

**PEMANFAATAN PROGRAM KURSUS MANASIK UMROH  
GRATIS PT. MAKKAH MADINAH MUBAROK SEBAGAI  
MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**FARIZ ZHAFARI**

**NPM: 1603110070**

**Program Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi Humas**



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

**MEDAN**

**2021**

## 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 : **FARIZ ZHAFARI**  
N P M : 1603110070  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, tanggal : Jumat, 10 September 2021  
Waktu : 08.00 s.d Selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom**

(.....)

PENGUJI II : **SIGIT HARDIYANTO, S.Sos, M.I.Kom**

(.....)

PENGUJI III : **Dr. JUNAIDI, S.Pdi., M.Si**

(.....)

### PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

**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 : **FARIZ ZHAFARI**  
N P M : 1603110070  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : **PEMANFAATAN PROGRAM KURSUS MANASIK UMROH GRATIS PT. MAKKAH MADINAH MUBAROK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN**

Medan, 05 Juni 2021

**PEMBIMBING**



**Dr. JUNAIDI, S.Pdi., M.Si**

Disetujui Oleh

**KETUA PROGRAM STUDI**



**AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom**

**DEKAN**



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

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, Fariz Zhafari, NPM 1603110070 menyatakan dengan sungguh-sungguh

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan suatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang, adalah tindakan kejahatan yang harus 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 karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan 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 di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai ujian hasil skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah diperoleh, serta pembatalan dan penelitian ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 07 September 2021

Yang menyatakan,



Fariz Zhafari

## KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah SAW yang mengantarkan manusia dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang ini. Penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada Kedua orang tua, papa tercinta Affan Suhendar dan mama tersayang Hasrima Rizki yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil serta doa yang tiada henti-hentinya kepada penulis. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I, dan Bapak Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan III. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan sebagai dosen pembimbing akademik saya

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Bapak Faizal Hamzah Lubis S.Sos.,M.I.Kom selaku sekertaris program studi Ilmu Komunikasi.

4. Bapak Dr. Junaidi, S.Pdi. M.Si. Dosen pembimbing yang telah banyak membantu memberikan masukan, memberi motivasi dan percaya diri penulis,serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen danPegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Seluruh Karyawan PT. MM MUBAROK cabang Medan yang sudah membantu penulis mendapatkan informasi terkait penelitian skripsi ini.
7. Bapak Affan Suhendar selaku Ayah yang hebat yang tiada hentinya memotivasi penulis, dan Ibunda Hasrima Rizki selaku ibu dari penulis yang sangat luar biasa selalu mendoakan penulis dan selalu mendukung serta memotivasi penulis.
8. Kakak – kakak penulis serta keluarga yang tidak henti-hentinya mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis.
9. Nanda Al-Aziiz selaku sahabat yang telah menemani penulis sejak awal perkuliahan hingga saat ini. Yang tidak pernah henti-hentinya kerumah membangun saya untuk kekampus. Memotivasi dan menakuti penulis untuk selalu berbuat baik dan lumayan sering berada disisi penulis.

10. Arjuna, Petrik dan Bimo selaku sahabat yang tidak pernah henti-hentinya menakuti penulis sebagai motivasi agar menyelesaikan skripsi dan lumayan sering berada disisi penulis.

11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendoakan serta memberikan dukungan kepada penulis.

Rasa hormat dan terima kasih bagi semua pihak atas segala dukungan dan doanya semoga Allah SWT., membalas segala kebaikan yang telah mereka berikan kepada penulis. Amin.

Penulis menyadari berbagai kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini, untuk itu diharapkan saran dan kritik untuk perbaikan atas kekurangan dalam penelitian ini. Demikian sebagai kata pengantar, mudah-mudahan penelitian ini bermanfaat menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi semua pihak. Mohon maaf segala kekurangan, penulis ucapkan TerimaKasih.

Medan, 07 September 2021

Penulis,

Fariz Zhafari

NPM : 1603110070

**PEMANFAATAN PROGRAM KURSUS MANASIK UMROH GRATIS  
PT.MAKKAH MADINAH MUBAROK SEBAGAI MEDIA  
KOMUNIKASI PEMASARAN**

**FARIZ ZHAFARI**

**1603110070**

**ABSTRAK**

Penelitian mengenai pemanfaatan kursus manasik umroh gratis sebagai media komunikasi pemasaran menarik untuk diteliti karena disini membuat acara tanpa meminta biaya bagi orang yang ingin datang alias “gratis”. Manasik umroh kini telah dianggap sebagai saluran baru bagi perusahaan untuk memberi ilmu dan melakukan kegiatan promosi travel mereka. Manasik umroh gratis secara mendasar mengubah cara perusahaan berkomunikasi, berkolaborasi, dan menciptakan aktivitas pemasaran mereka. dari itu, yaitu orang melaksanakannya dituntut agar dapat mengambil manfaat dari umrahnya. maka penulis merumuskan suatu permasalahan yang akan diteliti adalah bagaimana PT. Makkah Madinah Mubarak memanfaatkan manasik umroh gratis sebagai media komunikasi pemasaran. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pemanfaatan manasik umroh gratis sebagai sarana mempromosikan travel umroh oleh PT.Makkah Madinah Mubarak. Dalam penelitian yang akan peneliti buat menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif. Karena judul penelitiannya adalah “Pemanfaatan program Kursus Manasik Umroh Gratis PT.Makkah Madinah Mubarak sebagai media Komunikasi Pemasaran”. Metode penelitian kualitatif ialah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Untuk jenisnya peneliti menggunakan penelitian lapangan (Field Research), yaitu peneliti berangkat ke perusahaan untuk mengadakan pengamatan tentang suatu fenomenon dalam suatu keadaan alamiah. Dalam hal ini peneliti terjun langsung untuk mewawancarai subjek. Setelah data terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan kalimat sederhana sehingga dapat diambil kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dianggap sangat membantu dalam hal meningkatkan penjualan. dinilai sukses dalam menggunakan strateginya ataupun komunikasinya dalam mempromosikan program umroh kepada masyarakat. program kursus manasik umroh gratis dinilai dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh PT.Makkah Madinah Mubarak. Hal ini diungkapkan oleh narasumber, 70-100% strategi yang dilakukan dapat meningkatkan penjualan. Karena itu komunikasi pemasaran dianggap sangat membantu dalam hal meningkatkan penjualan. Serta strategi yang dilakukan oleh PT.Makkah Madinah Mubarak dapat dikatakan efektif.

***Kata kunci :Komunikasi pemasaran, Kursus manasik umroh gratis.***

## **DAFTAR ISI**

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Pembatasan Masalah .....	9
1.3. Rumusan Masalah .....	9
1.4. Tujuan Penelitian.....	10
1.5. Sistematika Penulisan.....	11
 <b>BAB II URAIAN TEORITIS</b>	
2.1. Komunikasi .....	12
2.2. Pola.....	27
2.3. Komunikasi Pemasaran .....	29
2.4. Konsultan Umrah .....	40
2.5. PT. Makkah madinah mubarak .....	42
 <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis Penelitian.....	49
3.2. Kerangka Konsep .....	49
3.3. Definisi Konsep.....	50
3.4. Kategorisasi Penelitian.....	52
3.5. Narasumber .....	53

3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	53
3.7. Teknis Analisis Data .....	53
3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	54
3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.....	54
<b>BAB IV PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian .....	55
4.2 Pembahasan.....	59
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran.....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>62</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.2. Latar Belakang Masalah**

Islam adalah agama dakwah, agama yang menugaskan umatnya untuk menyebarkan dan menyiarkan Islam kepada seluruh umat manusia. Sebagai rahmat bagi seluruh alam, Islam dapat menjamin terwujudnya kebahagiaan dan kesejahteraan umat manusia, bilamana ajaran Islam yang mencakup segenap aspek kehidupan itu dijadikan sebagai pedoman hidup dan dilaksanakan dengan sungguh-sungguh. Usaha untuk menyebarkan Islam, begitu pula untuk merealisasikan ajaranNya di tengah-tengah kehidupan umat manusia adalah merupakan usaha dakwah, yang dalam keadaan bagaimanapun dan di manapun harus dilaksanakan oleh umat Islam.

