

**KOMUNIKASI PEMASARAN TRAVEL
ARMINAREKA CABANG SIBOLGA DALAM
MENARIK MINAT MASYARAKAT UNTUK
BERUMROH DAN HAJI**

SKRIPSI

Oleh:

NURUL RIZKY PUTRI

NPM: 1503110176

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA
UTARA
MEDAN
2019**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama Mahasiswa : **NURUL RIZKY PUTRI**
N P M : 1503110176
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **KOMUNIKASI PEMASARAN TRAVEL ARMINAREKA CABANG SIBOLGA DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT UNTUK BERUMROH DAN HAJI**

Medan, 12 Maret 2019

DOSEN PEMBIMBING


NUR RAHMAH AMINI, S.Ag, M.A

**DISETUJUI OLEH:
KETUA JURUSAN,**


NURHASANNAH NASUTION, M.L.Kom

DEKAN,



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, M.SP

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Oleh:

Nama Mahasiswa : **NURUL RIZKY PUTRI**
N P M : 1503110176
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Selasa, 19 Maret 2019
Waktu : 08.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Drs. Zulfahmi, M.I.Kom (.....)
PENGUJI II : Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom (.....)
PENGUJI III : Nur Rahmah Amini, S.Ag, M.A (.....)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, M.SP


Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom



SURAT PERNYATAAN

Bismillahirrohmanirrohim

Dengan ini saya, NURUL RIZKY PUTRI, NPM 1503110176, menyatakan dengan ini sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh Undang-Undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak dan mengambil karya orang lain, adalah kejahatan yang dihukum menurut Undang-Undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya plagiat, atau jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa didalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila kemudian hari pernyataan saya ini terbukti tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini berserta nilai-nilai hasil ujian saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan kembali ijazah dan transip nilai yang telah saya terima.

Medan, 14 Maret 2019

Yang Menyatakan,




Nurul Rizky Putri



Unggul, Cerdas & Terpercaya
 Menjawab surat ini agar disebutkan
 dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
 FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: http://www.umsu.ac.id E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : NURUL RIKY PUTRI
 NPM : 1503110176
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
 Judul Skripsi : KOMUNIKASI PEMABARAN TRAVEL ARMINAREKA CABANG SIBOLGA
 DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT UNTUK BERMUHOH DAN
 HASI

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	20-12-2018	Bimbingan proposal skripsi, membahas tata cara penulisan yang baik dan benar dan membahas Bab I-III dan penambahan hadis	
2.	28-12-2018	Bimbingan proposal skripsi, Revisi Bab II dan III. dan Revisi Daftar pustaka.	
3.	09-01-2019	Bimbingan proposal skripsi membahas Revisi Bab II dan III serta Daftar pustaka yang salah apakah sudah diperbaiki. dan ACC Proposal skripsi.	
4.	25-01-2019	Bimbingan proposal skripsi membahas dan membuat Daftar pertanyaan wawancara yang baik dan benar dan membahas tentang perubahan sedikit pada judul.	
5.	16-02-2019	Bimbingan skripsi pemeriksaan kembali tata cara penulisan yang baik dan benar dalam skripsi pada Bab I-IV. serta kesimpulan dan saran.	
6.	22-02-2019	Bimbingan skripsi, pemeriksaan kembali skripsi di bagian hasil penelitian dan Revisi tentang tata letak lampiran photo yg di letak pada bagian akhir halaman.	
7.	05-03-2019	Revisi Lampiran photo dan Daftar pustaka	
8.	13-03-2019	ACC Skripsi	

Medan, 11 Maret 2019

Dekan,

(ARIFIN SALEH, S. Sos., M.S.P)

Ketua Program Studi,

(NURHASANAH NAWATIEN
 S. Sos. M. I. Kom.

Pembimbing ke :

(NUR RAHMAT AMINI), S. Ag., M. Ag.

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrahmanirrahiim.

Alhamdulillahahirabbil ‘aalamiin, dengan rasa syukur atas kehadiran Allah SWT yang atas rahmat dan nikmatnya, penulis dapat menyelesaikan dengan sempurna skripsi ini yang berjudul “Komunikasi Pemasaran “Travel Arminareka Cabang Sibolga dalam Menarik Minat Masyarakat untuk Berumroh dan Haji”.

Shalawat dan salam agar senantiasa tercurahkan keharibaan sang baginda alam dan kita selaku umatnya.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis sebagai insan biasa menyadari kemungkinan masih adanya banyak kekeliruan dan kekurangan. Oleh karenanya, penulis berharap agar senantiasa diberikan masukan yang membangun dari berbagai pihak agar hasil dari penulisan skripsi ini menjadi jauh lebih sempurna.

Kesuksesan penulis dalam berkarya melalui hasil penulisan skripsi ini setelah melewati riyadah yang cukup panjang, pastinya tidak terlepas dari dukungan dan dorongan berbagai pihak baik yang bersifat moril maupun materil. Oleh karena itu sudah sepatutnyalah penulis ini ucapkan terimakasih banyak kepada:

- 1) Bapak Dr. Agussani, M. AP selaku Rktor Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara.
- 2) Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara.

- 3) Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos M.I.Kom selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Sumatera Utara.
- 4) Ibu Nurrahma Amini, MA, sebagai Dosen Pembimbing.
- 5) Kepada seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih telah banyak memberikan ilmu bagi penulis selama masa perkuliahan.
- 6) Kepada seluruh pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mengarahkan penulis tentang proses perkuliahan selama masa perkuliahan ini berlangsung.
- 7) Kepada Ibu Rusliana Zuhrida selaku Pimpinan Travel Arminareka Cabang Sibolga yang telah memberi kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian.
- 8) Kepada Travel Arminareka Cabang Sibolga yang telah membantu penyusunan skripsi.
- 9) Kepada kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan, semangat semasa penulisan skripsi berlangsung.
- 10) Kepada seluruh teman teman seperjuangan angkatan 2015, khususnya teman teman kelas IKO A-Malam (Humas) yang tidak bisa penulis sebut satu persatu, tapi percayaah kalian semua sangat istimewa dan luar biasa.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal kepada semua pihak yang telah membantu proses penulisan skripsi ini. Penulis mohon maaf jika belum mampu membalas jasa dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.

Akhir kata penulis memohon maaf, jika dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan baik dari penyampaian kata maupun dari kesalahan-kesalahan lainnya. Karena penulis hanyalah manusia biasa dan sangat jauh dari kata sempurna, kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT semata.

Medan, 11 Maret 2019

Hormat Saya

Nurul Rizky Putri

Komunikasi Pemasaran Travel Arminareka Cabang Sibolga Dalam Menarik Minat Masyarakat untuk Berumroh dan Haji

**Nurul Rizky Putri
1503110176**

ABSTRAK

Zaman sekarang setiap travel atau perusahaan yang bergerak dalam bidang barang ataupun jasa pasti menggunakan strategi ataupun menggunakan komunikasi yang baik agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Travel Arminareka sebagai perusahaan yang telah banyak pengalamannya sudah lebih 25 tahun dengan nomor izin usaha 95/D.2/BPU/II/90 dan nomor izin umroh D/146 tahun 2012 dan nomor izin haji D/230 tahun 2012 sebagai perusahaan penyelenggara umroh dan haji terbanyak dalam memberangkatkan jama'ah sejak tahun 2010 hingga saat ini versi data dari GARUDA Airlines (GA) Travel Arminareka melalui devisi marketing Lima Utama Sukses (LUAS) dinilai sukses dalam menggunakan strateginya ataupun komunikasinya dalam mempromosikan program umroh dan haji kepada masyarakat. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Travel Arminareka dalam Menarik Minat Masyarakat Sibolga untuk Berumroh dan Haji. Teori yang digunakan dalam penelitian adalah Teori Komunikasi Pemasaran Agus Hermawan yang disesuaikan dengan pemasaran dan promosi.

Kata Kunci: Arminareka, Komunikasi Pemasaran, Minat, Umroh dan Haji

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Pembatasan Masalah.....	5
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	6
1.6. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II URAIAN TEORITIS	9
2.1. Komunikasi Pemasaran	9
2.1.1. Pengertian Komunikasi.....	9
2.1.2. Unsur-unsur Komunikasi.....	10
2.1.3. Fungsi Komunikasi	11
2.1.4. Proses Komunikasi.....	11

2.2. Pemasaran.....	13
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	13
2.2.2. Tugas Pemasaran.....	15
2.3. Komunikasi Pemasaran	15
2.3.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	16
2.3.2. Model Komunikasi Pemasaran.....	16
2.3.3. Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran.....	17
2.4. Personal Selling.....	19
2.4.1. Pengertian Personal Selling.....	19
2.4.2. Keuntungan dan Kerugian Personal Selling.....	20
2.4.3. Sifat-sifat Personal Selling	22
2.4.4. Ciri-ciri Personal Selling	22
2.4.5. Kriteria Personal Selling.....	23
2.4.6. Tipe-tipe Penjualan	23
2.5. Minat.....	24
2.5.1. Pengertian Minat Secara Umum	24
2.5.2. Aspek-aspek Minat	27
2.5.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat.....	28
2.5.4. Bentuk-bentuk Minat	30
2.5.5. Dinamika Terbentuknya Minat	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1. Jenis Penelitian.....	33
3.2. Kerangka Konsep.....	33
3.3. Definisi Konsep.....	34
3.4. Kategorisasi.....	34
3.5. Informan atau Narasumber.....	36
3.6. Teknik Pengumpulan Data	36
3.7. Teknik Analisis Data	37
3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian	38
3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1. Hasil Penelitian	39
4.1.1. Sejarah Singkat Arminareka dan Cabang Sibolga	39
4.1.2. Haji dan Umroh.....	44
4.1.3. Hasil Wawancara.....	59
4.2. Pembahasan.....	64
4.2.1. Proses Perencanaan Komunikasi Pemasaran.....	64
4.2.2. Persyaratan Dokumen Umroh dan Haji atau Haji Plus.....	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1. Kesimpulan.....	76
5.2. Saran	77

DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sebagai makhluk hidup dan makhluk sosial dalam menjalankan kehidupannya manusia pasti membutuhkan komunikasi. Komunikasi adalah proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan non verbal. Sebagai perilaku dapat disebut komunikasi jika melibatkan dua orang atau lebihnya.

Komunikasi adalah sebagai proses penyampaian pesan antara pemberi pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan) pada dasarnya bertujuan untuk menyamakan persepsi antara kedua belah pihak (komunikator dan komunikan) mengenai hal yang akan dikomunikasikannya untuk mencapai tujuan bersama. Tujuan yang ingin dicapai bersama haruslah merupakan sesuatu yang dapat menguntungkan kedua belah pihak (komunikator dan komunikan). Karena apabila tidak dapat menguntungkan kedua belah pihak tersebut maka sudah dapat dikatakan dan dipastikan bahwa tujuan yang ingin dicapai pun tidak berjalan secara efektif dan komunikatif.

Indonesia merupakan negara yang memiliki populasi muslim terbanyak di dunia. Populasinya mencapai 182.570.000 jiwa, kepadatan penduduk di wilayah negara Indonesia tidaklah sama. Luas daratan Indonesia mencapai 1.904.345 km persegi yang terdiri dari kurang lebih 7.08 pulau.

Kota sibolga merupakan salah satu Kotamadya di Provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Kota ini terletak dipantai barat Pulau Sumatera membujur sepanjang pantai dari utara ke selatan dan berada pada kawasan Teluk Tapian Nauli. Jaraknya kurang lebih 350 km dari Kota Medan (8jam perjalanan darat). Kota sibolga hanya memiliki luas kurang lebih 10,77 km dan berpenduduk sekitar 95.471 jiwa (sensus tahun 2015).

Haji merupakan salah satu rukun islam yang harus dijalankan bagi mampu. Sebagaimana telah digariskan dan ditetapkan dalam Al-Qur'an Firman Allah Ta'ala di Al-Qur'an surat Ali Imran (3) ayat 96 dan 97.

“Sesungguhnya rumah yang mula-mula dibangun untuk (tempat beribadah) manusia, ialah Baitullah di Bakkah (Makkah) yang diberkahi dan menjadi petunjuk bagi semua manusia”. (QS. Ali Imran: 96).

“Mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah: Barang siapa mengingkarinya (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semeta alam”. (QS. Ali Imran: 97).

Mampu dapat diartikan secara fisik, finansial, dan waktu. Kesibukan tiap orang yang berbeda-beda dan kurangnya pengalaman dalam pengurusan passport, penginapan, lokasi, dan lain sebagainya merupakan suatu peluang usaha pada bidang jasa seperti *tour and travel*, yang khususnya melayani keberangkatan haji dan umrah bagi umat muslim.

Pergi ke tanah suci (Baitullah) merupakan impian setiap muslim sehingga wajar di Indonesia tiap tahun siklusnya selalu mengalami peningkatan. Adapun umroh dan haji merupakan salah satu ibadah yang membutuhkan banyak persiapan bersifat jasmani dan rohani sehingga membutuhkan persiapan dan bantuan terutama mengenai perjalanan menuju Baitullah. Sesuai dengan UU Nomor 13 Tahun 2008 tentang penyelenggaraan Ibadah Umroh dan Haji bahwa perjalanan tersebut dapat dilakukan secara perseorangan atau rombongan melalui penyelenggaraan perjalanan ibadah umroh yang dilakukan oleh pemerintah atau biro perjalanan wisata yang ditetapkan menteri. Travel Arminareka adalah salah satu diantara sekian banyak perusahaan yang bergerak dibidang penyelenggaraan umroh dan haji.

Sejak berdirinya tanggal 9 februari tahun 1990 dan telah berpengalaman lebih dari 25 tahun dalam memberangkatkan jama'ah umroh dan haji dari berbagai kota diseluruh Indonesia dinilai sukses dalam melakukan komunikasi pemasarannya dengan memberikan pelayanan jasa terbaik kepada masyarakat dan calon jama'ah.

