

Sumber : Dokumentasi Peneliti 2025

2. **Dokumentasi dengan Customer Service PT. Sulthan Silver Silk Pekanbaru Ibu Febri Yanti S.Pd. dan ibu Ayu Andira**

Sumber : Dokumentasi Peneliti 2025

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

3. Dokumentasi dengan Tim Syiar PT. Sulthan Silver Silk Pekanbaru Ibu Leni Marliana.

Sumber : Dokumentasi Peneliti 2026

4. Dokumentasi dengan Accounting PT. Sulthan Silver Silk Pekanbaru Ibu Yovita S.I.Kom.

Sumber : Dokumentasi Peneliti 2025

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

5. Dokumentasi dengan Jamaah umrah PT. Sulthan Silver Silk Pekanbaru Bapak Suparman.

Sumber : Dokumentasi Peneliti 2026

6. Dokumentasi dengan Jamaah umrah PT. Sulthan Silver Silk Pekanbaru Ibu Yeni.

Sumber : Dokumentasi Peneliti 2026

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

7. Dokumentasi dengan Jamaah umrah PT. Sulthan Silver Silk Pekanbaru Bapak Edri dan Ibu Elfiatri.

Sumber : Dokumentasi Peneliti 2026