Pada hakekatnya tujuan dakwah adalah untuk mendorong manusia atau umat Islam kearah kehidupan yang lebih baik, sejahtera dunia dan akhirat. Dakwah adalah proses penyampaian ajaran-ajaran Islam supaya masuk ke jalan Allah, secara menyeluruh baik dengan lisan maupun dengan perbuatan sebagai ikhtiar muslim dalam mewujudkan ajaran Islam menjadi kenyataan dalam kehidupan pribadi, keluarga, jamaah dan umat sehingga dapat terwujud khairul ummah.

Agar tujuan dakwah dapat tercapai, maka tentulah diperlukan komponen-komponen atau unsur-unsur dakwah secara baik dan tepat. Adapun salah satu komponen atau unsur tersebut ialah media dakwah, dan Kelompok Bimbingan

Ibadah Umroh adalah merupakan media dakwah, terutama dalam hal yang terkait dengan ibadah umroh.

Sejumlah hadis sahih banyak menjelaskan keutamaan dan pahala Umroh. Dengan memahami keutamaan dan pahala umrah ini, umat Islam di seluruh dunia kelak berlomba-lomba berusaha untuk menunaikannya dengan segera. Beberapa keutamaan ibadah Umrah, di antaranya:

### **1) Pengampunan Dosa**

Hal ini sesuai dengan hadis, “Dari Abu Hurairah r.a, bahwa Rasulullah SAW bersabda: “Ibadah umroh sampai umroh berikutnya sebagai kafarat untuk dosa di antara keduanya dan haji yang mabrur tidak ada balasannya kecuali surga.” (HR Bukhari dan Muslim).

### **2) Tamu Allah SWT yang Setiap Doanya Akan Dikabulkan**

Dalam hadis lain, dijelaskan bahwa, “Dari Abu Hurairah RA berkata: “Rasulullah SAW bersabda: “Para jamaah haji dan umroh merupakan delegasi Allah. Jika mereka berdo’a kepada-Nya, Allah akan mengabulkannya. Dan jika mereka meminta ampun, maka Allah akan mengampuni-nya.” (HR An-Nasaiy dan Ibnu Majah).

### **3) Umroh Sama dengan Melakukan Jihad**

Selain pengampunan dosa dan dikabulkannya doa-doa mereka, keutamaan umroh bagi perempuan layaknya melaksanakan jihad. Hadis yang mengungkap keutamaan ini menyebutkan, “Rasulullah SAW bersabda: “Jihadnya orang yang sudah tua, anak-anak, orang yang lemah dan wanita, adalah haji dan umroh.” (HR An-Nasaiy).

#### **4) Umroh adalah meniru teladan Pengorbanan dari Nabi Ibrahim a.s.**

Makna ibadah umroh sejatinya bukan hanya perjalanan ziarah, tapi juga kesempatan berinteraksi dengan sesama muslim dari seluruh dunia. Dalam perjalanan ziarah ini, muslim tidak hanya berkomunikasi dengan Allah SWT, tapi juga berkomunikasi dan memupuk persaudaraan dengan muslim lainnya. Menanggalkan status sosial, pangkat, dan jabatan dalam pelaksanaan ibadah umrah, mencerminkan kesetaraan antar sesama muslim. Tidak ada yang diistimewakan atau didahulukan antara satu dengan yang lainnya. Seluruh jemaah jadi satu demi peningkatan kualitas diri dan kemuliaan di mata Allah SWT. Semuanya satu keikhlasan dan satu pengorbanan.

Pada hakikatnya, tujuan pokok dari perjalanan umroh ada dua, yaitu:

1. Mengerjakan umroh, hukumnya sama dengan haji, hanya saja antara haji dengan umroh terdapat persamaan dan perbedaan dalam waktu dan pelaksanaannya.
2. Mengadakan ziarah, hukumnya sunnah. Dan berziarah dimaksudkan adalah ketempat-tempat, baik di Jeddah, Makkah, Madinah dan tempat-tempat lain yang bersejarah.

Penelitian mengenai pemanfaatan kursus manasik umroh gratis sebagai media komunikasi pemasaran menarik untuk diteliti karena disini membuat acara tanpa meminta biaya bagi orang yang ingin datang alias “gratis”. Manasik umroh kini telah dianggap sebagai saluran baru bagi perusahaan untuk memberi ilmu dan melakukan kegiatan promosi travel mereka. Manasik umroh gratis secara mendasar mengubah cara perusahaan berkomunikasi, berkolaborasi, dan

menciptakan aktivitas pemasaran mereka. Umroh dalam segi bahasa yaitu berkunjung. Dimana definisi umroh, dapat juga dikatakan bahwa umroh adalah suatu perbuatan yang dengan sengaja mendatangi tempat yang selalu dikunjungi. Hal ini karena umroh dapat dilakukan kapan pun (tidak terikat oleh waktu seperti ibadah haji yang dikerjakan pada bulan Dzulhijjah tiap 1 tahun sekali).

Berbeda dengan ibadah haji yang dapat dilakukan hanya 1 kali, melakukan ibadah umroh boleh berulang kali, akan tetapi tetap hukumnya wajib hanya 1 kali dalam seumur hidup. Bila seseorang dapat serta mampu melakukannya berulang kali hal tersebut diperbolehkan. Karena dalam ibadah umroh terdapat berbagai keutamaan sebagaimana dari salah satu sabda Nabi SAW yang artinya : “Dari umroh ke umroh adalah penghapus dosa antara keduanya”

Umroh berbeda dengan ibadah haji yang boleh dilakukan hanya sekali saja, sedangkan Umroh boleh berkali-kali, Tetapi hukumnya tetap wajib sekali dalam seumur hidup. Jika seseorang itu mampu dan dapat menunaikannya berulang kali hal ini diperbolehkan.

Bersumber dari hadist dari Hadist Riwayat An-Nasa'i dengan sanad yang baik dari Abu Hurairah RA diriwayatkan, bahwa Rasulullah bersabda yang artinya:

Telah mengabarkan kepada kami Isa bin Ibrahim bin Matsrud, ia berkata; telah menceritakan kepada kami Ibnu Wahb dari Makhramah dari Bapakny, ia berkata; saya mendengar Suhail bin Abi Shaleh berkata; aku mendengar Ayahku berkata; aku mendengar Abu Hurairah berkata Rasulullah shallallahu

'alaihiwasallam bersabda: "Utusan Allah itu ada tiga, yaitu: orang yang berjuang, orang yang melakukan haji dan orang yang melakukan umrah.(NASAI - 2578)

Hukum Islam di Indonesia dalam pelaksanaan ritual agama memerlukan pengaturan yang terperinci. Misalnya mengenai penyelenggaraan ibadah umroh. Ada lima yang harus dijaga sebagai dasar penyelenggaraan ibadah dalam hukum islam, yaitu menjaga agama, menjaga jiwa, menjaga akal, menjaga keturunan, dan menjaga harta.

Sebagai persiapan ibadah umroh, harta seharusnya berasal dari pekerjaan yang halal dan tidak berasal dari mencuri. Harta menurut agama Islam mensyaratkan bahwa ada pelarangan mencuri dan bagi pelaku dijatuhi hukuman potong tangan bagi setiap orang yang melakukannya.

Era globalisasi merupakan masa dimana perusahaan akan bergerak pada satu pasar di dunia yang mengakibatkan persaingan bisnis semakin ketat dan tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional. Disamping itu kemajuan teknologi komunikasi juga berperan dalam peningkatan intensitas persaingan bisnis. Persaingan bisnis saat ini yang cukup ketat yaitu bisnis yang bergerak dibidang jasa pariwisata. Semakin tinggi persaingan tersebut memberikan isyarat bahwa setiap perusahaan harus memperkuat diri dengan cara memperbaiki dan menciptakan konsep baru dalam mengelola usahanya agar perusahaan tersebut bisa tetap bertahan dan berkembang. Oleh sebab itu menerapkan strategi pemasaran yang baik dan tepat merupakan salah satu cara yang sangat menentukan bisnis dibidang jasa pariwisata agar kegiatan usaha dapat terus berjalan.

Peneliti memilih Travel Umroh PT.Makkah Madinah Mubarak yang menggunakan manasik umroh gratis ini sebagai komunikasi pemasaran. Melalui manasik umroh gratis yang dimilikinya. Dengan menggunakan manasik umroh gratis, Ada banyak keuntungan yang akan diperoleh perusahaan ketika memasarkan travelnya melalui manasik umroh gratis. Diantaranya yaitu karena memberikan ilmu kepada orang yang datang ke acara manasik umroh tersebut sekalian memasarkan travelnya, dan berinteraksi dengan calon jamaah langsung agar masyarakat berminat untuk umroh.