Hal itu terbukti dari total secara keseluruhan umroh dan haji yang telah diberangkatkan melalui Travel Arminareka mencapai puluhan ribu jama'ah dan hingga saat ini Travel Arminareka rata-rata memberangkatkan 1.500 jama'ah umrah setiap bulannya.

Pernyataan Direktur Pembinaan Umroh dan Haji menyebutkan telah terjadi peningkatan kasus penipuan terhadap jama'ah umroh dan haji sejak januari 2015. Penipuan tidak hanya dilakukan oleh biro perjalanan yang tidak berizin, tetapi juga yang telah mengantongi izin pun ada yang melakukan penipuan. Banyak penipuan

yang telah dilakukan bermacam-macam, mulai dari pembatalan keberangkatan hingga penelantaran jama'ah. Dalam hal penelantaran jama'ah, kasus yang sering dialami ditelantarkan di kota transit atau tidak disediakanya tiket pulang setelah melakukan ibadah umroh ataupun haji di Arab Saudi. Ataupun kasus lainnya seperti tidak dipenuhi janji-janji dari penyedia jasa perjalanan umroh dan haji sehingga jama'ah mengalami kekecewaan.

Arminareka mempunyai cabang di beberapa wilayah di Indonesia. Setiap cabang mempunyai metode yang berbeda-beda dalam menarik minat masyarakat ataupun calon jama'ahnya sesuai kondisi dan kultur masyarakatnya sendiri. Bentuk komunikasi yang digunakan Travel Arminareka dalam merekrut calon jama'ahnya sangat menarik untuk diteliti. Dengan melakukan pendekatan *personal selling* melalui jama'ah pengajian kemudian dikenalkan dengan perusahaan Arminareka lalu menjadi member dan aktif dalam merekrut jama'ah lainnya. Program yang ditawarkan oleh Arminareka melalui sistem Multi Level Marketing (MLM) setiap orang bisa berangkat umroh dan haji secara gratis hanya dengan modal menjadi anggota kemudian setelah itu mempromosikan produk Arminareka kepada orang, maka akan mendapat komisi langsung ketika ia bisa mengajak orang untuk menjadi anggota baru.

Berbeda dengan jenis MLM yang berkembang selama ini, yang diwajibkan setiap anggotanya mempunyai targetan dalam merekrut orang dan menjual produk dari perusahaan. Di Arminareka jenis MLM yang dikembangkan tidak mewajibkan para

anggotanya untuk mengembangkan jaringan melalui metode MLM karena metode MLM yang ada di Arminareka adalah jalan untuk pelunasan biaya umroh dan haji.

Arminareka mampu melayani seluruh umat muslim yang mau beribadah tanpa harus bersusah payah mengurus segala keperluan keberangkatan sampai pada saat ditanah suci. Untuk masalah biaya, Arminareka memiliki harga khusus sedikit mahal dibandingkan travel/ biro perjalanan lainnya. Dikarenakan semua sistem pelayanan yang diberikan Arminareka bersifat VIP. Mulai dari Pesawat non transit (langsung ke Saudi Arabia), Hotel berbintang 4 dan 5 sangat dekat dengan Makkah (hanya berjalan sekitar 5menit dari hotel), makan selama disana disediakan sarapan, makan siang dan malam dan tidak lupa sebagai pelengkap buah-buahan untuk jama'ah dan membawa oleh-oleh air zam-zam serta kurma sebelum meninggalkan tanah suci lalu kembali ketanah air. Untuk Umroh dikenakan biaya sekitar Rp 30.000.000. s/d 32.000.000 (sesuai dollar) dan Haji sekitar Rp 145.000.000 s/d Rp 151.000.000 (sesuai dollar).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang penulis ajukan pada penelitian ini adalah “Bagaimana Komunikasi Pemasaran Travel Arminareka Cabang Sibolga dalam Menarik Minat Masyarakat unuk Berumroh dan Haji?”.

Untuk Mendeskripsikan bagaimana langkah-langkah *Personal Selling* antara anggota Arminareka dengan calon jama'ah baru di Sibolga.

Untuk mengetahui hambatan maupun kendala yang dihadapi oleh anggota Arminareka dalam melakukan langkah-langkah *Personal Selling* dalam menarik minat masyarakat Sibolga kepada calon jama'ah baru.

1.3. Pembatasan Masalah

Untuk lebih fokus dalam pembahasan skripsi ini, maka pembahasan hanya dibatasi pada Komunikasi Pemasaran Travel Arminareka cabang Sibolga dalam Menarik Minat Masyarakat untuk Berumroh dan Haji pada periode Desember 2018 sampai dengan Maret 2019.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Komunikasi Pemasaran jenis apa yang digunakan Travel Arminareka Cabang Sibolga dalam Menarik Minat Masyarakat untuk Berumroh dan Haji.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

- a.) Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan sumber bacaan bagi jurusan Ilmu Komunikasi.

2. Secara Praktis

- a.) Memberikan masukan-masukan positif sekaligus wawasan tambahan kepada Arminareka (Penyelenggara Perjalanan Umrah & Haji) Dalam merekrut Calon Jama'ah Dalam Menarik Minat Masyarakat Untuk Berumroh dan Haji.
- b.) Untuk meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I

Berisi tentang pendahuluan yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.

BAB II

Berisi tentang Uraian Teoritis yang menguraikan tentang Komunikasi Pemasaran, *Personal Selling* dan Minat.

BAB III

Berisi tentang Jenis Penelitian, Kerangka Konsep, Defenisi Konsep, Kategorisasi (Kualitatif), Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Lokasi dan Waktu Penelitian dan Deskripsi Ringkasan Objek Penelitian.

BAB IV

Berisi tentang Hasil Penelitian dan Pembahasan.

BAB V

Berisi tentang Kesimpulan dan Saran yang merupakan bab penutup.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Komunikasi Pemasaran

2.1.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (Pesan, Ide, Gagasan) dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pada umumnya komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, atau mengangkat bahu.

Bermacam-macam definisi komunikasi yang dikemukakan para ahli untuk memberikan batasan terhadap apa yang dimaksud dengan komunikasi ialah:

1. Menurut William J. Seller dalam buku muhammad, (2009:4) menyatakan bahwa komunikasi merupakan proses dimana simbol verbal dan nonverbal di kirimkan, diterima, dan diberi arti.
2. Menurut Rogers bersama D. Lawrence Kincaid dalam buku Cangara, (2014: 22) Menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk dan melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

2.1.2. Unsur-unsur Komunikasi

Unsur komunikasi merupakan bagian-bagian yang saling mendukung guna berlangsungnya suatu komunikasi yang sempurna. Unsur-unsur komunikasi itu ialah:

- a. *Sender* : Komunikator yang menyampaikan pesan kepada orang atau sejumlah orang.
- b. *Encoding* : Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.
- c. *Message* : Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- d. *Media* : Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator ke komunikan
- e. *Decoding* : Proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator.
- f. *Receiver* : Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- g. *Response* : Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterima pesan. Dan *feedback* atau umpan balik.
- h. *Noise* : Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya

2.1.3. Fungsi Komunikasi

Menurut William I. Gordon dalam buku Mulyana, (2001: 5) komunikasi memiliki empat fungsi yaitu, yakni komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual dan komunikasi instrumental.

2.1.4. Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah berlangsungnya penyampaian ide, informasi, opini, kepercayaan dan sebagainya oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang berupa bahasa, kiasan, gambar, warna, simbol dan warna lain-lain yang merupakan isyarat (Efendy, 1999: 63-64).

Komunikasi adalah proses yang tidak dapat diraba dinamis dan selalu berubah. Oleh karena itu banyak orang yang sepakat bahwa suatu model yang nyata akan membantu untuk menjelaskan proses tersebut (Mulyana, 2005).

Yang dimaksud dengan komunikasi disini ialah mekanisme dimana terdapat hubungan antara manusia dan yang memperkembangkan semua lambang pikiran, bersama dengan alat-alat untuk menyiarkannya dalam ruang dan merekamnya dalam waktu. Ini mencakup ekspresi wajah, sikap, dan gerak-gerik, suara, kata-kata tertulis, percetakan, kretapi, telepon-telepon dan apa saja yang merupakan penemuan terakhir untuk menguasai ruang dan waktu. Jika kesemuanya yang serba rumit itu tergabung maka kegiatannya akan merupakan suatu keseluruhan organis sesuai dengan

keseluruhan organis pikiran manusia dan apa saja yang terdapat dalam arah perkembangan mental, existensina akan bersifat external.

Lebih dalam kita memikirkan mekanisme ini, yang dapat membantu kita tidak ada yang dapat melebihi usaha memikirkan persoalan itu sendiri. Antara alat-alat komunikasi dan keadaan diluar jasmani kita tidaklah terdapat garis yang tajam. Artinya, sebuah objek dan semua kegiatan adalah lambang pikiran dan hampir semuanya dapat dipergunakan sebagai isyarat seperti umpamanya kepada seorang anak saya dapat memberikan pengertian tentang bulan dan seekor tupai dengan jalan hanya menunjukkan kepada mereka atau meniru suara seseorang anak saya dapat memberikan gambaran mengenai seseorang. Tetapi disitu terdapat juga kemajuan dari komunikasi konvensional, tersebar nya isyarat-isyarat secara spontan yang hubungannya hilang lagi dengan cepat, yakni sistem lambang-lambang yang tetap yang kehadirannya itu hanya untuk tujuan menyalurkan pikiran. Dan inilah terutama yang harus menjadi pemikiran kita.

Tanpa komunikasi pikiran tidak akan dapat memperkembangkan sifat manusiawi yang sebenarnya akan tetapi dia tetap berada dalam keadaan yang abnormal dan sukar diterangkan apakah bersifat manusiawi, atau bersifat kasar. Mengenai hal ini dapat ditampilkan sebuah ilustrasi mengenai peristiwa yang dialami Helen Keller, yang seperti kita ketahui ketika ia berusia 18 bulan telah terputus dari masa-masa gembira dan bahagia disebabkan hilangnya penglihatan dan pendengaran serta hubungan itu tetap terputus hingga umumnya mendekati tujuh tahun. Meskipun selama priode itu pikirannya tidak terisolasikan seluruhnya, sejak mana ia terus

menerus menggunakan isyarat-isyarat yang banyak dipelajari semasa ia kecil, namun dorongan hatinya ternyata kasar dan tidak terkontrol dan pikirannya itu sedemikian putusnya sehingga ia tidak bisa teringat lagi akan peristiwa-peristiwa yang terjadi menjelang usianya tujuh tahun itu. (Cooley,1973:19).

Berbicara tentang rencana yang akan dilaksanakan, Edward Royal yang bertindak sebagai pelaksana kampanye menegaskan, bahwa kegiatan kampanye tersebut akan dikerahkan kearah selatan. Tujuannya adalah, dan media komunikasi akan memegang peranan penting dalam mengatasi *problem* ini, akan tetapi, dari tulisan Mr. Wirth pada hari-hari berikutnya akan merasa, bahwa beberapa unsur penting dalam masalah itu tidak diperhitungkan dengan sempurna. Tetapi kalau *copy* kampanye itu tertuju kepada motif-motif pribadi yang penting, pengulangan akan memberikan kesempatan yang lebih luas kepada orang-orang yang menjadi sasaran komunikasi itu.

2.2. Pemasaran

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan pemasar untuk menjalankan bisnis (profit atau non profit) guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang atau jasa yang menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikan melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang kehendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran.

Peran komunikasi pemasaran sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi kini tak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan paska pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan pembeli tersebut menjadi pelanggan yang loyal.

Sedangkan menurut para ahli William J. Stanton definisi pemasaran adalah sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, mendistribusikannya, dan bisa memuaskan konsumen.

Sedangkan menurut Basu dan Hani pengertian pemasaran adalah proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang atau jasa, penetapan banderol harga barang dan jasa tersebut, hingga proses promosi maupun distribusinya dimana keseluruhannya adalah proses pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun memperoleh laba. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara membuat produk, menentukan harga, menentukan tempat penjualan/usaha, dan mempromosikan produk, barang atau jasa usaha kepada konsumen kita sendiri. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen. Komunikasi diperlukan untuk memberitahu konsumen hal-hal berikut yaitu tersedianya suatu penawaran (*offering*), benefit unik dari penawaran tersebut dimana dan kapan dapat diperoleh dan digunakan penawaran.

2.2.2. Tugas Pemasaran

Adapun beberapa tugas pemasaran untuk memperkenalkan produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan kepada masyarakat ialah :

a. Mencapai Target Penjualan

Target penjualan produk harus ditetapkan sejak awal. Tim marketing harus memiliki cara untuk mencapai target tersebut dengan selalu memperhatikan kebutuhan dan kegiatan pasar.

b. Memastikan Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hal penting dan menjadi prioritas dari tim marketing. Dengan memastikan konsumen merasa puas dengan produk/barang/jasa maka proses pemasaran itu sendiri sudah dianggap berhasil.

c. Membuat Strategi Lanjutan

Strategi lanjutan ini dimaksudkan untuk mendapatkan target profit yang lebih besar dari strategi sebelumnya, misalnya menawarkan produk lainnya kepada konsumen untuk mendapatkan harga diskon.

d. Membuat Rekapitulasi penjualan

Tim marketing harus membuat rekap data penjualan dengan benar dan terstruktur. Data penjualan tersebut sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk menentukan target dan strategi pemasaran di masa mendatang.

2.3. Komunikasi Pemasaran

2.3.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur yang terkait erat dengan upaya untuk menciptakan ekuitas merek (*brand equity*). Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

2.3.2. Model Komunikasi Pemasaran

Model komunikasi pemasaran marketing mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang dipisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Adapun pemaparan model yang menyangkut masalah yang ada. Bauran komunikasi pemasaran dapat yang dijabarkan menjadi beberapa unsur yang terkait dengan upaya untuk menciptakan ekuitas merek. Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi.

