



dengan pelaksanaan haji dan segala persiapan yang mampu memberi kenyamanan dalam melaksanakan ibadah atau dalam menggunakan jasa yang memang memiliki kredibilitas yang baik dalam bidangnya.

Saat ini banyak perusahaan yang berdiri, baik itu di bidang jasa maupun barang, sehingga muncul persaingan-persaingan yang ketat di antara perusahaan tersebut oleh karena itu perusahaan harus mempunyai cara dan strategi komunikasi pemasaran masing-masing untuk memajukan perusahaan. Karena perusahaan itu mempunyai tujuan sama yang salah satunya mendapatkan konsumen atau pelan

ggan yang banyak untuk memperoleh keuntungan atau laba.

Jasa travel haji dan umrah yang mampu memulai, mengembangkan dan memelihara komunikasi yang akrab, hangat, dan produktif dengan orang lain atau konsumen, perlu memiliki sejumlah dasar berkomunikasi.<sup>2</sup> Keterampilan berkomunikasi bukan kemampuan yang dibawa sejak lahir dan juga tidak akan muncul secara tiba-tiba saat memerlukannya. Keterampilan tersebut harus dipelajari atau dilatih seperti keterampilan-keterampilan lainnya, keterampilan berkomunikasi ini dapat dipelajari mengikuti cara-cara tertentu.<sup>3</sup> Dalam memadukan setiap bauran komunikasi dan saluran-saluran komunikasi pemasaran yang dimiliki.

Komunikasi memerlukan kepercayaan multak diperlukan agar suatu relasi atau konsumen tumbuh dan berkembang untuk membangun sebuah relasi dua arah yang saling mempercayai, hal ini dilakukan pada saat menentukan di mana konsumen akan menerima atau menolak.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup>A, Supratiknya, *Komunikasi Antar Pribadi Tinjauan Psikologis*, Yogyakarta: PT. Kanisius, Cet.VI, 1997, h.11.

<sup>3</sup>*Ibid*, h. 12.

<sup>4</sup>*Ibid*, h. 26.

Dengan memiliki tujuan komunikasi akan lebih efektif bila disampaikan oleh sumber yang dapat dipercaya dari berbagai aspek dalam menarik minat konsumen, baik untuk keperluan promosi maupun publikasi sebagai bujukan (persuasif) bagi konsumen, namun hal tersebut bukan hanya sekedar mencari konsumen sebanyak-banyaknya tetapi mempunyai landasan atau tujuan yang mulia.<sup>5</sup>

Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata konsumen.

Suatu perusahaan dan bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktivitas komunikasi pemasaran, sebab komunikasi pemasaran merupakan aktivitas mengkoordinasi dan mengelola program komunikasi pemasaran untuk memastikan bahwa perusahaan memberikan pelanggan suatu pesan yang konsisten mengenai perusahaan dan atau merek. Apapun yang dilakukan oleh aktivitas komunikasi pemasaran adalah orientasi pada kepuasan pasar. Kepuasan pasar adalah kondisi saling rihda dan rahmat antara pembeli dan penjual atas transaksi yang dilakukan, dengan adanya keridhaan ini, maka membuat pasar tetap loyal terhadap produk atau jasa perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.<sup>6</sup>

Kegiatan komunikasi pemasaran yang baik dalam proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip Islam tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun

---

<sup>5</sup>Departemen Agama RI, *Pedoman Strategi Kampanye Sosial Produk Halal*, Jakarta: Proyek Pangan Halal Ditjen Bimas Islam dan Penyelenggara Haji, 2003, h.127.

<sup>6</sup>Muhammad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan, 2002, h.99.

dalam bisnis dibolehkan dalam Islam. Karena itu Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Karena itu, pengelolaan bisnis yang didasarkan atas semangat spiritual, artinya mampu memberikan kebahagiaan kepada setiap orang yang terlibat dalam berbisnis, baik diri kita sendiri, pelanggan, pemasok, distributor, pemilik modal, dan bahkan para pesaing. Bisnis yang berlandaskan Islam sangat mengedepankan sikap dan perilaku yang simpatik, selalu bersikap bersahabat dengan orang lain, dan orang lain pun dengan mudah bersahabat dan bermitra dengannya.<sup>7</sup>

Bentuk komunikasi pemasaran yang dijiwai nilai-nilai spritual dalam proses daan trasaksinya, hingga ia sampai pada suatu tingkat ketika semua *stakeholders* utama dalam bisnis (pelanggan semua *stakeholders* utama dalam bisnis (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham), pemasok, distributor, dan bahkan pesaing sekalipun memperoleh kebahagiaan. Lebih dari itu seorang Muslim, spiritual marketing mengandung nilai-nilai ibadah dan diyakini mendapat ganjaran pahala dari Allah SWT di akhirat kelak akan menjadi tolak ukur dari dasar komunikasi pemasaran yang dijalankan.<sup>8</sup>

Melihat perkembangan jasa perusahaan travel haji dan umrah ini memang memerlukan waktu dan cara yang baik untuk memperkenalkannya, walaupun begitu masih banyak travel keberangkatan haji dan umrah yang masih berjalan salah satu contohnya travel haji dan umrah PT. Raihan Alya Tour yang menawarkan beberapa produk atau jasa yaitu Paket Umrah 12 hari VIP Rp. 2450 USD, Paket Umrah 12 hari Rp. 2100 USD, dan Paket Umrah 14 hari *Plus*. PT.Raihan Alya Tour ini menjalankan

---

<sup>7</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Cet.III, 2006, h.17.