Berdasarkan hal di atas peneliti tertarik untuk mengetahui apa saja yang terjadi dan bagaimana PT.Makkah Madinah Mubarak memanfaatkan kursus manasik umroh gratis untuk memasarkan travelnya. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian di daerah Binjai. Dengan ini peneliti membuat skripsi dengan judul “Pemanfaatan Program Kursus Manasik Umroh Gratis PT.Makkah Madinah Mubarak Sebagai Media Komunikasi Pemasaran”

Kegiatan ibadah haji dan umrah mempunyai dua sisi yang harus diperhatikan dalam pelaksanaannya yaitu, standar pelaksanaannya saat masih di tanah air banyak aspek penting yang harus diperhatikan pembinaannya seperti dalam pelayanan jasa (pembayaran setoran ke bank, pengurusan dokumen haji dan umrah, pemeriksaan kesehatan calon jamaah), bimbingan manasik, (materi bimbingan, metode dan waktu bimbingan), penyediaan perlengkapan, dan konsultasi keagamaan. Sedangkan standar pelayanan ibadah haji dan umrah di tanah suci adalah pelayanan akomodasi, transportasi, konsumsi, serta kesehatan.

Namun penyelenggaraan ibadah haji dan umrah selama ini di nilai kurang efektif dan efisien hal ini turut mempengaruhi kualitas pemberian pelayanan dan perlindungan pada jamaah. Agar tujuan pelaksanaan ibadah haji dan umrah selalu sukses dan mencapai target yang ingin dicapai, maka perlu adanya manajemen, baik manajemen dibidang pelayanan, penyuluhan dan bimbingan, manasik dan sebagainya. Sehingga kesempurnaan ibadah yang di harapkan jamaah dapat tercapai.

Sayangnya beberapa tahun belakangan ini terdapat beberapa perusahaan biro penyelenggara Haji dan Umrah melakukan hal yang tidak bertanggung jawab atas jamaahnya, seperti menunda keberangkatan umrah, jadwal keberangkatan yang tidak jelas, dan bahkan sampai melarikan duit jamaahnya, hal ini tentu saja berdampak besar bagi perusahaan biro penyelenggara haji dan umrah lainnya, karena menurunkan kepercayaan calon jamaah kepada perusahaan biro penyelenggara haji dan umrah yang lain, hal ini berbuntut pula dengan menurunnya produktifitas perusahaan biro penyelenggara haji dan umrah khususnya bagi PT. Makkah Madinah Mubarak.

Maka dari itu konsultan umrah yang fungsinya melakukan penjualan jasa penyelenggara haji dan umroh yang juga melayani jamaah umroh, berperan penting dalam membangun citra positif perusahaan sehingga dapat di percayai oleh calon jamaahnya, salah satu strategi konsultan umrah dalam membangun kepercayaan calon jamaahnya adalah melakukan komunikasi pemasaran, karena memberikan manasik umroh gratis dinilai efektif dalam membangun ketertarikan calon jamaah umrahnya dikarenakan dapat mengetahui feedback langsung dari

calon jamaahnya sehingga dapat langsung mengklarifikasi serta meyakinkan keraguan calon jamaahnya.

Adanya konsultan umrah sebagai *Public Relations* dalam sebuah perusahaan biro penyelenggara perjalanan Umrah dapat menjadi tali penghubung dengan publik. Pada dasarnya tujuan *Public Relations* adalah untuk menyebarkan informasi, menciptakan, memelihara dan membina hubungan baik yang harmonis sehingga mendapatkan jamaah umroh terhadap perusahaan atau instansi tersebut. Hal tersebut disebabkan karena *Public Relations* lah yang merupakan salah satu hal penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat.

Bernardus dan Irawan (2004) menyatakan bahwa *Public Relations* kini menjadi salah satu ujung tombak sektor industri untuk bersaing dalam era globalisasi terutama dalam menciptakan serta memelihara image positif untuk mendongkrak calon jamaah umroh untuk mendaftar. Semakin besar dan berkembangnya perusahaan maka persaingan perusahaan semakin ketat. Keberhasilan *Public Relations* tidak terlepas dari peran publik. Publik atau masyarakat umum memberikan pendapatnya mengenai keberhasilan atau dua kegagalan suatu perusahaan dalam proses pembentukan maupun pertahanan citra.

Peneliti memilih travel umrah yang bernama PT. Makkah Madinah Mubarak, dikarenakan perusahaan yang telah berdiri dari tahun 2010 ini memiliki citra perusahaan yang baik dan memiliki jamaah yang setia kepadanya, dengan jadwal keberangkatan yang komitmen yaitu dua kali sebulan, dan dengan adanya konsultan yang turut membantu dalam pelayanan marketingnya, dan program KMU (Kursus Manasik Umrah) Gratis untuk siapa saja, peneliti yakin perusahaan

ini akan menjadi perusahaan yang bertahan dalam persaingan dan semakin berkembang dengan segala kelebihannya.

Berdasarkan hal di atas peneliti tertarik untuk mengetahui Pola Komunikasi yang seperti apa yang digunakan Konsultan umrah di PT. Makkah Madinah Mubarak dalam membangun kepercayaan para calon jamaahnya sehingga bersedia memakai jasa travel ini untuk beribadah umrah.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian di daerah Pancing dan Binjai. Dengan ini peneliti membuat skripsi dengan judul “Pemanfaatan Program Kursus Manasik Umroh Gratis PT. Makkah Madinah Mubarak Sebagai Media Komunikasi Pemasaran”.

### **1.5. Pembatasan Masalah**

Dalam penelitian ini, penulis membatasi masalah yang akan diuraikan hanya dalam pemanfaatan Program kursus manasik umroh gratis sebagai sarana mempromosikan travel umroh oleh PT.Makkah Madinah Mubarak. Penelitian ini di khususkan pada PT. Makkah Madinah Mubarak dalam menjalankan kursus manasik umroh gratisnya. Hal hal lain yang tidak bersangkutan tidak akan diuraikan dalam penelitian ini.

### **1.6. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah yang ada di atas, maka penulis merumuskan suatu permasalahan yang akan diteliti adalah bagaimana PT. Makkah Madinah Mubarak memanfaatkan manasik umroh gratis sebagai media komunikasi pemasaran.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pemanfaatan manasik umroh gratis sebagai sarana mempromosikan travel umroh oleh PT. Makkah Madinah Mubarak.

##### **1. Manfaat Penelitian**

Sebuah penelitian hendaknya dapat memberikan manfaat tertentu. Demikian pula manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

###### **a. Manfaat Teoritis**

- 1) Untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan tentang Pemanfaatan Manasik Umroh Gratis Sebagai Sarana Mempromosikan Travel Umroh Oleh PT. Makkah Madinah Mubarak.
- 2) Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi pengembangan Ilmu Komunikasi dan memperbanyak referensi penelitian bagi mahasiswa khususnya dalam penelitian-penelitian selanjutnya yang mengangkat tema yang sama.

###### **b. Manfaat Akademis**

Memperluas wawasan tentang keilmuan komunikasi khususnya komunikasi pemasaran.

###### **c. Manfaat Praktis**

- a) Menambah wawasan serta pengetahuan bagi penulis tentang pemanfaatan manasik umroh gratis sebagai sarana

mempromosikan Travel umroh oleh PT. Makkah Madinah Mubarak.

- b) Dapat dijadikan bahan untuk referensi bagi penelitian yang selanjutnya.

## **1.6. Sistematika Penulisan**

### **BAB I : Pendahuluan**

Bab ini membahas latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : Uraian Teoritis**

Bab ini mengemukakan teori-teori yang melandasi dan mendukung penelitian. Didalam bab ini akan dibahas mengenai komunikasi pemasaran, PT. Makkah Madinah Mubarak.

### **BAB III Metode Penelitian**

Bab ini menjelaskan persiapan dan pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang jenis penelitian, kerangka konsep, Definisi konsep, kategorisasi Penelitian, Informan dan Narasumber, teknik Pengumpulan data, teknik analisis data, waktu dan lokasi penelitian.