2.3.3. Unsur Unsur Komunikasi Pemasaran

a. Periklanan

Semua bentuk pengajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan karakteristik: Dapat Mencapai konsumen yang terpencar secara geografis dapat mengulang pesan berkali-kali bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah dan Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media.

b. Promosi Penjualan

Berbagai inisiatif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba untuk membeli suatu barang, produk atau jasa. Dengan karakteristik Menggunakan berbagai cara pendekatan, Menarik perhatian konsumen, Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli, Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen.

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individuannya. Dengan karakteristik: Sangat terpercaya, Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan, Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk, Sangat berguna, Efektif dan ekonomis.

d. Penjualan Personal.

Interaksi langsung dengan satu calon konsumen atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Dengan

karakteristik: Melibatkan interaksi pribadi, dan Memungkinkan pengembangan hubungan erat.

e. Pemasaran langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimili, email dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Dengan karakteristik: Bentuknya yang beragam mencerminkan empat sub karakter yaitu nonpublik, segera, beragam, dan interaktif, Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju.

f. Acara dan Pengalaman

Merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi, misalnya sponsorship mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat, dengan karakteristik: Dukungan untuk pendekatan individu dan publik, Berorientasi pada pencapaian pasar sasaran yang terbatas namun efektif. Akan tetapi dengan bertambahnya zaman persaingan pasar semakin ketat, dimana konsumen sekarang pada dasarnya bisa memilih sesuai selera serta berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen, maka bauran komunikasi dapat dirumuskan menjadi: Periklanan, promosi penjualan konsumen, promosi marketing, Pengemasan, Titik Penjualan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat atau Publisitas Merek, Periklanan Korporat, Internet, Pemasaran Langsung, Kontak yang

Memberikan Pengalaman: Acara, Pensponsoran, Layanan Pelanggan, Berita mulut ke mulut.

g. Ekuitas Merek

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan kepercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama atau simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik bagi pemasaran/perusahaan maupun pelanggan. Bagi pelanggan, ekuitas merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian serta meningkatkan pencapaian kepuasan.

2.4. Personal Selling

2.4.1. Pengertian Personal Selling

Personal selling ialah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan membentuk pemahaman pembeli terhadap produk sehingga mereka (pembeli) kemudian akan mencoba membelinya

Sedangkan Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Benyamin Mola (2007 : 172) penjualan tatap muka (*personal selling*) didefinisikan sebagai : "*Personal selling is face to face interaction with one or more prospective purchase for the purpose of making presentations, answering question, and procuring ordersales*". Maksudnya, Penjualan tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan

dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

Winardi (2001:113) mendefinisikan *personal selling* sebagai interaksi antar pribadi dan secara tatap muka untuk mencapai tujuan menciptakan, memodifikasi, mengeksplorasi atau mengusahakan timbulnya suatu hubungan atau pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

2.4.2. Keuntungan dan Kerugian Personal Selling

Adapun keuntungan dan kerugian dalam proses personal selling itu sendiri, menurut David (1996:87) yaitu dapat diuraikan sebagai berikut: Keuntungan personal selling ialah:

- a. Melakukan interaksi dua arah, kemampuan berinteraksi dengan penerima pesan yang bisa menentukan pengaruh dari pesan.
- b. Menyesuaikan pesan dengan situasi yang sedang dihadapi dan kebutuhan consumer.
- c. Mengurangi dan meminimalkan gangguan dalam komunikasi sehingga pembeli secara umum memberikan perhatiannya pada pesan penjualan.
- d. Keterlibatan dalam proses keputusan, pembelibisa menjadi seorang partner dalam proses keputusan membeli.
- e. Pesan tidak konsisten yang disampaikan kepada konsumen dapat menjadi citra buruk bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena parawiraniaga memiliki

- f. Perbedaan pengetahuan dan kemampuan sehingga melakukan cara dan gaya yang berbeda dalam menyampaikan pesan.
- g. Timbulnya konflik tenaga penjual dan manajemen, pada dasarnya tenaga penjualan mempunyai kecenderungan bebas dan fleksibel dapat menimbulkan konflik pada manajemen.
- h. Biaya tinggi, setiap tenaga penjualan memerlukan biaya yang cukup besar untuk penutupan penjualan. Tidak semua tenaga penjualan mampu melakukan penutupan penjualan dengan baik dan tepat waktu sehingga secara keseluruhan biaya yang dikeluarkan jadi tinggi.
- i. Hasil yang rendah, karena waktu merealisasikan penjualan relatif lebih lama maka hasil yang ditargetkan untuk tenaga penjualan lebih rendah.
- j. Berpotensi menimbulkan masalah etika, diantaranta tenaga penjualan ada yang dapat menimbulkan rusaknya hubungan dengan konsumen sehingga merugikan bagi perusahaan. Masalahnya etika yang paling sering dilakukan oleh para tenaga penjualan dapat berupa membohongi konsumen, melakukan perbuatan merugikan tenaga penjualan lainnya.

2.4.3.Sifat-sifat Personal Selling

Personal Selling merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif terutama dalam bentuk preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Menurut Philip Kotler (2007:224) dalam bukunya manajemen pemasaran, *personal selling* bila di

bandingkan dengan periklanan memiliki tiga sifat khusus yaitu *Personal confrontation*, *Cultivation*, dan *Respon*. Penjelasan sebagai berikut:

a. *Personal Confrontation*

Hubungan yang hidup, langsung serta interaktif antara 2 orang ataupun lebih.

b. *Cultivation*

Sifat yang memungkinkan untuk berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari hanya sekedar hubungan jual beli sampai pada suatu hubungan yang lebih akrab.

c. *Response*

Situasi yang seolah olah mengharuskan konsumen untuk mendengar, memperhatikan, serta menanggapi.

2.4.4. Ciri-Ciri *Personal Selling*

Personal selling memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Hubungan langsung secara *personal confrontation*. Dalam *personal selling* terjadi hubungan langsung antara penjual dan pembeli yang menyebabkan kedua belah pihak dapat saling mengamati sifat, kebutuhan dan sekaligus dapat mengadakan penyesuaikans secara langsung.
- b. Hubungan akrab secara *cultivation*. *Personal selling* dapat membentuk hubungan yang lebih akrab dengan pembeli.

- c. Adanya tanggapan (*response*). *Personal selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar pembicaraan penjual dan memberikan reaksi, walaupun reaksi tersebut hanya merupakan suatu pernyataan.

2.4.5. Fungsi Personal Selling

Aktifitas *personal selling* mempunyai beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

- a. *Prospecting*, yakni mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. *Communicating*, yakni memberi informasi tentang produk/jasa perusahaan kepada konsumen.
- c. *Targeting*, yakni mengalokasikan kelangkaan waktu penjual dengan pembeli.
- d. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan dan menjual produk kepada konsumen.
- e. *Serficing*, yaitu memberikan berbagai jasa serta pelayanan kepada konsumen.
- f. *Information Gathering*, yaitu melakukan riset dan inteligen pasar.
- g. *Alocating*, yakni menentukan konsumen yang akan dituju.

2.4.6. Kriteria Personal Selling

Penjual yang ditugaskan untuk melaksanakan *personal selling* harus memenuhi beberapa kriteria, kriteria seperti, mempunyai pengetahuan mengenai produk/jasa, mempunyai kemampuan bernegosiasi mengenai syarat-syarat penjual, penjual harus tau cara untuk membina serta memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

2.4.7. Tipe-Tipe Penjualan

Berdasarkan tugas dan posisinya, penjual bisa di kualifikasikan menjadi macam-macam tipe yaitu penjual tugasnya mengantarkan produk ke tempat pembeli, penjual bertugas mendatangi pembeli di *indoor/outdoor*, penjual yang dilayani konsumen didalam *outlet* (kerjanya didalam), penjual ditugaskan untuk mendidik atau melatih dan membangun dengan calon jama'ah, penjual harus mempunyai atau memberikan pengetahuan teknis kepada konsumen atau calon jama'ah. Sedangkan menurut Demand Creator penjualan harus mempunyai kreatifitas dalam menjual produk.

2.5. Minat

2.5.1. Pengertian Minat secara umum

Secara umum, pengertian minat adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan ataupun merupakan dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu. Misalnya, minat terhadap pelajaran, olahraga, hobi, ataupun keinginan dalam suatu ketrampilan dalam produk, barang maupun jasa. Minat ini bersifat pribadi (*individual*).

Minat merupakan suatu kecenderungan untuk tingkah laku yang berorientasi pada objek, kegiatan atau pengalaman tertentu, dan kecenderungan tersebut antara individu yang satu dengan individu yang lain tidak sama intensifnya (Eysenck, dkk., 1972).

Minat diartikan pula sebagai kesadaran seseorang bahwa suatu objek, seseorang, suatu masalah ataupun suatu situasi yang mempunyai sangkut paut dengan dirinya yang dilakukan dengan sadar serta diikuti rasa senang. Minat adalah sambutan yang sadar, jika tidak demikian maka minat tersebut tidak mempunyai nilai sama sekali. Kesadaran terhadap suatu objek disusul dengan meningkatnya perhatian (Witherington, 1986). Pendapat ini didukung oleh Setiadi (1987) yang menyebutkan bahwa minat merupakan aktivitas psikis manusia yang menyebabkan individu memberikan perhatian kepada suatu objek yang selanjutnya akan diikuti oleh kecenderungan untuk mendekati objek tersebut dengan perasaan senang.

Nugroho (1982) menyatakan bahwa minat adalah rasa lebih suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Pada dasarnya minat adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya.

Minat juga dipandang sebagai kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada suatu objek atau menyenangkan sesuatu objek. (Suryabrata, 1988). Minat menurut Fishbein dan Ajzen (1975) merupakan bagian dari sikap yang bisa dibedakan berdasarkan sumber munculnya minat yaitu perilaku (*behavior*), sasaran (*target*), situasi dan waktu. Minat bisa muncul secara spontan, wajar, selektif dan tanpa paksaan ketika individu memberikan perhatian (Gie, 1981).

Kartikawati (1995) menyatakan minat merupakan sikap yang membuat individu merasa senang terhadap objek, situasi atau ide-ide tertentu sehingga individu berusaha memperoleh objek yang disenangi dan menarik perhatian.

Keinginan untuk memperoleh objek yang menarik perhatian bagi seseorang akan menjadi faktor penentu internal yang benar-benar mendasar dalam mempengaruhi perhatiannya sehingga kekuatan motif individu untuk memusatkan perhatian kepada objek kepuasan bisa diketahui dari minat individu tersebut.

Minat dipandang sebagai pendorong yang menyebabkan seseorang memberikan perhatian terhadap orang, sesuatu, aktivitas – aktivitas tertentu (Killis, 1986). Sementara itu menurut Walgito (1981) minat adalah suatu keadaan dimana seseorang menaruh perhatian pada sesuatu disertai keinginan untuk mengetahui, mempelajari dan membuktikan lebih lanjut.

Sukirin (1986) menyatakan minat adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada suatu objek. Seseorang yang berminat besar terhadap pekerjaan tertentu maka akan senang mengerjakan pekerjaan itu. Pendapat ini didukung oleh As'ad (1995) yang menyatakan minat merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan tindakan seseorang.

Adanya minat pada seseorang memungkinkan ketertiban yang lebih besar dalam suatu kegiatan. Woodward dan Marquis (1957) menyatakan bahwa apabila seseorang menaruh minat pada sesuatu, maka minat tersebut berfungsi sebagai pendorong yang kuat untuk terlibat secara aktif pada objek yang menarik perhatiannya tersebut. Pendapat yang senada dikemukakan oleh Winkel (1983) yang menyatakan bahwa minat adalah kecenderungan yang agak menetap pada subjek untuk merasa tertarik pada bidang atau tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam bidang itu.

Minat dapat dipahami untuk menunjukkan kekuatan motif yang menyebabkan seseorang memberikan perhatian kepada orang, benda atau aktifitas tertentu. Minat menggambarkan alasan-alasan mengapa seseorang lebih tertarik kepada benda, orang atau aktivitas tertentu dibandingkan dengan yang lain. Minat juga dapat membantu seseorang untuk memutuskan apakah ia akan melaksanakan aktivitas yang ini atau aktivitas yang lain (Crow dan Crow, 1976).

Slameto (1988) menyatakan bahwa minat adalah suatu rasa lebih suka atau rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara dirinya dengan sesuatu diluar dirinya, semakin kuat atau semakin dekat hubungan itu, maka akan semakin besar minatnya.

Minat merupakan pernyataan psikis yang belum dapat diamati secara langsung, yang dapat diamati adalah dinamikanya atau manifestasinya dalam perbuatan atau tingkah laku seseorang. Menurut Tanunihardjo & Santoso (1988), minat akan ditunjukkan oleh tindakan sebagai berikut:

- a. Orang tersebut akan berusaha mendapatkan informasi yang lengkap.
- b. Orang tersebut akan menyesuaikan diri dengan kondisi yang ada.
- c. Orang tersebut akan berusaha memperhatikan.

2.5.2. Aspek-Aspek Minat

Pintrich dan Schunk (1996) menyebutkan aspek–aspek minat adalah sebagai berikut :

- a. Sikap umum terhadap aktivitas (*general attitude toward the activity*) sikap umum disini maksudnya adalah sikap yang dimiliki oleh individu, yaitu perasaan suka atau tidak suka terhadap aktivitas.
- b. Pilihan spesifik untuk menyukai aktivitas (*specific preference for or liking the activity*). Individu akan memutuskan pilihannya untuk menyukai aktivitas tersebut.
- c. Merasa senang dengan aktivitas (*enjoyment of the activity*), yaitu perasaan senang individu terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan aktivitasnya.
- d. Aktivitas tersebut mempunyai arti atau penting bagi individu (*personal importance or significance of the activity to the individual*) individu merasa bahwa aktivitas yang dilakukannya sangat berarti.
- e. Adanya minat intrisik dalam isi aktivitas (*intrinsic interest in the content of activity*). Dalam aktivitas tersebut terdapat perasaan yang menyenangkan.
- f. Berpartisipasi dalam aktivitas (*reported choice of or participation in the activity*). Individu akan berpartisipasi dalam aktivitas itu karena menyukainya.