<sup>8</sup> *Ibid*, h. 18.

berbagai kegiatan dalam proses pelaksanaannya seperti pada proses pemasaran untuk mendapatkan konsumen, dengan menawarkan dan memperkenalkan produk atau jasa yang ada pada konsumen ini berbasis spritual Islam. Jasa travel yang ada di kota Palangka Raya ini berdiri kurang lebih 5 tahun sejak tahun 2010, akan tetapi walaupun usianya masih muda travel ini sampai sekarang sudah mendapatkan banyak konsumen.

Dari penelitian awal penulis ditemukan konsumen yang ada di travel haji dan umrah PT. Raihan Alya Tour ini kurang lebih 700 konsumen pada tahun 2013, dan keterangan dari pimpinan PT. Raihan Alya Tour tersebut bahwa jumlah daftar tunggu untuk tahun 2014 kurang lebih 350 konsumen ini untuk daerah Palangka Raya sudah cukup banyak dari waktu ke waktu peminatnya selalu bertambah. Kemudian konsumen yang ada pada jasa travel haji dan umrah (PT. Raihan Alya Tour) ini tidak hanya masyarakat Palangka Raya tapi masyarakat luar kota seperti Jakarta juga ada yang menjadi konsumen karena travel haji dan umrah yang bersifat universal. Selain itu, travel haji dan umrah PT. Raihan Alya Tour milik ustad Muhammad Ghifari memiliki kelebihan yang bisa memilih paket sesuai anggaran yang dimiliki oleh konsumennya sehingga tidak membebani.

Hal ini yang mendorong penulis untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang travel haji dan umrah PT. Raihan Alya Tour ini khususnya pada komunikasi pemasaran dengan dasar spritual baik itu yang berkenaan dengan yaitu dari segi pelayan sistem saluran komunikasi yang diterapkan dalam menarik minat konsumen dan cara mempegaruhi konsumen yang cukup banyak dalam waktu singkat, berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “ KOMUNIKASI PEMASARAN PT. RAIHAN ALYA TOUR DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN”

## B. Rumusan Masalah

Beranjak dari latar belakang di atas, maka susunanan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Komunikasi Pemasaran PT. Raihan Alya Tour dalam Menarik Minat Konsumen?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui Komunikasi Pemasaran PT. Raihan Alya Tour dalam Menarik Minat Konsumen.

## D. Manfaat Penelitian

Penulisan ini **diharapkan** akan dapat berhasil dengan baik, yaitu mencapai tujuan secara optimal, menghasilkan penelitian dan dapat bermanfaat secara umum. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan sumbangsih pada Perguruan Tinggi Agama Islam, khususnya STAIN Palangka Raya, sebagai kajian ilmiah yang membantu dalam bidang komunikasi.
- b. Hasil penelitian ini dapat menambah referensi penelitian pada jurusan dakwah dan dapat dijadikan acuan bagi cara baru dalam memandang secara luas komunikasi pada jurusan dakwah.
- c. Memberikan sumbangsih pada jurusan kajian ilmiah yang bisa menjadi acuan oleh jurusan lain sebagai makna keluasan komunikasi itu sendiri sebagai komunikasi yang luas.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat memberikan *Ghiroh* dan motivasi secara khusus untuk alumni jurusan dakwah dan komunikasi agar dapat eksis dan mempunyai

kesempatan luas dalam menjalankan suatu usaha apapun dengan memiliki tujuan yang jelas dan transparan.

- b. Memberikan sumbangsih solusi dalam mencari komunikasi pemasaran yang tepat dalam menjalankan suatu travel atau jasa haji dan umrah.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Dalam bagian ini, akan penulis jelaskan secara garis besar isi dari keseluruhan skripsi dalam bentuk sistematika pembahasan. Adapun sistematika pembahasan tersebut sebagai berikut:

Pada bagian awal, berisi tentang halaman judul, lembar persetujuan skripsi, nota dinas, lembar pengesahan, abstraksi, kata pengantar, pernyataan orisinalitas, motto, daftar transliterasi, daftar isi, daftar tabel, daaftaar singkatan, persembahan.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Dalam bab ini meliputi kajian-kajian teoritik meliputi penelitian terdahulu, pengertian-pengertian komunikasi, pemasaran, minat, konsumen, dasar pemasaran dalam Islam, merancang dan mengelola komunikasi pemasaraan terpadu dan kerangka berpikir dan pertanyaan peneliti.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini meliputi waktu dan tempat penelitian, pendekatan penelitian, subyek dan objek penelitian, teknik sampel, teknik pengumpulan data, pengabsahan data dan analisis data.

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini meliputi gambaran umum penelitian, gambaran travel haji dan umrah di Palangka Raya, visi dan misi dan tujuan PT. Raihan Alya Tour, struktur organisasi PT. Raihan Alya Tour, Dasar pemasaran PT. Raihan Alya Tour, hasil penelitian dan analisis data tentang merancang dan mengelola komunikasi pemasaran terpadu pada PT. Raihan Alya Tour.

#### BAB V PENUTUP

Dalam bab ini meliputi kesimpulan komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Raihan Alya Tour dalam kegiatan mempromosikan jasa travel dan saran yang direkomendasikan penulis pada PT. Raihan Alya Tour.

Pada bagian akhir dari skripsi ini memuat daftar pustaka, lampiran-lampiran serta riwayat hidup.