### **BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini berisikan hasil penelitian dan pembahasan.

### **BAB V Penutup**

Bab ini terdiri dari simpulan dan saran.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.6. Komunikasi**

##### **2.6.1. Definisi Komunikasi**

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Jadi, kalau dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercekapkan. Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna.

Dengan lain perkataan, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu. Jelas bahwa percakapan kedua orang tadi dapat dikatakan komunikatif apabila kedua-duanya, selain mengerti bahasa yang dipergunakan, juga mengerti makna dari bahan yang dipercekapkan. Akan tetapi, pengertian komunikasi yang dipaparkan di atas sifatnya dasarnya, dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain-lain (Effendy, 2009: 8).

Menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Definisi Hovland di atas menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*) (Effendy, 2009: 9).

Komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan. Senada dengan hal ini bahwa komunikasi atau communication berasal dari bahasa latin “communis”. Communis atau dalam bahasa inggrisnya “commun” yang artinya sama. Apabila kita berkomunikasi ini berarti bahwa kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan kesamaan (Suwardi dalam H. Syaiful Rohim, 2009:8).

Moor dalam H. Syaiful Rohim (2009:8) adalah penyampaian pengertian antar individu. Dikatakannya semua manusia dilandasi kapasitas untuk menyampaikan maksud, hasrat, perasaan, pengetahuan dan pengalaman dari orang yang satu kepada orang yang lain. Pada pokoknya komunikasi adalah pusat minat dan situasi perilaku dimana suatu sumber menyampaikan pesan kepada seorang penerima dengan berupaya mempengaruhi perilaku penerima tersebut.

Komunikasi juga dipahami sebagai suatu bentuk komunikasi interaksi, yaitu komunikasi dengan proses sebab–akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian (Mulyana, dalam H. Syaiful Rohim, 2009:10). Dalam konteks ini, komunikasi melibatkan komunikator yang menyampaikan pesan, baik verbal maupun nonverbal kepada komunikan yang langsung memberikan respon berupa verbal maupun nonverbal secara aktif, dinamis dan timbal balik.

Tubbs dan Moss komunikasi adalah proses pembentukan makna di antara dua orang atau lebih (Mulyana, dalam H. Syaiful Rohim, 2009:10). Dalam konteks ini, komunikasi tidak membedakan pengirim dan penerima pesan dan tidak lagi berorientasi kepada sumber karena komunikasi ini melibatkan banyak individu dan tampak bahwa komunikasi bersifat dinamis.

Definisi Laswell, secara eksplisit dan kronologis menjelaskan tentang lima komponen yang terlibat dalam komunikasi, yaitu :

- a. siapa (pelaku komunikasi pertama yang mempunyai inisiatif atau sumber).
- b. mengatakan apa (isi informasi yang disampaikan).
- c. kepada siapa (pelaku komunikasi lainnya yang dijadikan sasaran penerima).
- d. melalui saluran apa (alat/saluran penyampaian informasi).
- e. dengan akibat/hasil apa (hasil yang terjadi –pada diri penerima).

Definisi Laswell ini juga menunjukkan bahwa komunikasi itu adalah suatu upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan. Definisi Gode, memberi penekanan pada proses penularanpemilikan, yaitu dari yang semula (sebelum

komunikasi) hanya dimiliki oleh satu orang kemudian setelah komunikasi menjadi dimiliki oleh dua orang atau lebih. Definisi Barnlund, menekankan pada tujuan komunikasi, yaitu untuk mengurangi ketidakpastian, sebagai dasar bertindak efektif, dan untuk mempertahankan atau memperkuat ego.

Berdasarkan definisi-definisi tentang komunikasi tersebut di atas, dapat diperoleh gambaran bahwa komunikasi mempunyai beberapa karakteristik sebagai berikut :

Komunikasi adalah suatu proses Komunikasi sebagai suatu proses artinya bahwa komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan (ada tahapan atau sekuensi) serta berkaitan satu sama lainnya dalam kurun waktu tertentu.

Komunikasi adalah suatu upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan. Komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja, serta sesuai dengan tujuan atau keinginan dari pelakunya.

Komunikasi menuntut adanya partisipasi dan kerja sama daripada pelaku yang terlibat kegiatan komunikasi akan berlangsung baik apabila pihak-pihak yang berkomunikasi (dua orang atau lebih) sama-sama ikut terlibat dan sama-sama mempunyai perhatian yang sama terhadap topik pesan yang disampaikan.

Komunikasi bersifat simbolis Komunikasi pada dasarnya merupakan tindakan yang dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang. Lambang yang paling umum digunakan dalam komunikasi antar manusia adalah Bahasa verbal dalam bentuk kata-kata, kalimat, angka-angka atau tanda-tanda lainnya.

Komunikasi bersifat transaksional Komunikasi pada dasarnya menuntut dua tindakan, yaitu memberi dan menerima. Dua tindakan tersebut tentunya perlu dilakukan secara seimbang atau porsional.

Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu Maksudnya adalah bahwa para peserta atau pelaku yang terlibat dalam komunikasi tidak harus hadir pada waktu serta tempat yang sama. Dengan adanya berbagai produk teknologi komunikasi seperti telepon, internet, faximili, dan lain-lain, faktor ruang dan waktu tidak lagi menjadi masalah dalam berkomunikasi (Budi, 2010: 9).

### **2.6.2. Proses Komunikasi**

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

#### **a. Proses Komunikasi secara primer**

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan (Effendy, 2009: 10).

#### **b. Proses Komunikasi secara Sekunder**

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media

pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Pada umumnya kalau kita berbicara di kalangan masyarakat, yang dinamakan media komunikasi itu adalah media kedua sebagaimana diterangkan di atas. Jarang sekali orang menganggap bahasa sebagai media komunikasi.

Hal ini disebabkan oleh bahasa sebagai lambang (*symbol*) beserta isi (*content*) yakni pikiran dan atau perasaan yang dibawanya menjadi totalitas pesan (*message*), yang tampak tak dapat dipisahkan. Tidak seperti media dalam bentuk surat, telepon, radio, dan lain-lainnya yang jelas tidak selalu dipergunakan. Tampaknya seolah-olah orang tak mungkin berkomunikasi tanpa bahasa, tetapi orang mungkin dapat berkomunikasi tanpa surat, atau telepon, atau televisi, dan sebagainya. Seperti diterangkan di awal, pada umumnya memang bahasa yang paling banyak digunakan dalam komunikasi karena bahasa sebagai lambang mampu mentransmisikan pikiran, ide, pendapat, dan sebagainya, baik mengenai hal yang abstrak maupun yang kongkret; tidak saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, tetapi juga pada waktu yang lalu atau masa men- datang. Karena itulah pula maka kebanyakan media merupakan alat atau sarana yang diciptakan untuk meneruskan pesan komunikasi dengan bahasa.

Seperti telah disinggung di atas, surat, atau telepon, atau radio misalnya, adalah media untuk menyambung atau menyebarkan pesan yang menggunakan bahasa. Pada akhirnya, sejalan dengan berkembangnya masyarakat beserta peradaban dan kebudayaannya juga mengalami kemajuan pula dengan memadukan komunikasi berlambang bahasa dengan komunikasi berlambang gambar dan warna. Maka film, televisi, dan video pun sebagai media yang mengandung bahasa, gambar, dan warna melanda masyarakat di negara mana pun.

Pentingnya peranan media, yakni media sekunder, dalam proses komunikasi, disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai komunikan. Surat kabar, radio, atau televisi misalnya, merupakan media yang efisien dalam mencapai komunikan dalam jumlah yang amat banyak. Jelas efisien karena, dengan menyiarkan sebuah pesan satu kali saja, sudah dapat tersebar luas kepada khalayak yang begitu banyak jumlahnya; bukan saja jutaan, melainkan puluhan juta, bahkan ratusan juta, seperti misalnya pidato kepala negara yang disiarkan melalui radio atau televisi. Akan tetapi, oleh para ahli komunikasi diakui bahwa keefektifan dan efisiensi komunikasi bermedia hanya dalam menyebarkan pesan-pesan yang bersifat informatif. Menurut mereka, yang efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan persuasif adalah komunikasi tatap muka karena kerangka acuan (*frame of reference*) komunikan dapat diketahui oleh komunikator, sedangkan dalam proses komunikasinya, umpan balik berlangsung seketika, dalam arti kata komunikator mengetahui tanggapan atau reaksi komunikan pada saat itu juga. Ini berlainan dengan komunikasi bermedia. Apalagi dengan menggunakan media massa, yang tidak memungkinkan komunikator mengetahui

kerangka acuan khalayak yang menjadi sasaran komunikasinya, sedangkan dalam proses komunikasinya, umpan balik berlangsung tidak pada saat itu. Umpan balik dalam komunikasi bermedia, terutama media massa, biasanya dinamakan umpan balik tertunda (*delayed feedback*), karena sampainya tanggapan atau reaksi khalayak kepada komunikator memerlukan tenggang waktu. Bagaimana pun dalam proses komunikasi bermedia, misalnya dengan surat, poster, spanduk, radio, televisi, atau film, umpan balik akan terjadi. Dengan lain perkataan, komunikator mengetahui tanggapan komunikan jika komunikasinya sendiri selesai secara tuntas. Ada pengecualian, memang, dalam komunikasi bermedia telepon. Meskipun bermedia, umpan balik berlangsung seketika.