2.5.3. Faktor Faktor yang mempengaruhi Minat

Adapun faktor faktor yang mempengaruhi minat adalah sebagai berikut:

a. Faktor Dorongan bersifat Sosial

Kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan. Timbulnya minat dari diri seseorang juga dapat didorong oleh adanya motivasi sosial yaitu mendapatkan pengakuan dan penghargaan dari lingkungan masyarakat dimana seseorang berada.

b. Faktor Dorongan bersifat Emosional

Faktor emosional memperlihatkan ukuran intensitas seseorang dalam menanam perhatian terhadap suatu kegiatan atau obyek tertentu.

c. Faktor Dorongan Motif

Minat seseorang terhadap obyek atau sesuatu hal. Disamping itu juga dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri manusia dan oleh motif sosial, misal seseorang berminat pada prestasi tinggi agar dapat status social yang tinggi pula.

d. Faktor Motivasi

Maslow (1943:1970) mengemukakan “kebutuhan manusia berdasarkan suatu hirarki kebutuhan dari kebutuhan yang paling rendah hingga kebutuhan yang paling tinggi.” Kebutuhan pokok manusia yang diidentifikasi Maslow dalam urutan kadar pentingnya yaitu Kebutuhan fisiologis (rasa lapar, rasa haus, dan sebagainya), Kebutuhan rasa aman (merasa aman dan terlindung, jauh dari bahaya), Kebutuhan akan rasa cinta dan rasa memiliki (berafiliasi dengan

orang lain, diterima, memiliki), Kebutuhan akan penghargaan (berprestasi, berkompetensi, dan mendapatkan dukungan serta pengakuan), Kebutuhan aktualisasi diri (kebutuhan kognitif: mengetahui, memahami, dan menjelajahi; kebutuhan estetik.

2.5.4. Bentuk-Bentuk Minat

Bentuk-bentuk Minat Menurut Buchori (1991:136) minat dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu:

a. Minat Primitif

Minat primitif disebut minat yang bersifat biologis, seperti kebutuhan makan, minum, bebas bergaul dan sebagainya. Jadi pada jenis minat ini meliputi kesadaran tentang kebutuhan yang langsung dapat memuaskan dorongan untuk mempertahankan organisme.

b. Minat Kultural

Minat kultural atau dapat disebut juga minat sosial yang berasal atau diperoleh dari proses belajar. Jadi minat kultural disini lebih tinggi nilainya dari pada minat primitive.

2.5.5. Dinamika Terbentuknya Minat

Minat dibentuk melalui perhatian dan belajar. Apabila seseorang memperhatikan sesuatu hal secara sukarela dan cenderung untuk mengingatnya, maka apa yang diingatnya tersebut merupakan petunjuk dari munculnya minat (Commins

dan Fagin, 1954). Minat bersifat pribadi atau berkaitan dengan perbedaan individual dan berkembang sejak awal kanak-kanak (Crow dan Crow, 1963). Lebih lanjut, Crow dan Crow menyatakan minat sering dihubungkan dengan sikap dan menjadi dasar prasangka terhadap suatu hal. Sikap minat bukanlah bawaan, tetapi muncul dan berubah seiring dengan pengalaman yang diperoleh individu dalam perkembangannya, oleh karena itu dapat dikatakan minat terbentuk melalui proses belajar.

Di Vesta dan Thompson (1970) mengutip pendapat Bandura dan Kupers yang menyatakan bahwa minat terbentuk melalui identifikasi. Prosesnya bermula sejak individu mencari perhatian dari orang yang disukainya seperti orang tua, guru atau yang lainnya dan sebagai konsekuensinya ia berusaha untuk dapat menjadi seperti mereka. Pada tahap peniruan ini individu sering mempelajari inti peran baru hanya dengan sedikit usaha. Keberhasilan dalam peran tiruan tersebut akan menjadi faktor yang mempengaruhi berkembangnya minat terhadap peran baru yang berbeda dari peran sebelumnya (Super dalam Di Vesta dan Thompson, 1970).

Dalam pengertian sebagai perhatian, minat dapat diamati pada tingkah laku awal seorang anak. Pada masa kanak – kanak, tingkah laku yang muncul lebih banyak disebabkan oleh stimulasi atau rangsangan indera dan selalu mencari rangsangan tersebut dengan cara waspada terhadap sekelilingnya. Kesenangan muncul dari perhatiannya terhadap gerakan–gerakan orang atau objek. Pada mulanya aktivitas ini bersifat biologis, tetapi kemudian muncul suatu persepsi dan konsep yang merupakan komponen psikologis yang penting. Anak akan belajar menolak aktivitas yang

menimbulkan ketidaksenangan dan cenderung untuk mengulang aktivitas yang menimbulkan kecemasan pada anak sehingga akan mempengaruhi perkembangan minatnya terhadap suatu objek atau aktivitas tertentu (Skinner, 1977).

Suryabrata (1981) membedakan minat menjadi dua, yaitu: minat intrinsik dan minat ekstrinsik. Minat Intrinsik yaitu kecenderungan seseorang yang berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, sedangkan minat ekstrinsik, yaitu kecenderungan seseorang untuk memilih aktivitas berdasarkan pengaruh orang lain atau tujuan harapan orang lain.

Individu dapat dikatakan menaruh minat terhadap suatu objek ditandai dengan:

- a. Kecenderungan untuk memikirkan objek yang diminati.
- b. Keinginan untuk memperhatikan objek yang diminati.
- c. Rasa senang terhadap objek yang diminati.
- d. Keinginan untuk mengetahui atau mengikuti objek yang diminati.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan tipe penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui komunikasi apa yang digunakan Travel Arminareka dan bagaimana mereka memasarkannya sehingga bisa menarik minat masyarakat sibolga untuk berumroh dan haji. Sehingga data yang disimpulkan dalam penelitian ini akan dijelaskan dengan metode kualitatif (wawancara).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah langkah-langkah *personal selling* dan hambatan dalam *personal selling* yang terjadi antara anggota Arminareka dengan calon jama'ah baru.

3.2. Kerangka Konsep

Memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konsep disusun sebagai perkiraan teoritis dan yang akan dicapai setelah analisa secara kritis berdasarkan persepsi yang dimiliki. (Nawawi, 2005:43).

Konsep yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Bentuk Komunikasi Pimpinan Travel Arminareka Cabang Sibolga dalam Menarik Minat Masyarakat Untuk Berumroh dan Haji. Agar konsep tersebut dapat dijelaskan, maka kerangka

konsep dirangkum dalam sebuah gambar yang mewakili pola pemikiran sebagai berikut :



Gambar 3.2 Kerangka Konsep

3.3. Defenisi Konsep

Konsep adalah istilah atau defenisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan atau individu yang menjadi pusat perhatian. Dari uraian diatas, digunakan konsep pemikiran untuk mempersempit pengertian yang akan diteliti.

3.4. Kategorisasi

Kategorisasi merupakan salah satu bahan yang disusun atas pikiran, situasi dan kriteria tertentu. Kategorisasi menunjukkan cara mengatur suatu variabel penelitian sehingga dapat diketahui dengan jelas apa yang menjadi kategori penelitian pendukung untuk analisa dari variabel tersebut.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Jenis Data Kualitatif. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata atau yang berwujud pernyataan-pernyataan verbal, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus, atau observasi yang telah dituangkan dalam catatan lapangan (transkrip).

Konsep Teoritis	Konsep Operasional
Komunikasi Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> a. Komunikasi b. Pemasaran c. Komunikasi Pemasaran
Personal Selling	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengertian Personal Selling b. Keuntungan dan Kerugian Personal Selling c. Sifat-sifat Personal Selling d. Ciri-ciri Personal Selling e. Fungsi Personal Selling f. Kriteria Personal Selling g. Tipe-tipe Penjualan
Minat	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengertian Minat secara umum

	<ul style="list-style-type: none">b. Aspek-aspek Minatc. Faktor-faktor yang memperngaruhi Minatd. Bentuk-bentuk Minate. Dinamika Terbentuknya Minat
--	--

3.5. Informan atau Narasumber

Pengumpulan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan model kualitatif atau wawancara, hal tersebut dilakukan guna mendapatkan informan yang benar-benar memahami alur dari fokus penelitian ini. Adapun informan dalam penelitian ini menggunakan:

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung melalui wawancara dan observasi lapangan.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari referensi buku, dokumentasi, brosur-brosur, majalah, makalah makalah.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian untuk memperoleh data yang diinginkan memerlukan suatu metode tertentu. Demikian pula dalam skripsi ini metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah sebagai berikut

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu cara untuk mendapatkan data dengan mengadakan hubungan secara langsung dengan informan (*face to face*) (Walgito, 1980: 54). Dalam penelitian ini metode wawancara ialah metode primer yang artinya satu-satunya alat pengumpulan data yang sangat efektif.

b. Observasi

Menurut ritzer dalam buku Huri, (2006) suatu teknik atau cara untuk mengumpulkan data dilapangan yang dilakukan dengan melihat dan mengamati secara langsung dan cermat agar dapat diambil data yang aktual dan nyata.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data yang diambil dari arsip dan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini, dan yang diperoleh adalah segala informasi penunjang yang berguna bagi penelitian ini.

3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis yang digunakan oleh Mills dan Huberman yaitu model interaktif. Analisis interaktif ini terdiri dari komponen utama yaitu reduksi penyajian data dan penarik kesimpulan yang dilakukan bergerak bolak-balik diantara kegiatan, reduksi, penyajian data dan penarik kesimpulan selama sisa waktu penelitiannya. Dengan kata lain analisis data melalui model ini dapat diketahui bagaimana bentuk komunikasi pimpinan Travel Arminareka cabang Sibolga menarik minat masyarakat untuk berhaji dan umroh.

3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Travel Arminareka cabang Sibolga di Jl. F.L. Tobing No 1/40, Sibolga Utara, Kota Sibolga, Sumatera Utara. Dengan jangka waktu Januari 2019 sampai Februari 2019.

3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Kota sibolga merupakan salah satu Kotamadya di Provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Kota ini terletak dipantai barat pulau Sumatera, membujur sepanjang pantai dari utara ke selatan dan berada pada kawasan Teluk Tapian Nauli. Jaraknya kurang lebih 350 km dari Kota Medan (8jam perjalanan darat). Kota sibolga hanya memiliki luas kurang lebih 10,77 km dengan jumlah penduduk sekitar 95.471 jiwa (sensus tahun 2015). Arminareka cabang Sibolga ini berlokasi tepat di Jl. F.L Tobing No 1/40, Sibolga Utara, Kota Sibolga, Sumatera Utara.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat Arminareka dan Cabang Sibolga

Travel Arminareka adalah salah satu lembaga penyelenggara perjalanan umroh dan haji yang berdiri pada tanggal 09 Februari 1990 di Jakarta. Arminareka pertama kali didirikan oleh Drs. H. Guril Mz dan Hj. Ir Darnelly Guril. Kantor pusat Arminareka berlokasi di Gedung Menara Salemba Lt. V, Jl. Salemba No. 05 Jakarta Pusat 10440 telpon (021) 39842982, 39842964 Faximili (021) 39842985.

Travel Arminareka memiliki banyak cabang di beberapa kantor cabang dan perwakilan yang tersebar di seluruh Indonesia. Salah satu kantor perwakilan yang dijadikan tempat penelitian adalah Travel Arminareka Cabang Sibolga. Kantor Perwakilan Travel Arminareka Cabang Sibolga didirikan oleh ibu Rahmah dan disusul oleh ibu Rusliana Zuhrida Simatupang. Antara Ibu Rahmah dan Rusiana berbeda tempat. Ibu Rahmah mewakili kecamatan Sibolga Sambas, sedangkan Ibu Rusliana mewakili Kecamatan Sibolga utara, akan tetapi peneliti lebih memfokuskan penelitian kepada Ibu Rusliana.

Kinerja kantor perwakilan cabang Sibolga tidak berbeda dengan kinerja yang berada di Jakarta. Bisnis perusahaan ini legal dan sah. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya legalitas berupa keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor

78 tahun 2015 tentang penetapan kembali izin biro perjalanan Arminareka sebagai penyelenggara perjalanan umroh dan haji. Legalitasnya adalah perolehan sertifikat keanggotaan dari AMPHURI (Asosiasi Muslim Penyelenggara Hajidan Umroh Republik Indonesia) dengan nomor anggota 075/AMPHURI/2008.

Sejak program ini diluncurkan terjadi sesuatu yang luar biasa, yaitu jama'ah atau calon jama'ah yang bergabung dengan Arminareka naik hingga 400%. Banyak orang yang tidak pernah bermimpi untuk menunaikan ibadah umroh dan haji, ternyata melalui perantara Travel Arminareka semuanya bisa terwujud, bahkan secara finansial mengalami peningkatan yang drastis. Ini berdasarkan fakta dengan menggunakan penerbangan terbanyak melalui Maskapai Garuda Indonesia *Airlines*(GIA). Dengan nomor Legalitas Perusahaan:

1. NPWP : 01.342.510.3-432.000
2. Tanda Daftar Perusahaan Perseroan Terbatas No. 1026163000520
3. Surat Izin Usaha Biro Perjalanan Umum, Nomor : Kep. 21/BPU/II/904.
4. Surat Keterangan Domisili Perusahaan, Nomor Izin : 300/75/KI IB/XI/2007.
5. Surat Izin Umroh, Nomor Izin Umroh : D / 142 Tahun 20
6. Surat Izin Haji Plus, Nomor Izin Haji : D / 80 Tahun 2009
7. Sertifikat Keanggotaan AMPHURI, Nomor Anggota : 075/AMPHURI/2008
8. Sertifikat Lembaga Bisnis Syariah MUI, Nomor : U-333/DSN-MUI/XI/2010.