Namun, karena komunikator tidak melihat ekspresi wajah komunikan, maka reaksi sebenarnya dari komunikan tidak akan dapat diketahui oleh komunikator seperti kalau berkomunikasi tatap muka. Karena proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari komunikasi primer untuk menembus dimensi ruang dan waktu, maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang akan digunakan. Penentuan media yang akan dipergunakan sebagai hasil pilihan dari sekian banyak alternatif perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju. Komunikan media surat, poster, atau papan pengumuman akan berbeda dengan komunikan surat kabar, radio, televisi, atau film. Setiap media memiliki ciri atau sifat tertentu yang hanya efektif dan efisien untuk dipergunakan bagi penyampaian suatu pesan tertentu pula.

Dengan demikian, proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (*massmedia*) dan media nirmassa atau media nonmassa (*non-mass media*). Seperti telah disinggung tadi, media massa, misalnya surat kabar, radio siaran, televisi siaran, dan film yang diputar di gedung bioskop memiliki ciri-ciri tertentu, antara lain ciri masif (*massive*) atau massal yakni tertuju kepada sejumlah orang yang relatif amat banyak. Sedangkan media nirmassa atau media nonmassa, umpamanya surat, telepon, telegram, poster, spanduk, papan pengumuman, buletin, folder, majalah organisasi, radio amatir atau radio CB (*citizen band*), televisi siaran sekitar (*closed circuit television*), dan film dokumenter, tertuju kepada satu orang atau sejumlah orang yang relatif sedikit (Effendy, 2009: 10-15).

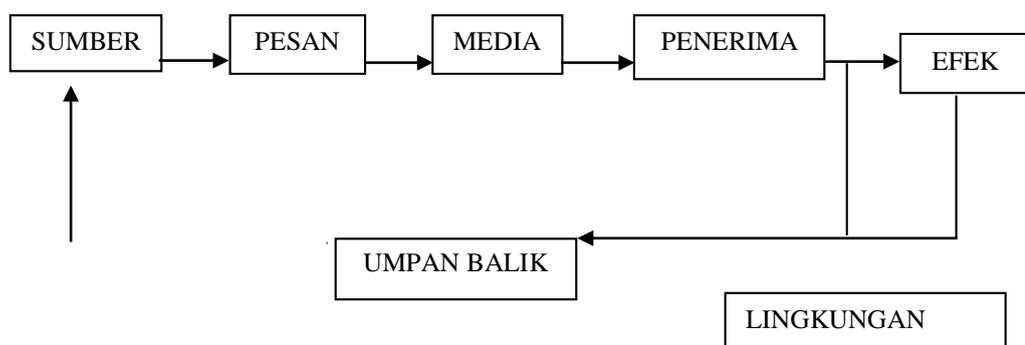
### 2.6.3. Unsur – Unsur Komunikasi

Unsur-unsur dalam proses komunikasi adalah sebagai berikut:

- a. *Sender*: Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- b. *Encoding*: Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambing.
- c. *Message*: Pesan yang merupakan seperangkat lambing bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- d. *Media*: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- e. *Decoding*: Pengawasandian, yaitu proses dimana komunikasi menetapkan makna pada lambing yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

- f. *Receiver*: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- g. *Response*: Tanggapan, seperangkat reaksi kepada komunikan setelah diterpa pesan.
- h. *Feedback*: Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
- i. *Noise*: Gangguan yang tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya (Effendy, 2011:18).

Sekitar 1960 David K. Berlo didalam Cangara (2011:23) membuat formula komunikasi yang lebih sederhana. Formula itu dikenal dengan nama “SMCR”, yakni: *Source* (sumber/pengirim), *Message* (pesan), *Channel* (saluran- media) dan *Receiver* (penerima). Perkembangan terakhir adalah munculnya pandangan dari Joseph de Vito, K. Sereno dan Erika Vora yang menilai factor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi.



Bagan 2.1 Unsur - Unsur Komunikasi

a. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender* atau *encoder*.

b. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah suatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan yang disampaikan dengan tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content* atau *information*.

c. Media

Media yang dimaksud dalam komunikasi ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi pemasaran panca indra dianggap sebagai media komunikasi.

Selain panca indra, ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, di mana setiap orang dapat melihat, membaca dan mendengarnya. Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan atas dua

macam, yakni media cetak dan elektronik. Media cetak seperti halnya surat kabar, majalah, buku, brosur, stiker, bulletin dan lainnya. Sementara itu, media elektronik antara lain, radio, film, televisi, computer dan lainnya.

d. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan apakah pada sumber, pesan, atau saluran.

e. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

f. Tanggapan balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya

umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

#### g. Lingkungan

Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan dimensi waktu. Lingkungan fisik menunjukkan bahwa suatu proses komunikasi hanya bisa terjadi kalau tidak terdapat rintangan fisik, misalnya geografis.

Lingkungan sosial menunjukkan factor sosial budaya, ekonomi dan politik yang bisa menjadi kendala terjadinya komunikasi misalnya kesamaan bahasa, kepercayaan, adat istiadat, dan status sosial. Dimensi psikologis adalah pertimbangan kejiwaan yang digunakan dalam berkomunikasi. Misalnya menghindari kritik yang menyinggung perasaan orang lain, menyajikan materi sesuai dengan usia khalayak. Sedangkan dimensi waktu menunjukkan situasi yang tepat untuk melakukan kegiatan komunikasi (Cangara, 2011: 23-28).

### **2.6.4. Fungsi Komunikasi**

Apabila komunikasi dipandang dari arti yang luas tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar menukar data, fakta dan ide, maka fungsinya dalam setiap sistem sosial adalah sebagai berikut:

- 1) Informasi, pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta, pesan, opini dan komentar yang

dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.

- 2) Sosialisasi (pemasyarakatan), penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya dan dapat aktif di dalam masyarakat.
- 3) Motivasi, menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihan dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.
- 4) Perdebatan dan diskusi, menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau penyelesaian perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih melibatkan diri dengan masalah yang menyangkut kepentingan bersama.
- 5) Pendidikan, pengalihan ilmu pengetahuan dapat mendorong perkembangan intelektual, pembentuk watak serta membentuk keterampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
- 6) Memajukan kehidupan, menyebarkan hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan masa lalu, mengembangkan kebudayaan

dengan memperluas horizon seseorang serta membangun imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebutuhan estetikanya.

- 7) Hiburan, penyebaran sinyal, simbol, suara, dan imajinasi dari drama, tari, kesenian, kesusastraan, musik, olahraga, kesenangan kelompok dan individu.
- 8) Integrasi, menyediakan bagi bangsa, kelompok dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka dapat saling kenal dan mengerti serta menghargai kondisi pandangan dan keinginan orang lain (Widjaja, 2000:64).

#### **2.6.5. Tipe-Tipe Komunikasi**

Seperti halnya definisi komunikasi, klasifikasi tipe atau bentuk komunikasi di kalangan para pakar juga beda satu sama lainnya. Klasifikasi itu didasarkan atas sudut pandang masing-masing pakar menurut pengalaman dan bidang studinya. Joseph A. DeVito seorang professor komunikasi membagi komunikasi atas empat macam, yakni komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok kecil, komunikasi publik, dan komunikasi massa. R. Wayne Pace dengan teman-temannya membagi komunikasi atas tiga tipe, yakni komunikasi dengan diri sendiri, komunikasi antarpribadi serta komunikasi khalayak.