Dengan fasilitas hotel bintang 4 dan bintang 5 yang dekat dengan Masjidil Haram serta tenaga SDM yang berpengalaman dan professional, maka Ibadah anda dan keluarga Insya Allah akan maksimal. PT. Arminareka Perdana adalah penyelenggara Umrah dan Haji Plus RESMI dan telah memiliki surat izin yang dikeluarkan dari instansi pemerintah berwenang.

1. No. Surat Izin Usaha Biro Perjalanan Umum Kep.21/BPU/II/90
2. NPWP : 01.342.510.-432.000
3. No. Izin Domisili : 300/75/KIIB/XI/2007
4. No. Izin Umrah : D/142 Tahun 2009
5. No. Izin Haji : D/80 Tahun 2009

Namun seiring perjalanan waktu dalam pelaksanaan, sistem ini mengalami berbagai macam pro dan kontra yang terjadi dalam masyarakat. Banyak masyarakat yang meragukan keamanan sistem *Multi Level Marketing* (MLM) yang dijalankan oleh Arminareka. Sehingga akhirnya sesuai dengan kebijakan pemerintah melalui Undang-undang Perdagangan Nomor 7 Tahun 2014 yang mengatur bahwa bisnis travel Umroh dan Haji dalam bentuk sistem pemasaran jaringan tidak diperbolehkan, maka Arminareka mengganti sistem pemasarannya yang resmi ditetapkan pada tahun 2018.

Arminareka menerapkan sistem referal dalam strategi pemasaran yang baru untuk mengganti sistem *multi level marketing* yang dulu dijalankan. Sistem referal merupakan sebuah sistem pemasaran yang memanfaatkan loyalitas pelanggan dalam memasarkan produk perusahaan. Terdapat dua komponen yang harus diperhatikan

dalam pelaksanaan sistem referal pada sebuah perusahaan, yakni lingkungan ekstrapersonal perusahaan yang terdiri dari budaya, jaringan sosial, insentif, serta iklim bisnis dan lingkungan intrapersonal yang mengarah pada kepuasan konsumen. Untuk lebih jelasnya berikut pemaparan data yang berkenaan dengan pembahasan tersebut:

1. Arminareka Perdana adalah salah satu kelompok bimbingan ibadah haji (KBIH) yang berdiri di Indonesia. Sebagaimana fungsi dari KBIH itu sendiri, Arminareka Perdana memiliki peran dalam membimbing dan melayani masyarakat untuk menjadi jamaah dalam pelaksanaan ibadah haji ataupun umroh. Sehingga dalam melaksanakan tugasnya, Arminareka juga memiliki wewenang untuk merekrut sendiri jama'ahnya. Arminareka Perdana dituntut untuk membuat strategi pemasaran yang akurat dalam menghadapi penghapusan sistem yang pernah dilaksanakan. Kebijakan membuat strategi pemasaran tersebut berfokus pada sebuah sistem yang dianggap aman dan mampu mengimbangi keadaan perusahaan guna untuk mengganti penerapan sistem *multi level marketing* sebelumnya.
2. Pertimbangan yang diperhatikan perusahaan dalam penerapan sistem referal pada Arminareka tidak lepas dari peran serta pelanggan yang menjadi sarana pemasaran. Ada pula hal-hal lain yang menjadi tahapan keberhasilan penerapan sistem referal ini secara lebih rinci.

3. Adanya tahapan keberhasilan penerapan sistem referal pada PT Arminareka Perdana menimbulkan pengaruh terhadap hasil dari pelayanan yang dirasakan jamaah.

Adanya perubahan sistem yang terjadi pada PT Arminareka Perdana secara tidak langsung akan menimbulkan banyak kekecewaan dari jamaah yang telah tergabung dalam sistem *multi level marketing*. Kekecewaan tersebut muncul karena pendapatan komisi yang sebelumnya telah mereka dapatkan melalui sistem *multi level marketing* sekarang sudah tidak mereka dapatkan lagi. Sehingga dibutuhkan sebuah upaya dari PT Arminareka Perdana untuk memberikan penjelasan tentang sistem pengganti pemberian komisi bagi jamaah. Melihat sistem *multi level marketing* yang telah dilarang penggunaannya pada travel haji dan umroh.

Selanjutnya, berkaitan dengan pelaksanaan sistem pemasaran Arminareka Pharmasia Pratama maka dibutuhkan penjelasan tentang cara pengelolaan manajerial kantor perwakilan Arminareka yang dalam pelaksanaannya tidak hanya mengelola sistem pemasaran Arminareka saja tetapi juga melaksanakan sistem pemasaran dari Arminareka. Sistem kedua perusahaan tersebut berbeda, sebab Arminareka melaksanakan sistem *multi level marketing*.

4.1.2.Haji dan Umroh

a. Pengertian Haji dan Umroh

Haji merupakan perintah agama yang wajib dilaksanakan “Jika mampu” serta menjadi salah satu rukun islam yang kelima. Kewajiban haji hanya sekali seumur hidup, yakni disaat seseorang memiliki kemampuan untuk menunaikannya. Haji Plus merupakan Ibadah Haji dengan fasilitas lebih baik, harga lebih mahal, waktu haji yang lebih singkat dan masa tunggu lebih cepat dibandingkan haji biasa/reguler. Dari segi prinsip pelaksanaan fasilitasnya saja yang berbeda.

Umroh merupakan haji kecil yang boleh dilakukan kapan saja. Tetapi umroh dibulan ramdhan lebih utama, sebab Rasulullah SAW telah bersabda: “Umroh dibulan Ramadhan sama dengan ibadah haji”. (H.R. Bukhari dan Muslim).

b. Persamaan Haji dan Umroh

Adapun persamaan haji dan umroh ialah :

- 1.) Sama-sama menyengaja ke Mekkah.
- 2.) Sama-sama dilaksanakan ditempat tertentu.
- 3.) Sama-sama melakukan ibadah tertentu.
- 4.) Sama-sama memenuhi perintah Allah SWT.
- 5.) Sama-sama sebagai tamu Allah SWT.
- 6.) Sama-sama dapat menghapus kefakiran, kekafian dan dosa.
- 7.) Sama-sama diterima sebagai pahala jihad fi sabilillah.
- 8.) Sama-sama diterima sebagai sebaik-baiknya amal.

- 9.) Sama-sama memiliki pahalan sebanding. Jika umroh dilaksanakan pada bulan Ramadhan maka pahalanya sebanding dengan ibadah haji.

c. Program Solusi Berangkat ke Tanah Suci Tanpa Kendala Biaya.

Program solusi berangkat ke tanah suci tanpa kendala biaya adalah salah satu program atau sistem yang dibuat oleh travel Arminareka sejak tanggal 13 Mei tahun 2008 bertepatan dengan dibentuknya divisi marketing lima sukses (LUAS) Travel Arminareka. Program solusi tersebut memberikan jalan keluar atas permasalahan yang dihadapi oleh para calon jama'ah Travel Arminareka dalam hal pelunasan pembayaran ibadah Haji dan Umroh. Karena biasanya yang menjadi kendala bagi kebanyakan para jama'ah untuk berangkat ke tanah suci guna menunaikan kewajiban yang kelima yaitu melaksanakan ibadah haji ataupun umroh adalah masalah biaya. Untuk travel Arminareka dengan program solusi yang ditawarkan berniat membantu para calon jama'ah sehingga mereka yang berniat ke tanah suci pasti bisa berangkat, yang berangkat lama bisa berangkat cepat dan yang tidak mampu bisa menjadi mampu.

Dengan adanya program solusi ini orang yang tidak mampu menunaikan ibadah haji dan umroh bisa menunaikannya, jika mereka mau usaha, karena program solusi ini bentuknya adalah hak usaha. Maksudnya ialah khalayak atau calon jama'ah yang sudah terdaftar menjadi jama'ah Arminareka semuanya berhak untuk menjalankan hak usaha sehingga bagi para jama'ah yang mau menjalankan program solusi berupa hak usaha tersebut akan mendapatkan komisi sebagai solusi.

Program solusi melalui hak usaha ini diberikan khusus hanya kepada jama'ah yang sudah terdaftar sebagai jama'ah haji dan umroh di Travel Arminareka. Mengenai cara agar khalayak terdaftar sebagai jama'ah haji dan umroh adalah minimal dengan membayar uang pendaftaran atau uang muka (DP) terlebih dahulu. Untuk DP Umroh sebesar Rp. 3.500.000 dan untuk DP Haji sebesar Rp 5.000.000. Untuk sisa pembayaran dapat dilakukan dengan *cash* atau bayar kontan, bisa dicicil dengan ketentuan minimal Rp 500.000/sekali setor (tanpa ketentuan waktu dan setelah lunas baru bisa berangkat umroh atau haji), atau enggan menjalankan program solusi berupa hak usaha yang ditawarkan Travel Arminareka yang sifatnya sunnah (mau dijalankan ataupun tidak oleh para jama'ah umroh atau haji Travel Arminareka itu tidak masalah). Sehingga bagi jama'ah umroh atau haji yang mau menjalankan program solusi atau hak usaha ini bisa berangkat ketanah suci untuk umroh dan haji tanpa kendala biaya.

d. Solusi Umroh dan Haji

- 1.) DP Rp3,5 Jt → Lunas → Umroh
- 2.) Mencicil → DP Rp3,5 Jt → Mencicil Rp 500.000 sampai lunas tanpa batas waktu
- 3.) DP umroh dan Kemitraan 13/22/40 → Mendapatkan Rezeki dari Arminareka → Lunas → Umroh → Tabungan Rekening Bertambah

e. 12 Alasan kenapa memilih Travel Arminareka sebagai biro perjalanan

Umroh dan Haji

- 1.) Berdiri sejak tahun 1990, pengalaman sudah 27 tahun
- 2.) Rangkaian satu net sel umroh 2015 by GIA
- 3.) Dp umroh Rp 3,5jt dan Dp Haji 5jt
- 4.) Sisa bisa di angsur minimal 500ribu tanpa batas waktu
- 5.) Mendapatkan 2 asuransi yaitu: asuransi jiwa dan perjalanan
- 6.) Fasilitas hotel bintang 4 dan bintang
- 7.) Souvenir manasik
- 8.) Voucher umroh senilai USD 350, Haji/haji plus USD 500 (sebagai alat pengurangan pembayaran tanpa batas waktu dan dapat diwariskan
- 9.) Hak referensi calon jama'ah umroh = 1,5jt, haji=2,5jt
- 10.) Keanggotaan berlaku seumur hidup
- 11.) Calon jama'ah yang menentukan kapan berangkat umroh dan haji
- 12.) Bisa umroh dan Haji Gratis.

f. 3 Peluang Usaha yang dimaksud dalam kemitraan adalah:

- 1.) Kemitraan 13 Rp 19.500.000
13 voucher senilai 45.500.000
- 2.) Kemitraan 22 Rp 29.850.000
22 voucher senilai Rp 77.000.000

3.) Kemitraan 40 Rp Rp 44.000.000

40 Voucher senilai Rp 140.000.000

Tabel Rezeki

Mendaftarkan	Rezeki
1 orang mendaftar	Rp1.500.000
2 orang mendaftar	Rp3.500.000
3 orang mendaftar	Rp5.500.000
4 orang mendaftar	Rp7.000.000
5 orang mendaftar	Rp9.500.000
6 orang mendaftar	Rp12.000.000
7 orang mendaftar	Rp14.000.000

g. Hak setelah Bayar DP Umroh Rp 3,5jt/ Dp Haji Rp 5jt

- 1.) Asuransi Rp 50Jt, jika meninggal kecelakaan, Rp 7Jt jika meninggal biasa
- 2.) ID card + legalitas perusahaan
- 3.) Souvenir (baju taqwa dan mukenah)
- 4.) Voucher 350USS (DP umroh 3,5Jt)
- 5.) Voucher 500 US&500 (DP HAJI 5Jt)
- 6.) Hasil pendaftaran Umroh 1,5jt
- 7.) Hasil Prestasi Rp 500.000

- 8.) Hasil Pembinaan Rp 1.000.000
- 9.) Pendamping Hak Usaha
- 10.) Reward awal Rp 497.500.000/tahun
- 11.) Reward berikutnya Rp 2.125M/tahun

h. Langkah cepat menuju Baitullah

- 1.) Niat kuat untuk melaksanakan umroh dan haji
- 2.) Mengisi formulir pendaftaran
- 3.) Membayar tunai bagi yang mampu
- 4.) Mencicip Rp 500.000. bagi yang terkendala biayamenjalankan program kemitraan.

i. Adapun Rute Perjalanan Umroh 9 Hari yaitu:

Hari 1 Jakarta-Jeddah-Madinah

- 1.) Jam 08.00 jama'ah berkumpul di Bandara Internasional Soekarno Hatta Terminal 2.
- 2.) Berangkat menuju Jeddah
- 3.) Tiba di jeddah, melanjutkan perjalanan ke Madinah dengan Bus AC
- 4.) Tiba di Madina, *chek-in* hotel untuk beristirahat.

Hari 2 Madinah

- 1.) Jama'ah akan nerziarah ke Makam Rasulullah SAW dan sholat dhuha di Raudhah dalam Masjid Nabawi. (Raudhah merupakan salah satu tempat mustajab berdoa)
- 2.) Setelah sholat ashar, jama'ah berkumpul di lobby Hotel bersama sama menuju pelataran Masjid Nabawi untuk Tausyiah Pemaknaan Kota Madinah.