##### **a. Komunikasi dengan diri sendiri (*Intrapersonal Communication*)**

Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri. Terjadinya proses komunikasi disini karena adanya orang yang memberi

arti terhadap suatu objek yang diamatinya atau terbetik dalam pikirannya. Objek dalam hal ini bisa saja dalam bentuk benda, kejadian alam, peristiwa, pengalaman.

b. Komunikasi antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi antarpribadi yang dimaksud di sini ialah komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau secara tatap muka. Menurut sifatnya, komunikasi antarpribadi dapat dibedakan atas dua macam, yakni komunikasi diadik dan komunikasi kelompok kecil.

c. Komunikasi publik (*Public Communication*)

Komunikasi publik biasa disebut komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, *public speaking*. Komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi di mana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka didepan khalayak yang lebih besar.

d. Komunikasi massa (*Mass Communication*)

Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dan film (Cangara, 2011: 29-37).

## 2.1. Pola

### 2.2.1. Definisi Pola

Dalam sebuah hubungan selalu akan memunculkan sebuah pola, namun banyak pengertian mengenai pola itu sendiri. Dalam kamus besar bahasa Indonesia sendiri, pola diartikan sebagai bentuk atau sistem, cara atau bentuk yang mana pola dapat dikatakan contoh atau cetakan. Sementara dalam kamus populer,

pola diartikan sebagai model, contoh, pedoman (rancangan). Pola pada dasarnya adalah sebuah gambaran tentang sebuah proses yang terjadi dalam sebuah kejadian sehingga memudahkan seseorang dalam menganalisa kejadian tersebut, dengan tujuan agar dapat meminimalisasikan segala bentuk kekurangan sehingga dapat diperbaiki.

Pengertian Pola Komunikasi menurut Soejanto adalah suatu gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya (Soejanto, 2005:27). Pola Komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Menurut DeVito (2007:30), macam-macam pola komunikasi adalah sebagai berikut:

Pola komunikasi primer merupakan suatu proses penyampaian oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu simbol sebagai media atau saluran. Dalam pola ini terbagi menjadi dua lambang, yaitu lambang verbal dan nonverbal. Lambang verbal adalah bahasa yang paling sering digunakan karena bahasa dianggap mampu mengungkapkan pikiran komunikator. Sedangkan lambang nonverbal yaitu lambang yang digunakan dalam berkomunikasi yang bukan bahasa namun merupakan isyarat dengan menggunakan anggota tubuh antara lain; mata, kepala, bibir, tangan dan lain sebagainya.

Pola komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai

media kedua setelah memakai lambang pada media pertama. Komunikator yang menggunakan media kedua ini dikarenakan yang menjadi sasaran komunikasi berada jauh tempatnya atau banyak jumlahnya. Dalam proses komunikasi secara sekunder ini semakin lama akan semakin efektif dan efisien, karena didukung oleh teknologi informasi yang semakin canggih (Devito, 2007: 30).

## **2.2. Komunikasi Pemasaran**

### **2.2.1. Definisi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut. (Magdalena Asmajasari, 1997:1).

Masih dalam buku yang sama, Salah satu bagian dari proses komunikasi pemasaran secara total adalah promosi. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya. Bagian lain dari proses komunikasi adalah umpan balik. Umpan balik ini menunjukkan tentang apa pengaruh dari komunikasi yang dilakukan serta memberi kemungkinan untuk menyesuaikan usaha promosi terhadap keinginan pasar. (Magdalena Asmajasari, 1997:1).

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam

pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran. (Basu Swastha dan Irawan, 2001:345).

Komunikasi dalam marketing dapat dibagi atas 3 bagian yang penting (Oka A. Yoeti, 1990:141), yaitu :

1. Harus ada komunikator yang bertindak sebagai sender.
2. Harus ada receiver yang akan menerima berita dari komunikator.
3. Harus ada alat untuk menyampaikan pesan (*messages*) berupa saluran (*channel*) yang bertindak sebagai media saluran berita.

Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. (Sutisna, 2002:268).

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang

macam apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra mereka, serta mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai saham. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:172).

### **2.2.2. Model Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi (Sutisna, 2002:267), yaitu :

1. Iklan (*advertising*)
2. Penjualan tatap muka (*personal selling*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*)
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

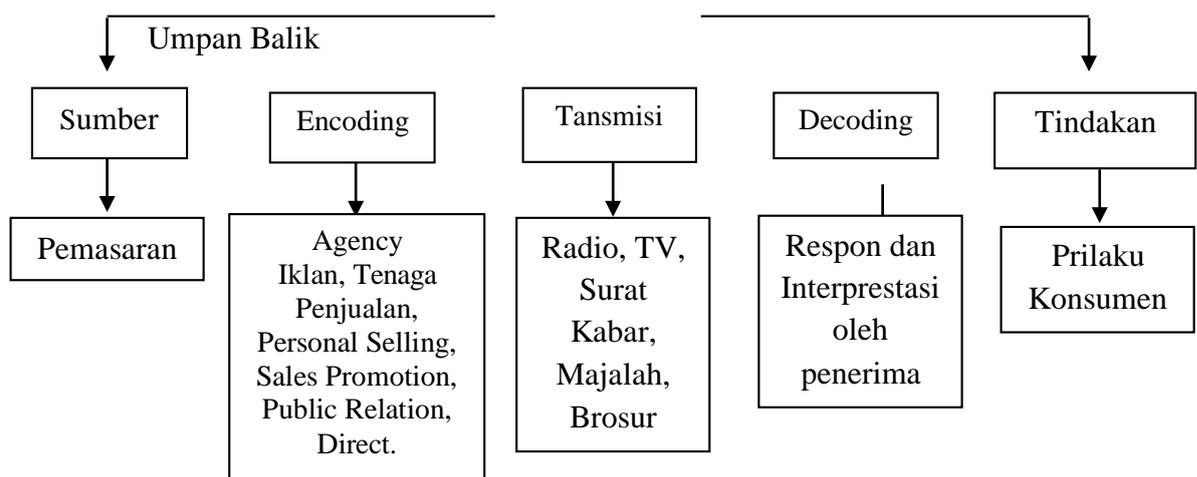
Dalam buku yang sama juga dijelaskan, model komunikasi yang biasanya dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi :

1. Sender atau juga disebut sumber (*source*).

2. Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding.
3. Menyampaikan pesan melalui media (*Proses transmisi*).
4. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (*proses decoding*). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.
5. Umpan balik (*Feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

Secara keseluruhan tahapan proses komunikasi pemasaran di atas digambarkan

dalam gambar berikut ini :