Hari 3 Madinah

- 1.) Jama'ah akan melaksanakan *City Tour* Madinah antara lain ke Masjid Ijabah, Masjid Quba (sholat dua raka'at), kebun kurma, Jabal Uhud, Masjid Khondaq, Masjid Qilblatain.
- 2.) Jama'ah kembali kehotel untuk beristirahat dan memperbanyak ibadah di Masjid Nabawi.
- 3.) Setelah Sholat Ashar, jama'ah berkumpul di Restoran untuk Manasik Umroh.

Hari 4 Makkah

- 1.) Jama'ah melaksanakan persiapan sholat Dzuhur langsung di jamak dengan sholat ashar.
- 2.) Jama'ah berangkat menuju Abyar Ali untuk mengambil Miqot berangkat ke Makkah dengan Bus AC.

- 3.) Tiba di Makkah, *check-in* hotel lalu melaksanakan umroh pertama.

Hari 5 Makkah

- 1.) Jama'ah berkumpul di Lobby Hotel untuk melaksanakan Tawaf Sunnah dan sholat Tahajjud di Masjidil Haram.
- 2.) Jama'ah berkumpul di Lobby Hotl untuk melaksanakan Tawaf Sunnah dan Sholat Dhuha di Masjidil Haram.
- 3.) Acara bebas dan memperbanyak ibadah di Masjidil Haram.

Hari 6 Makkah

- 1.) Jama'ah akan melaksanakan *City Tour* Makkah antara lain ke Jabal Tsur, Padang Arafah, Jabal Rahmah, Musdhalifah, Mina, Jabal Nur, dan menuju Masjid Ji'ronah mengambil Miqot.
- 2.) Jama'ah kembali ke hotel untuk beristirahat sejenak lalu melaksanakan umroh kedua.

Hari 7 Makkah

- 1.) Jama'ah berkumpul di Lobby Hotel untuk melaksanakan sholat Tahajjud dan sholat Tasbih di Masjidil haram.
- 2.) Jama'ah berkumpul di Loby Hotel untuk melaksanakan Tawaf Sunnah dan sholat Dhuha di Masjidil Haram.
- 3.) Acara bebas dan memperbanyak ibadah di Masjidil Haram.

Hari 8 Makkah

- 1.) Jama'ah melaksanakan Tawaf Wada'a.
- 2.) Jama'ah berangkat ke jeddah dengan Bus AC
- 3.) Tiba di Jedah ke laut merah, Masjid Terapung. Setelah itu jama'ah akan dibawa ke Mall kemudian jama'ah berangkat menuju ke Bandara Internasional King Abdul Aziz.
- 4.) Jama'ah berangkat ke Jakarta dengan pesawat Lion atauu Garuda Indonesia Airline

Hari ke 9 Jakarta

- 1.) Inshaallah, jama'ah tiba di Bandara Internasional Soekarno Hatta dan perjalanan ibadah kita selesai.

CATATAN PENTING:

- 1.) Jama'ah sudah harus mandi besar dari rumah masing-masing.
- 2.) Jama'ah harus mempersiapkan 1set pakaian Ihrom untuk dibawa kedaama pesawat (tidak dibagikan) untuk persiapan Ihrom di pesawat/ yalam lam.
- 3.) Tanpa mengurangi nilai ibadah jadwal dapat berubah sewaktu-waktu melihat situasi dan kondisi.

j. Rangkaian Ibadah yang wajib dilakukan ketika Berhaji.

Pengertian haji secara garis besar dapat disimpulkan bahwa haji adalah berkunjung ke Baitullah, untuk melakukan tawaf, sa'i, wukuf di Arafah dan melakukan amalan-amalan yang lain dalam waktu tertentu (antara 1 Syawal sampai 13 Dzulhijjah) untuk mendapatkan keridhaan Allah Swt. Rangkaian ibadah yang wajib dilakukan ketika berhaji adalah:

- 1.) Sebelum tanggal 08 Dzulhijjah, calon jama'ah mulai melaksanakan tawaf di Masjid Al-Haram yang didalamnya terdapat Ka'bah yang merupakan kiblat umat islam di seluruh dunia. Dalam rangkaian ibadah haji Mekkah menjadi tempat pembuka dan penutup rangkaian ibadah haji.
- 2.) Calon jama'ah haji memakai pakaian ihram (dua lembar kain tanpa jahitan sebagai pakaian haji), sesuai miqot, kemudian berniat haji, dan membaca bacaan talbiah
- 3.) Tanggal 09 Dzulhijjah pagi semua jama'ah menuju Padang Arafah untuk menjalankan ibadah wukuf. Kemudian jama'ah melaksanakan ibadah wukuf yaitu berdiam diri dan berdoa di Padang Arafah hingga maghrib datang. Padang Arafah terdapat disebelah Kota Makkah. Padang Arafah dikenal sebagai pusatnya haji, sebagai tempat pelaksanaan ibadah wukuf yang merupakan rukun haji. Di Padang Arafah juga terdapat Jabal Rahmah tempat pertama kali pertemuan nabi Adam dan Hawa. Diluar musim haji daerah ini tidak dipakai.

- 4.) Tanggal 09 Dzulhijjah malam jama'ah menuju ke Muszdalifa untuk mabbit (bermalam) dan mengambil batu untuk melontarkan jumroh secukupnya. Kota ini tidak jauh dari kota Mina dan Arafah. Kota Muszdalifah merupakan tempat jama'ah calon haji melakukan Mabit (bermalam) dan mengambil batu untuk Jumroh di Kota Mina.
- 5.) Tanggal 09 Dzulhijjah tengah malam (setelah mabbit) jama'ah meneruskan perjalanan ke Mina untuk melaksanakan ibadah melontar Jumroh. Kota Mina merupakan tempat berdirinya tugu (jumrah) yaitu tempat melaksanakan melontarkan batu ke tugu sebagai simbolisasi tindakan nabi Ibrahim ketika mengusir setan.
- 6.) Dilanjutkan dengan tahalul yaitu mencukur rambut atau sebagian rambut. Jika jama'ah mengambil nafar.

k. Selanjutnya rangkaian ibadah yang wajib dilakukan ketika berhaji adalah:

- 1.) Diawali dengan mandi besar (janabah) sebelum ihram untuk umrah.
- 2.) Menggunakan pakaian ihram untuk pria, 2kain yang dijadikan sarung dan selendang, sedangkan untuk wanita memakai pakaian apa saja yang penting menutup aurat tanpa ada hiasannya dan tidak memakai cadar atau sarung tangan.
- 3.) Niat Umrah dalam hati dan mengucapkan Labbaika 'umrotan atau Labaikallahumma bi'umrotin. Kemudian bertalbiyah dengan dikeraskan

suaranya bagi laki laki dan cukup dengan suara yang didengar orang yang ada disampingnya bagi wanita, yaitu mengucapkan Labaikallahumma Labbaik Labbaika Laa Syarika laka labbaik. Innal hamda ni'mata laka wal mulk laa syarika laka.

- 4.) Sesampainya di Masjidil Haram menuju Ka'bah lakukan tawaf sebanyak 7kali putaran. 3 putaran pertama jalan cepat dan sisanya jalan biasa. Tawaf diawali dan di akhiri di Hajar Aswad dan Ka'bah dijadikan berada di sebelah kiri. Setiap putaran menuju Hajar Aswad sambil menyentuhnya dengan tangan kanan dan menciumnya jika mampu serta mengucapkan Bismillah Wallahu Akbar. Jika tidak bisa menyentuh dan menciumnya maka cukup memberi isyarat dan berkata Allahu Akbar.
- 5.) Shalat Raka'at dibelakang Maqam Ibrahim jika bisa atau ditempat lainnya di Masjidil Haram dengan membaca surat Al-Kafirun pada raka'at pertama dan Al-Ikhlas pada raka'at kedua.
- 6.) Selanjutnya Sa'i dengan naik ke Bukit Shofa dan menghadap kiblat sambil mengangkat kedua tangan dan mengucapkan Innash Shofa Wal Marwata Min Sya'aairillah. Abda'u Bima Bada'allahu Bihi (aku mulai dengan apa yang Allah memulainya). Kemudian bertakbir 3 kali tanpa memberi isyarat dan mengucapkan Laa ilaha illallahu wahdahu laa syarika lahu. Lahul mulku wa lahul hamdu wahuwa 'alaa kulli syai'in qoddiir. Laa ilaha illahu wahdahu anjaza wa'dahu wa shodaqo 'abdahu wa hazamal ahzaaba wahdahu 3kali. Kemudian bedoa sekehendaknya. Sa'i dilakukan sebanyak

7kali dengan hitungan berangkat satu kali dan kembalinya dihitung satu kali diawali di Bukit Shofa dan diakhiri di Bukit Marwah.

- 7.) Mencukur rambut kepala bagi laki-laki dan memotongnya sebatas ujung jari bagi wanita.
- 8.) Ibadah umroh selesai.
- 9.) Kembali ke Tanah air.

1. Kiat Kiat Sukses Mewujudkan Program Solusi Berangkat ke Tanah Suci Tanpa Kendala Biaya

Ada beberapa kiat dalam mewujudkan program solusi berangkat ketanah suci tanpa kendala biaya dengan menjalankan hak usahadi Travel Arminareka yaitu:

- 1) Membangun aset pribadi kepada Travel Arminareka, yaitu dengan mendaftar sebagai jama'ah haji atau umroh di Arminareka.
- 2) Membangun hubungan kepada Allah SWT yaitu dengan menjalankan ibadah/sholat berupa sholat fardhu ditambah sholat sunnah yang dapat mendatangkan rezeki seperti melaksanakan sholat dhuha, sholat tahajjud dan sebagainya.
- 3) Membangun silaturahmi terhadap sesama khususnya sesama muslim yaitu dengan cara 3S (senyum, sapa dan salam)
- 4) Membuat dan menyusun jadwal pertemuan dengan khalayak atau para calon jama'ah yaitu dengan cara *me-manage* persiapan kunjungan persentasi atau membuat seminar.

- 5) Menyiapkan bahan-bahan pendukung persentasi seperti brosur, spanduk, kartu nama, formulir pendaftaran dan sebagainya.
- 6) Sabar, ikhlas,yakin yaitu bersikap sabar dan ikhlas dalam menyampaikan persentasi program ibadah haji dan umroh di Arminareka serta program ibadah haji dan umroh. Serta program berangkat ke tanah suci tanpa kendala biaya dengan tujuan utama yaitu ibadah dan yakin bahwa apa yang disampaikan kepada para jama'ah akan bisa bermanfaat khususnya bagi diri sendiri dan umumnya bagi khalayak ataupun para calon jama'ah.

m. Keunggulan dan Kelebihan Arminareka

Adapun keunggulan dari Arminareka ini ialah:

- 1.) Arminareka memberikan jaminan kepada jama'ah untuk berangkat ke tanah suci.
- 2.) Arminareka berani bertanggung jawab untuk memberangkatkan jama'ah jika terjadi *delay* dan gangguan teknis pada pemberangkatan.
- 3.) Arminareka hampir setiap hari memberangkatkan jama'ah umroh.
- 4.) Arminareka memiliki tim pembimbing ibadah lebih dari 50 orang.
- 5.) Arminareka memiliki perwakilan diberbagai daerah dan provinsi-provinsi di seluruh Indonesia.
- 6.) Arminareka memberikan kesempatan kepada para calon jama'ah untuk menjalankan hak usaha baik sebelum atau sesudah berangkat ke tanah suci untuk menunaikan ibadah haji atau umroh.

- 7.) Arminareka memprioritaskan pembiasaan pada jama'ah yang mau menjalankan hak usaha.
- 8.) Arminareka memberikan kartu perlindungan jama'ah atau asuransi jika khalayak atau calon jama'ah sudah terdaftar sebagai jama'ah haji dan umroh. Arminareka memiliki sistem yaitu memberikan solusi dan kabar gembira bagi siapa saja yang ingin mewujudkan ibadah umroh.

n. Visi dan Misi Arminareka

Arminareka dalam menjalankan perusahaannya memiliki visi dan misi didalam perusahaan yang ingin dicapai di masa yang akan datang. Visi dan Misi yang dimiliki Arminareka adalah:

Mengajak masyarakat untuk melaksanakan ibadah umroh dan haji (aspek ibadah). Dalam hal ini Travel Arminareka membantu mewujudkan niat anda melaksanakan ibadah umroh dan haji.

- 1.) Meningkatkan taraf hidup keluarga dan masyarakat (aspek ekonomi) dalam hal ini Travel Arminareka membantu meningkatkan dan mensejahterakan taraf hidup keluarga dan seluruh masyarakat.
- 2.) Memberikan Solusi, dalam hal ini Travel Arminareka memberikan hak usaha kepada setiap calon jama'ah umroh dan haji.

4.1.3. Hasil Wawancara

Narasumber : Rusliana Zuhrida Simatupang S.P

Jabatan : Perwakilan Arminareka Cabang Sibolga (sibolga utara)

Tempat : Jl. F.L Tobing No 1/40, Sibolga Utara, Kota Sibolga,
Sumatera Utara

Tanggal/ waktu: 05 Februari 2019

Pukul : 14.00 WIB

a. Pertanyaan pertama :

Sebagai Pemimpinan Tavel Arminareka Cabang Sibolga, dapatkah Ibu menceritakan sedikit tentang sejarah beririnya Arminareka?

Ibu Rusliana menjawab : “Travel Arminareka adalah salah satu lembaga penyelenggara perjalanan umroh dan haji yang berdiri pada tanggal 09 Februari 1990 di Jakarta. Arminareka pertama kali didirikan oleh Drs. H. Guril Mz dan Hj. Ir Darnelly Guil. Kantor pusat Arminareka terletak di Gedung Menara Salemba Lt. V, Jl. Salemba No. 05 Jakarta Pusat 10440 telpon (021) 39842982, 39842964 Faximili (021) 39842985. Arminareka yang dipimpin oleh Ir. Hj. Darnelly Guril, M.Sc berpayung ketas dan tetap mengakar kebawah, dengan tetap mengikuti aturan kementerian Agama Republik Indonesia sehingga tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Keluarga besar Arminareka dari tahun ke tahun semakin besar dan saya ingatkan jangan sampai takabur itu yang paling penting ujar Ibu Rusliana Zuhrida Simatupang.”

b. Pertanyaan kedua :

Bagaimana Ibu memperkenalkan Travel Arminareka Kepada Masyarakat Sibolga?

Ibu Rusliana menjawab : “Awalnya saya memperkenalkan ini melalui teman-teman dekat yang ada di arisan pengajian dan tetangga-tetangga. Lama kelamaan sayamemberanikan diri untuk membuat seminar diberbagai tempat-tempat kecil yang ada di Sibolga dan saya sendiri sebagai juru bicara lalu menjelaskan segalanya tentang Arminareka, awalnya sih gugup karena baru pertama kali berbicara didepan denganmempromosikan atau mengajak orang untuk bergabung di Arminareka. Karena seperti yang adik tau mengajak orang untuk berumroh atau haji sangat susah dan tidak gampang membuat mereka biar percaya dan lebih memilih Arminareka. Nah disitulah tugas saya bagaimana caranya agar mereka bisa tertarik.”

c. Pertanyaan ketiga :

Bagaimana cara Ibu menarik minat masyarakat agar memilih Arminareka sebagai biro penjelasan Umroh dan Haji?

Ibu Rusliana menjawab : “Awalnya saya sering datang ke berbagai tempat dan rumah-rumah yang ada disekitar, memberikan mereka kartu nama saya, meminta izin agar saya bisa menjelaskan sedikit mengenai Arminareka dan saya agak sedikit merayu lalu menjelaskan 3 solusi mudah yaitu dengan DP, Mencicil sampai lunas

(tanpa batas waktu), atau pun Gratis bahkan bisa berangkat kapan aja. Dan tidak lupa menggunakan bahasa atau komunikasi yang baik kepada calon jama'ahnya.”

d. Pertanyaan keempat:

Bagaimana bentuk promosi yang dilakukan Travel Arminareka kepada masyarakat Sibolga?

Ibu Rusliana menjawab : “Yang saya lakukan dari mulut ke mulut lalu menyebarkan brosur ke khalayak, seminar diberbagai tempat, membuat *company profiledan* media social seperti facebook Arminareka dan Website Arminareka.”

e. Pertanyaan kelima:

Bagaimana Pelayanan yang diberikan oleh Travel Arminareka Cabang Sibolga untuk menarik minat masyarakat?

Ibu Rusliana menjawab : “Selama ini Arminareka melayani calon jama'ah dengan sepenuh hati dengan hati kesabaran untuk mengajak atau membimbing calon jama'ah. Yang menarik dari Arminareka menurut saya adalah pada pemberian komisi bagi jama'ah yang membawa jama'ah lainnya yang nantinya bisa dibagi hasil antara jama'ah pertama, kedua dan berikutnya dan satu lagi yang menarik pembayaran umroh dan haji di Arminareka bisa dengan cara menabung perbulan minimal 500rb sampai lunas setelah membayar DP 3,5 jt untuk umroh dan 5jt untuk Haji, menurut saya ini meringankan siapapun yang sudah ingin memenuhi panggilan rukun islam kelima namun belum memiliki dana sejumlah yang dibuthkan. Ini bukan bank jdi insya allah bebas riba, untuk umroh begitu lunas langsung berangkat tidak perlu

menunggu 1 tahun lamanya kecuali haji itu sudah pasti menunggu kira kira 5-7 tahun rata rata ditravel lainpun demikian namun Allah masih bisa berkehendak lain bisa lebih cepat bisa juga lebih lambat.”

f. Pertanyaan keenam :

Siapa saja yang menjalankan promosi Travel Arminareka di Cabang Sibolga?

Ibu Rusliana menjawab : “Siapa saja bisa mempromosikan Travel Arminareka ini. Ntah itu dari mulu ke mulut, teman ke teman, saudara ke saudara, ataupun lewat media sosial seperti whatsapp, instagra., fb ataupun website Arminareka nya sendiri.”

g. Pertanyaan ketujuh :

Apa yang dimaksud dengan program solusi berangkat ke tanah suci tanpa kendala biaya yang ditawarkan Arminareka?

Ibu Rusliana menjawab : “Ya itu tadi, seperti yang saya jelaskan pada pertanyaan sebelumnya. Maksudnya adalah para jama’ah yang sudah terdaftar jadi anggota Arminareka atau calon jama’ah dan secara otomatis sudah termasuk dalam devisi marketing Arminareka. Dari hasil merka mengajak orang lan tersebut kemudian perusahaan memberikan komisi atau gratis. Mengenai gratis itu dapat mereka gunakan untuk berangkat ke tahan suci untuk berumroh dan haji.”

h. Pertanyaan kedelapan :

Darimana sumber dana Arminareka sehingga dapat memberikan komisi atau gratis dan reward pada setiap periode kepada para divisi marketing dalam nominal cukup besa? Dan apakah perusahaan tidak bangkrut jika mengeluarkan dana sebanyak itu untuk para divisi marketing?

Ibu Ruslana menjawab : “Sumber Dana yang didapatkan Arminareka adalah bersumber dari keuntungan perusahaan yang rinciannya kira-kira sebagai berikut :

- 1.) Daftarkan/*discount* jama'ah 10 (gratis 1 + 20 juta)
- 2.) Jika jama'ah yang diberangkatkan Arminareka kurang lebih 150 jama'ah, gratis ada 15 orang x 20 juta (total keuntungan perusahaan sudah = Rp 300.000)
- 3.) Sedangkan Arminareka memberangkatkan jama'ah dari tahun 1990, dalam 1 tahun memberangkatkan jama'ah kurang lebih 500 jama'ah, berarti (gratis 50 jama'ah x 20 juta = Rp 1.000.000.000)
- 4.) Arminareka juga berdiri sejak 09 februari 1990 s/d 13 Mei 2008 memberangkatkan secara konvensional = 8 Tahun berjalan sudah memberangkatkan (27.000 jama'ah : 10 jama'ah = 2700 jama'ah gratis x 20 juta = sub total laba perusahaan = Rp 54.000.000. dari total keseluruhan itulah Arminareka bisa memberikan bonus atau reward-reward.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Proses Perencanaan Komunikasi Pemasaran

Proses perencanaan komunikasi pemasaran ialah kita harus terlebih dahulu mengidentifikasi pasar, kebutuhan konsumen dan persepsi kemudian. Lalu menggambarkan dan mengoperasionalkan gambar hasil dari tujuan target, mengevaluasi sejauh mana perilaku yang tergambar diyakini dapat mencapai tujuan dan mempertanyakan apakah ada penghalang antara ideal dan tampilan dalam sebuah produk/barang ataupun jasa.

Seluruh alat bantu(*tools*) berupa brosur, spanduk, *flip chart(company profile)* dan kartu nama hanyalah media cetak yang bersifat pasif. Sehingga yang aktif menjalankan alat bantu tersebut agar dapat digunakan untuk menginformasikan dan menjelaskan program haji dan umroh di Arminareka. Serta program solusi berangkat ke tanah suci tanpa kendala biaya kepada khalayak atau calon jama'ah adalah divisi marketing lima sukses (LUAS).

Divisi marketing lima sukses (LUAS) yang anggotanya merupakan jama'ah haji dan umroh di Arminareka memiliki peran penting dalam menggunakan alat bantu untuk mengundang khalayak atau calon jama'ah yang mengikuti acara seminar (persentasi) yang sekaligus mengajak mereka untuk segera mendaftar sebagai jama'ah haji dan umroh.

Ada tiga langkah dilakukan divisi marketing lima sukses utama sukses (LUAS) dalam mengundang khalayak atau calon jama'ah untuk mengikuti persentasi program haji dan umroh serta progra solusi berangkat ke tanah suci.

1.) Membuat Daftar Nama

Tujuan daftar nama dibuat adalah untuk mengetahui sebesar apa potensi usaha yang dilakukan divisi marketing lima utama sukses (LUAS) dan untuk memudahkan divisi marketing lima utama sukses dalam melakukan sistem hadir dan menghadirkan khalayak atau jama'ah.

2.) Devisi marketing lima utama sukses (LUAS)

Membuat daftar nama khalayak atau calon jama'ah yang akan menjadi target sasaran. Hal ini dilakukan hanya pada saat akan mengundang khalayak atau calon jama'ah saja, setelah itu tinggal di *follow up* dan hasil dari *follow up* itulah yang kemudian khalayak atau calon jama'ah dipastikan dapat hadir dalam persentasi(seminar).

3.) Menggunakan Elektronik Syi'ar (E-Syi'ar)

Devisi maketing lima utama sukses (LUAS) menggunakan media jejaring sosial untuk mengundang atau mensyia'arkan kepada khalayak atau calon jama'ah agar mereka dapat mengikuti persentasi. Media yang digunakan dalam Elektrik Syi'ar berupa Fb, Instagram, Line, Whatsapp, Website, e-mail dan lain-lain. Dalam melakukan syi'ar divisi marketing lima utama sukses (LUAS) hanya sebatas mengundang saja, tidak menjelaskan secara detail tentang haji dan umroh serta program solusi berangkat ke tanah suci tanpa kendala biaya dikarenakan penjelasan keseluruhan tersebut akan dibahas sewaktu persentasi nanti(seminar).

Sayangnya devisi marketing lima utama sukses (LUAS) tidak mengarsipkan atau menyimpan nama target khalayak atau calon jama'ah pada catatan daftar nama

sebagai database atau dokumen sehingga menyulitkan peneliti untuk mendapatkan daftar nama-nama siapa saja yang sudah menjadi target sasaran diundang untuk di acara seminar nanti.

Akan lebih baik jika devisi marketing lima utama sukses (LUAS) menyimpan nama-nama target khalayak atau calon jama'ah sebagai databes atau dokumen tahunan untuk porspek dan kepentingn pada masa yang akan datang yang dapat berguna bagi seorang peneliti yang melakukan peneliti terkait hal tersebut, bagi pihak perusahaan Arminareka serta devisi markeing lima utama sukses (LUAS) itu sendiri.

Devisi marketing lima utama sukses (LUAS) pun tidak menjadikan nama khalayak atau calon jama'ah yang telah diundang melalui e-syi'ar sebagai database atau dokumen. Tentu hal ini kembali menyulitkan untuk mengetahui dan memperoleh data terkait siapa saja nama khalayak atau calon jama'ah yang sudah diundang untuk mengikuti persentasi(seminar).

Dalam menentukan target sasaran khalayak atau calon jama'ah dibuatkan database atau dokumen, tentu akan sangat membantu peneliti dan memperoleh data tentang siapa saja nama khalayak atau calon jama'ah yang telah diundang melalui masing-masing media e-syi'ar berupa fb, Instagram, Twitter, Whatsapp, Website, e-mail dan lain-lain.

Mengenai target sasaran khalayak atau calon jama'ah yang tidak dijadikan sebaga database atau dokumen baik dalam daftar nama maupun e-syi'ar oleh devisi marketing lima utama sukses (LUAS) serta Arminareka sebagai perusahaan itu

sendiri, Ibu Rusliana Zuhrida Simatupang, saat diwawancara. Dalam mengundang khalayak atau calon jama'ah devisi marketing lima utama sukses (LUAS) menentukan tiga target sasaran yaitu:

1.) Personal

Maksudnya adalah devisi marketing lima utama sukses (LUAS) mengundang khalayak atau calon jama'ah yang memiliki hubungan dekaat dengan mereka masing-masing. Yang termasuk dalam kategori target personal yaitu keluarga, tetangga, dan teman. Silaturahmi secara berkesinambungan adalah solusi yang tepat dalam menentukan keberhasilan pada target sasaran personal ini dikarenakan silaturahmi yang berkesinambungan dapat lebih menarik emosi orang terdekat agar mau memenuhi undangan dari devisi marketing lima utama sukses (LUAS) untuk mengikuti persentasi (seminar). Dalam mengundang target sasaran personal sehingga dapat lebih meyakinkan mereka untuk mengikuti seminar, devisi marketing lima utama sukses (LUAS) menggunakan alat bantu (*tools*) berupa brosur, *company porfile* dan kartu nama.

2.) Instansi

Devisi marketing lima utama sukses (LUAS) mengundang suatu instansi baik bergerak dalam bidang pemerintahan, kesehatan dll dalam seminarnya. Diantara beberapa instansi yang pernah diundang untuk hadir di seminar

adalah dari dinas kesehatan, ibu-ibu arisan, para perawat dan bagi siapapun bisa asalkan dia mau menghadiri.

Dikarenakan tidak adanya database atau dokumen tentang instansi mana saja yang sudah pernah diundang untuk mengikuti seminar, maka secara lebih spesifikasinya target sasaran instansi ini tidak dapat disebutkan satu-persatu. Dalam instansi formal dibutuhkan pendekatan melalui surat untuk mengundang khalayak atau calon jama'ah yang mengikuti seminar namun untuk instansi non formal seperti majelis ta'lim itu tidak harus dengan menggunakan surat. Untuk instansi non formal, devisi marketing lima utama sukses (LUAS) dapat menggunakan pendekatan yang memanfaatkan relasi dan pertemanan. Dalam mengundang instansi formal maupun non formal yang terpenting adalah sudah adanya persetujuan dari instansi terkait untuk dapat hadir di acara seminar.

Mengenai jalin kerja sama dapat menggunakan surat ataupun tidak menggunakan surat, jika yang akan ikut terlibat dalam acara seminar adalah instansi formal termasuk koperasi dalam suatu instansi, maka menggunakan surat. Namun apabila yang akan terlibat adalah personal atau instansi non formal misalnya majelis ta'lim maka biasanya tidak menggunakan surat.