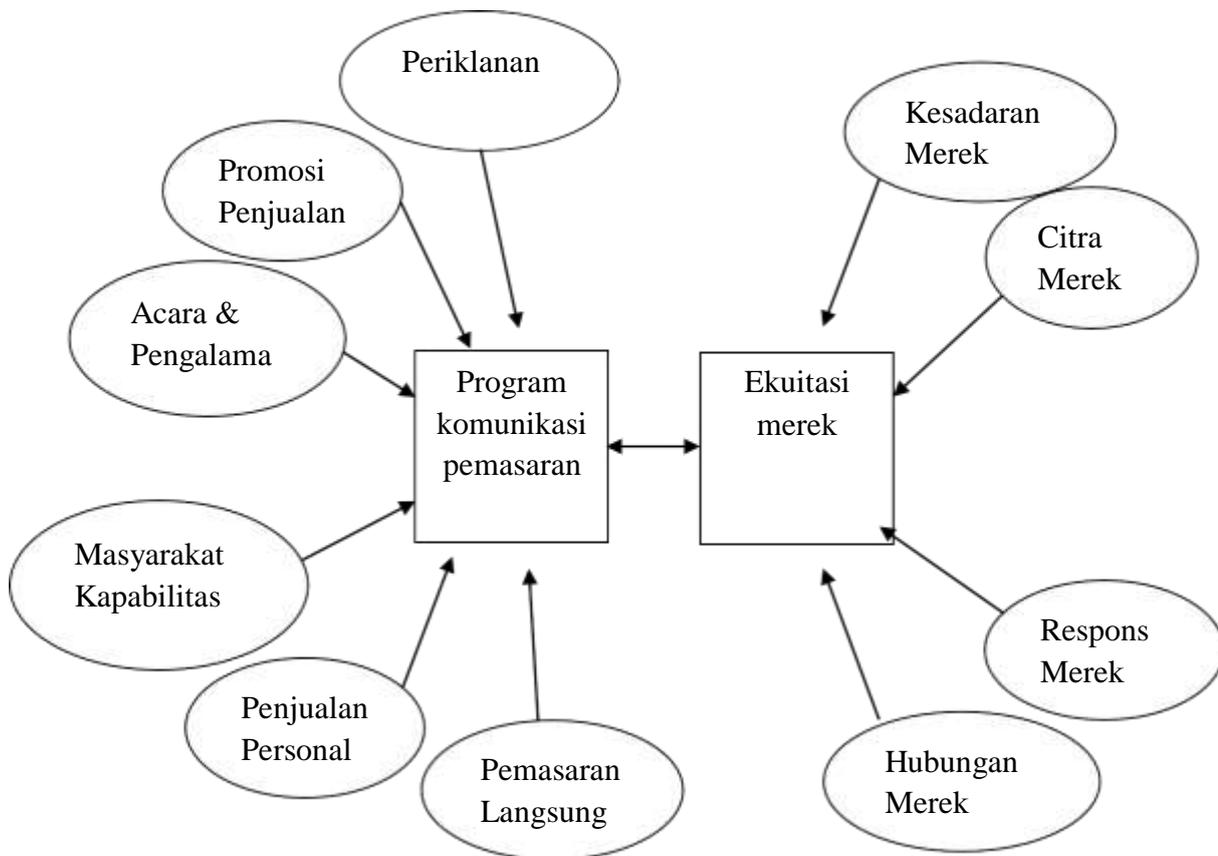
**Gambar 2.1.** Model Komunikasi Pemasaran Sutisna (Sutisna, 2002:268).

Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel seperti kemampuan pemasar melakukan decoding tujuan komunikasi menjadi

pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen, ketepatan memilih jenis promosi, ketepatan penggunaan media penyampai pesan, daya tarik pesan dan kredibilitas penyampai pesan. Kredibilitas sumber adalah tingkat keahlian dan kepercayaan konsumen pada sumber pesan. (Sutisna, 2002:271)

Munculnya berbagai inovasi pada piranti komunikasi, pesan dan khalayak memaksa perusahaan menoleh pada komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communications*). Komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) adalah menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen. (Agus Hermawan, 2012;52).

Masih dalam buku yang sama, model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satupun unsur yang terpisah dalam tujuan pemasaran yang efektif. Unsur komunikasi pemasaran tersebut dapat dilihat dalam gambar dibawah ini:



**Gambar 2.2.** Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

(Agus Hermawan, 2012:55).

### 2.2.3. Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran

Untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan, yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, dan mempengaruhi kepada

masyarakat mengenai suatu produk.

Strategi komunikasi pemasaran menggunakan unsur-unsur komunikasi yang terdapat pada bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian. (Agus Hermawan, 2012:35).

Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni :

1. *Product* (produk)
2. *Price* (harga)
3. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi)
4. *Promotion* (promosi)

Metode pemasaran klasik seperti 4P di atas berlaku juga untuk pemasaran melalui internet meskipun dalam internet pemasaran dilakukan dengan banyak metode lain yang sangat sulit diimplementasikan di luar dunia maya. (Agus Hermawan, 2012:33).

Bentuk komunikasi pemasaran memiliki karakteristik (Sofjan Assauri, 2010:268) antara lain :

1. Periklanan

Suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa

yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, billboard.

2. Personalselling

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

3. Promosi penjualan (*salespromotion*)

Merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu. Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian

4. Publisitas (*publicity*)

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

Menurut Sofjan Assauri, keempat strategi di atas saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai suatu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi marketing mix ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-

unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

#### **2.2.4. Mengembangkan Komunikasi Pemasaran Yang Efektif**

Ada delapan langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif. Komunikator pemasaran harus melakukan langkah berikut (Agus Hermawan, 2012: 63) :

1. Mengidentifikasi khalayak yang dituju

Khalayak dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi. Khalayak itu dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.

2. Menentukan tujuan komunikasi tersebut

Komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari khalayak. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari khalayak adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

3. Merancang pesan

Komunikator mengembangkan pesan yang efektif, idealnya pesan itu harus menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan, dan menggerakkan tindakan.

4. Memilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis yaitu : (1) saluran komunikasi personal, mencakup dua orang atau lebih yang

berkomunikasi secara langsung satu sama lain dan (2) saluran komunikasi nonpersonal, menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi tetapi dilakukan melalui media.

5. Menentukan total anggaranpromosi

Ada empat metode yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi, yaitu :

- Metode sesuai kemampuan
- Metode presentasi penjualan
- Metode keseimbangan persaingan
- Metode tujuan dan tugas

6. Membuat keputusan atas bauran promosi (*promotionmix*)

Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung.

7. Mengukur hasil promosi tersebut

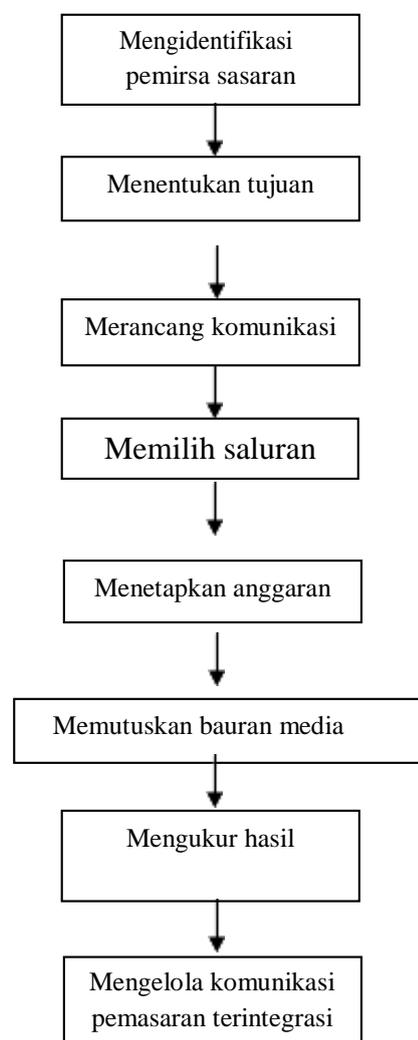
Komunikator harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran, meliputi bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut dan sikap mereka baik sebelumnya maupun saat ini tentang produk perusahaan itu.

8. Mengelola dan mengoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi

Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Masing-masing

memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri, berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen. Begitu juga dengan alat komunikasi, pesan, dan khalayak yang lebih modern.

Hal ini dijelaskan juga dalam buku Manajemen Pemasaran, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009: 179) bahwa dalam mengembangkan komunikasi efektif terdapat delapan langkah, seperti yang terlihat dalam gambar berikut :



**Gambar 2.3.**Langkah-langkah Dalam Mengembangkan Komunikasi Efektif (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:179)

## **2.3. Konsultan Umrah**

### **2.3.1. Definisi Konsultan**

Arti konsultan di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) ialah ahli yang tugasnya memberi petunjuk, pertimbangan, atau nasihat dalam suatu kegiatan (penelitian, dagang, dsb); penasihat, istilah konsultan dalam dunia biro penyelenggara haji dan umrah adalah sebagai pelayan jamaah serta ujung tombak produktifitas perusahaan biro penyelenggara haji dan umrah tersebut, konsultan dalam dunia biro penyelenggara haji dan umrah selain harus mempunyai keahlian dalam *public relation* juga harus memenuhi persyaratan sebagai berikut :

- a. Wajib bersikap sopan, ramah dan santun dalam menghadapi calon jamaah umroh.
- b. Wajib memiliki wawasan yang luas mengenai ibadah haji dan umroh.
- c. Wajib bertanggung jawab dalam melayani sepenuh hati para jamaah haji dan umrah.
- d. Wajib berpenampilan sopan dan menarik.

### **2.3.2. Definisi Umrah**

Umrah berasal dari bahasa Arab yaitu I'tamara berarti berkunjung atau ziarah. Kata ini juga berarti meramaikan tanah suci Mekah yang di situ terletak Masjidil Haram dan di dalamnya terdapat Ka'bah. Namun demikian, umrah dalam konteks ibadah tidak sekedar berarti meramaikan, melainkan lebih dari itu, yaitu orang melaksanakannya dituntut agar dapat mengambil manfaat dari umrahnya, karena sebagaimana haji, aktivitas umrah merupakan refleksi dari pengalaman hamba-hamba Allah, yaitu Nabi Ibrahim a.s. dan putranya Nabi Ismail a.s.