Arminareka menetapkan struktur organisasi dalam penerapan sistem manajemen mutu, termasuk uraian tentang tugas, tanggung jawab dan wewenang. Semua kepala bagian bertanggung jawab terhadap mutu dibagiannya masing-masing yang mencakup tanggung jawab sebagai berikut:

- 1.) Memperkarsaia tindakan untuk mencegah ketidaksesuaian proses, produk, jasa pelayanan dan sistem mutu.
- 2.) Mengidentifikasi dan mencatat penyimpangan yang berkaitan dengan proses, produk dan jasa pelayanan, sistem mutu.
- 3.) Memberi alternatif pemecah melalui jalur media yang sesuai.
- 4.) Memveritifikasi pelaksanaan dan memantau suatu pemecah keidaksesuaian hingga penyelesaian.

Adapun struktur Organisasi Lima Utama Suksesk yaitu:

- 1.) Komisariss : H. Heru Syam
- 2.) Direktur Utama : Ir. Hj. Darnelly Guril, Msc.
- 3.) Direktur Marketing : H. Subaebasni, SE
- 4.) Direktur Operasional : Dra Hj. Ysnidar
- 5.) Sekretaris Direksi : Devy Indah lestari
- 6.) Manager Operasinal : Muhammad Sultomi
- 7.) Manager Keuangan : Akhmad, SE
- 8.) IT : Ardiansyah, SE
- 9.) Dokumen : Andi Dirgntara
- 10.) Pendaftaran umroh/haji : Diana, Indah, dan fahrozi
- 11.) Data Entry : Irwan
- 12.) Keuangan : Riris Widiyanti SE
- 13.) Komisi : Isnaiini

Sedangkan untuk tim pembimbing ibadah yaitu

- 1.) Drs. K.H Nurudding Munawar
- 2.) K.H. Ikin Ahmad Sodikin
- 3.) Yst. H.M. Arif Sholahudding dll

Dan untuk tim pelaksana di Saudi Arabiah diantaranya

- 1) Reservasi Hotel, bus, catering di Mekkah dan Jeddah: Kholis, soyan
- 2) Reservasi Hotel, bus, catering di Madinah: Tata dan umar.
- 3) Handling Airpot Jeddah: Sultan dan Khalid Nasir

Tim Muthawif di Saudi Arabiah diantaranya

- 1.) Sofyan
- 2.) Aziz
- 3.) Zahri
- 4.) Suparman
- 5.) Busro
- 6.) Rozak

Dalam perencanaan komunikasi pemasaran (*communication planing*), devisi marketing Travel Arminareka dalam menarik minat masyarakat untuk berumroh dan haji diantaranya:

- 1.) Brosur, merupakan media cetak yang didalamnya terdapat informasi seputar terbaru Travel Arminareka. Berikut adalah gambar brosur Arminareka.
- 2.) Spanduk, merupakan media cetak yang isinya ajakan kepada khalayak atau calon jama'ah untuk mendaftar sebagai jama;ah umroh atau Haji plus di Arminareka. Spanduk biasanya dipasang pada lokasi lokasi strategis yang mudah dilihat khalayak misalnya dipasang dipinggir jalan besar dan sebagainya. Berikut adalah salah satu bentuk spanduk Arminareka.
- 3.) *Company Profile* Arminareka, merupakan media cetak yang isinya menjelaskan secara singkat seputar tentang perusahaan Arminareka yang meliputi tanggal berdirinya, visi dan misi, struktur organisasi dan lain-lain.
- 4.) Kartu Nama, merupakan alat bantu yang biasa digunakan divisi untuk memperkenalkan diri dan perusahaan kepada khalayak atau calon jama'ah. Kartu nama secara tidak langsung memberikan informasi tentang sipemilik kartu nama tersebut berikut perusahaan tempat ia bekerja.
- 5.) Seminar ke Berbagai Tempat (syi'ar), Arminareka Cabang Sibolga melakukan seminar diberbagai tempat guna untuk memperkenalkan/ mempromosikan secara langsung kepada calon jama'ah secara detail tentang Arminareka dan membuat mereka tertarik dan segera daftar. Inilah kegiatan seminar Arminareka cabang Sibolga diberbagai tempat yang dibawakan oleh Ibu Rusliana Zuhrida Simatupang:

4.2.2. Persyaratan Dokumen Umroh dan Haji atau Haji Plus

a. Syarat-syarat dokumen harus lengkap.

Ada pun syarat-syarat dokumen yang harus dilengkapi sebelum berangkat ke tanah suci ialah:

- 1.) Dokumen umrah harus dilengkapi setelah anda melakukan pelunasan dan memilih tanggal keberangkatan maksimal 1 bulan sebelum tanggal keberangkatan anda. Hal ini agar Arminareka Perdana siap untuk memproses pembuatan visa umroh anda. Persyaratan dan Ketentuan Paket Umrah:
- 2.) Paspor Asli (48Halaman) dengan tiga suku kata nama contohnya: “Nurul Rizky Putri” yang masih berlaku minimal 8 bulan sebelum keberangkatan. Apabila nama anda hanya 1 atau 2 suku kata, misalnya “Nurul Rizky” maka suku kata ketiga ditambahkan nama ayah menjadi “Nurul Rizky Dasril”.
- 3.) Fotocopy Kartu Keluarga.
- 4.) Surat Nikah Asli bagi Suami Istri yang berangkat bersama sama dan usia istrinya dibawah 45 tahun.
- 5.) Akta Kelahiran bagi anak perempuan yang berangkat bersama ayahnya dan usianya dibawah 45 tahun, bagi anak laki laki yang berangkat bersama ayahnya dan usianya dibawah 18 tahun, bagi wanita yang usianya dibawah 45 tahun berangkat bersama saudara kandung laki laki yang usianya diatas 21 tahun.

- 6.) Foto Berwarna dengan latar belakang putih dan posisi kepala / muka 80% (tidak memakai seragam dinas dan untuk wanita berjilbab tidak memakai kerudung putih). Ukuran 4 x 6 = 5 lembar, ukuran 3 x 4 = 5 lembar. Kartu kuning vaksin maningitis (dibuat di kantor kesehatan pelabuhan / bandara dengan membawa fotocopy pasport & pas foto ukuran 4 x 6 = 1 lembar). Program dapat berubah sesuai dengan situasi dan kondisi setempat, sertatidak mengurangi nilai ibadah.
- 7.) Jama'ah yang berusia diatas 60 tahun atau dalam keadaan sakit harus berangkat dengan pendamping.
- 8.) Bukti transfer DP Umrah / Haji plus
- 9.) Fotocopy KTP= 1 Lembar
- 10.) Uang Muka (DP): Uang muka atau DP umroh akan diganti dengan voucher, voucher DP umroh berlaku seumur hidup dan dapat diwariskan.
- 11.) Voucher tidak dapat diuangkan kembali ke Arminareka.
- 12.) Pendaftaran minimal 3bulan/maksimal 1 bulan sebelum keberangkatan (selama kuota *seat* masih tersedia)
- 13.) Pembayaran *booking seat* dapat dilakukan melalui transfer rekening atas nama Arminareka atau pembayaran Tunai ke Kantor Pusat Arminareka.
- 14.) Dalam waktu 40 Hari sebelum keberangkatan jika belum ada pembayaran *booking seat* dan nama-nama jama'ah maka *seat* akan di *cancel* dan akan di jual ke jama'ah lain.

- 15.) Pemesanan Tiket bersamaan dengan pembayaran *booking seat* atau 3 minggu sebelum keberangkatan. Jika kurang dari waktu tersebut diatas maka akan dikenakan biaya tambahan tiket sebesar \$20 (sesuai peraturan *airlines*).
- 16.) Penulisan nama jama'ah harus dilengkapi dengan nama grup, jenis kelamin, dan hubungan keluarga, serta wajib mengisi nomor telepon jama'ah.
- 17.) Perubahan kamar bagi jama'ah dapat dilakukan 2 Minggu sebelum keberangkatan.
- 18.) Penyerahan dokumen lengkap harus diserahkan 1 bulan sebelum keberangkatan.
- 19.) Pembayaran umroh harus lunas 1 bulan atau 3 minggu sebelum keberangkatan.
- 20.) Buat Kartu Kuning, dibuat dikantor kesehatan beserta vaksin.

b.) Manasik

Manasik haji adalah peragaan pelaksanaan ibadah haji sesuai dengan rukun-rukunnya. Dalam kegiatan manasik haji, calon jama'ah haji akan dilatih tentang tata cara pelaksanaan ibadah haji yang akan dilaksanakannya, misalnya rukun haji persyaratan, wajib, sunah, maupun hal-hal yang tidak boleh dilakukan selama pelaksanaan ibadah haji. Selain itu, para calon jamaah haji juga akan belajar

bagaimana cara melakukan praktik tawaf, sa'i, wukuf, lempar jumrah, dan prosesi ibadah lainnya dengan kondisi yang dibuat mirip dengan keadaan di tanah suci.

Manasik haji juga diperlukan guna memberikan pemahaman kepada setiap calon jamaah haji tentang tujuan utama keberangkatan mereka ke tanah suci. Manasik haji sangat bermanfaat bagi para calon jamaah haji, karena setelah melaksanakan manasik haji, para calon jamaah haji akan dapat memahami hal-hal apa saja yang harus dilakukan pada saat melakukan ibadah haji nantinya. Para calon jamaah haji juga mempelajari budaya, bahasa, dan kondisi alam di Arab Saudi.

c.) Pengarahan kepada jama'ah

Sedikit arahan disini maksudnya adalah ustadz ataupun pemandu mereka hanya mengingatkan kepada jama'ah yang akan tiba ke tanah suci agar menjaga barang bawaannya masing masing agar tidak ketukar atau ke bawa sama jama'ah lainnya dan yang penting adalah informasi yang menyangkut keselamatan mereka dan kenyamanan mereka.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penulis memaparkan pembahasan tentang Komunikasi Pemasaran Travel Arminareka Cabang Sibolga dalam Menarik Minat Masyarakat untuk Berumroh dan Haji, maka penulis menarik kesimpulan:

- a. Komunikasi pemasaran yang dilakukan Travel Arminareka Cabang Sibolga dalam Menarik Minat Masyarakat dalam Berumroh dan Haji melalui: Promosi lewat brosur, seminar, ataupun media sosial.
- b. Tinjauan ekonomi Islam yang dilakukan Travel Arminareka sendiri bisa menjadi senjata untuk menarik minat masyarakat sibolga ini sesuai dengan prinsip-prinsip etika ekonomi Islam seperti sikap dan kemampuan yang dianggap baik untuk dilakukan dan prinsip kejujuran bersifat jujur, memberikan rasa aman, nyaman dan menguntungkan kepada masyarakat sebagai pemegang amanah dan kepercayaan.
- c. Dengan adanya sistem informasi pelayanan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) ini, laporan yang diserahkan kepada calon jama'ah haji dan umroh maupun kepada Kementerian Agama bisa lebih akurat dikarenakan data sudah tersimpan di database.

5.2. Saran

Untuk kemajuan Travel Arminareka Cabang Sibolga dimasa yang akan datang, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

- a. Penulis menyarankan peningkatan promosi agar Travel Arminareka Cabang Sibolga meningkatkan kualitas pelayanan dari semua segi atau bidang agar tercapainya kepuasan lebih kepada calon jama'ah.
- b. Disamping itu, peneliti menyarankan agar penelitian ini tidak hanya sampai disini melainkan semoga tulisan ini dapat menjadi bahan referensi untuk ilmuan yang ingin melanjutkan penelitian ini khususnya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan membantu masyarakat dengan cara ekonomi Islam

Daftar Pustaka

- Buchori. 1991. *Bentuk-bentuk Minat*. Jakarta: Erlangga.
- Cangara, 2014. *Unsur-unsur Komunikasi*, Bandung: Erlangga.
- Ciptono, 2008. *Penjualan Tatap Muka*, Bandung: Erlangga
- David, 1996. *Keuntungan dan Kerugian Personal Selling*. Jakarta: Erlangga.
- Effendy, Onong. 1999. *Ilmu Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong. 1999. *Proses Komunikasi*, Bandung: Remaja Rodaskarya.
- Hernawan, Agus, 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Malang: Erlangga
- Huri, 2006. *Teknik Pengumpulan Data*, Jakarta-Banung: Erlangga
- Kathleen. 2010. *Komunikasi Tatap Muka*, Jakarta Barat: Pt Indeks Permata Puri Media.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Personal Selling*, Jakarta: Erlangga.
- Molan, Benyamin, 2007. *Personal Selling*. Bandung: Rodaskarya
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, 2005. *Pengertian Kerangka Konsep*. Jakarta: Erlangga.
- Rogers, Kincaid. dkk. 2014. *Pengertian Komunikasi*. Jakarta: Cengara
- William, Muhammad. dkk. 2009. *Komunikasi Verbal dan Non Verbal*, Jakarta: Erlangga.
- William, Mulyana. dkk. 2001. *Macam-macam Komunikasi*, Bandung: Remaja Rodaskarya.
- Winkel, 1985. *Teori Minat*. Jakarta: Erlangga

Website:

- (https://afitourtravelumroh.co.id/?gclid=EAIaIQobChMI9Pz-16P34AIVVRqPCh350AnDEAAYBCAAEgLT7_D_BwE)
- (<http://arminarekaperdanatravelumroh.com/>)
- (<https://www.facebook.com/arminarekaperdana.sby>)

LAMPIRAN PHOTO

a. Foto-foto Dokumentasi

- 1) Penulis dan Ibu Rusliana Zuhrida (Pimpinan Travel ArminarekaCabang Sibolga/Sibolga utara) saat wawancara



- 2) Penulis bersama rekan calon jamma'ah usai seminar di Gedung Nasional Sibolga





3) **Photo bersama usai melakukan Manasik**



4) **Photo Jama'ah sedang mendengarkan sedikit arahan dan masukan di Masjid Agung Kota Sibolga sebelum berangkat ke Tanah Suci**



b. Legalitas Perusahaan