Kata umrah dengan arti meramaikan sama maknanya dengan kata makmur (diambil dari bahasa Arab: ma'mur) dalam bahasa Indonesia. Kata makmur sendiri seakar dengan kata umrah. kata ini bukan hanya berarti ramai, tetapi juga mengandung makna mensejahterakan atau membuat sejahtera. Dalam konteks ini, umrah bukan hanya sekedar meramaikan tempat-tempat suci yang dalam istilah al-Quran disebut dengan sya'airillah (monument-monumen Allah), yakni Ka'bah, makam Ibrahim, Shafa dan Marwah. Tetapi lebih jauh dari itu, menghormati monument-monument Allah itu sebagai cerminan takwa seseorang.

a. Rukun Umrah

Menurut ulama mazhab Maliki dan Hanbali, umrah mempunyai tiga rukun, yaitu ihram, tawaf, dan sa'i antara bukit Shafa da Marwah. Sementara ulama mazhab Syafi'I menambahkan dua rukun umrah lagi, sehingga keseluruhannya menjadi lima. Kelima rukun itu adalah ihram, tawaf, sa'i, mencukur atau memotong rambut dan tertib.

Berbeda dengan pendapat sebelumnya, ulama mazhab Hanafi menetapkan bahwa rukun umrah hanya satu, yaitu melakukan tawaf mengelilingi Ka'bah sebanyak empat kali putaran. Sedangkan tiga putaran lagi dikelompokkan pada wajib umrah. Adapun ihram merupakan syarat bagi umrah. sementara sa'i dan mencukur atau memotong rambut termasuk wajib umrah.

b. Wajib dan Sunnah Umrah

Semua yang wajib dalam haji adalah wajib pula dalam umrah. demikian juga yang sunat dalam umrah. Demikian juga yang sunat dalam haji adalah sunat dalam masalah ihram, rukun-rukun, wajib-wajib, sunat-sunat, hal-hal yang haram

dan makruh dilakukan dan yang membatalkan kecuali menurut pendapat Malikiyah.

Wajib umrah ada dua :

- a. Berihram dari Miqat
- b. Menghindari dan menjauhi hal-hal yang diharamkan selama berihram.

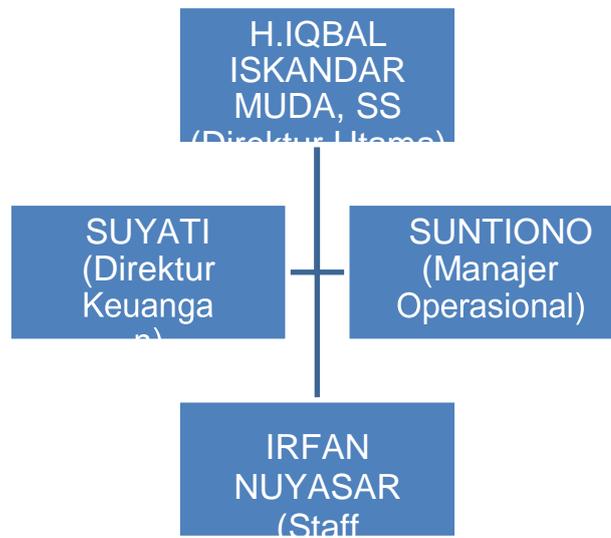
Sunnah umrah:

Berikut hal-hal yang disunnahkan kepada jamaah umrah :

- a. Mandi sunnah sebelum berihram Shalat sunnah ihram sebanyak dua rakaat.
- b. Membaca Talbiyah, shalawat Nabi, dan doa. Mencium Hajar Aswad.
- c. Shalat sunnah di Maqam Ibrahim Shalat sunnah di Hijr Ismail. Berdoa di Multazam.
- d. Minum air Zamzam.

#### **2.4. PT. MAKKAH MADINAH MUBAROK**

Pada tanggal 15 April 2016, PT. Makkah Madinah Mubarak resmi didirikan di kota Batam, perusahaan ini bergerak di biro penyelenggara perjalanan haji dan umrah, di jl.Sudirman, komp. Ruko Khazanah Plaza, Blok RB,Kota Batam, Kepulauan Riau 29444, Indonesia, dengan struktur organisasi yang terdiri dari:



Bagan 2.2 Struktur Organisasi PT. Makkah Madinah Mubarak

Perusahaan biro penyelenggara haji dan umrah ini didirikan oleh bapak H.Iqbal Iskandar Muda, SS sebagai Direktur Utama, ibuk Suyati sebagai Direktur Keuangannya, bapak Suntiono sebagai Manajer Operasionalnya dan bapak Irfan Nuyasar sebagai staff Administrasinya.



Gambar 2.1 Logo PT. Makkah Madinah Mubarak

**Diluncurkan** 15 April 2016

**Pemilik** H. IQBAL ISKANDAR MUDA

**Motto** KENYAMANA DAN KEPUASAN TAMU  
ALLAH MENJADI PRIORITAS UTAMA

**Negara**  Indonesia

**Kantor pusat** di jl. Sudirman, komp. Ruko Khazanah  
Plaza, Blok RB, Kota Batam, Kepulauan  
Riau 29444, Indonesia.

**Situs web** [WWW.MM-MUBAROK.COM](http://WWW.MM-MUBAROK.COM)

Tabel 2.1 Informasi PT. Makkah Madinah Mubarak

Saat ini, PT. Makkah Madinah Mubarak telah memiliki 4 kantor yang tersebar di pulau sumatera yaitu :

1. Kantor pusat Batam yang beralamat di Komp. Ruko Khazanah Plaza Blok RB No.11 Sukajadi, Batam, Kepulauan Riau. Nomor telepon (+62)7784085676 / (+62)28117781408, email : [batam@mm-mubarak.com](mailto:batam@mm-mubarak.com). Website : [www.mm-mubarak.com](http://www.mm-mubarak.com) .
2. Kantor cabang Medan yang beralamat di Jl. Williém Iskandar/ Jl. Pancing No.37, Medan, Sumatera Utara. Nomor telepon (+62) 6180033148, email : [medan@mm-mubarak.com](mailto:medan@mm-mubarak.com).
3. Kantor cabang Tanjung Pinang yang beralamat di Jl. Pemuda No.15 (Depan Asrama Haji) Tanjung Pinang, Kepulauan Riau. Nomor telepon (+62) 7714503914, email : [tpi@mm-mubarak.com](mailto:tpi@mm-mubarak.com).

Kantor cabang Binjai yang beralamat di Jl.Meranti/Laut Tawar Jatinegara, Binjai, Sumatera Utara. Nomor telepon (+62) 811655460 email :[binjai@mm-mubarak.com](mailto:binjai@mm-mubarak.com).

Tanggung jawab Hukum adalah tanggung jawab secara hukum baik hukum positif (perdata, pidana maupun administrasi) dan hukum syariah yang diemban oleh Pihak Biro Umroh sebagai penyelenggara umroh. Biro Umroh adalah Penyelenggara umroh yang telah mendapat izin dari Kementerian Agama Republik Indonesia.

Tanggungjawab meliputi 3 (tiga) tahap yaitu tanggungjawab sebelum keberangkatan, saat pemberangkatan dan setelah pemberangkatan. Tanggungjawab sebelum keberangkatan yaitu promosi, pendaftaran dan pembatalan. Tanggung jawab saat keberangkatan yaitu akomodasi. Tanggung jawab setelah keberangkatan adalah penyerahan sertifikat.

Pendaftaran dilakukan setiap hari kerja. Jamaah datang ke kantor atau menghubungi pihak Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh. Jamaah diberikan informasi terkait program umrah yang ditawarkan, dan jika calon Jamaah tersebut berminat untuk menggunakan jasa Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh tersebut, maka jamaah dijelaskan syarat-syarat yang harus dipenuhi. Syarat yang harus dipenuhi meliputi:

- a. Pasport, Masih berlaku minimal 7 (tujuh) bulan ke atas dihitung mulai hari keberangkatan.

- b. Pas Foto, foto terbaru berwarna, ukuran 4x6 sebanyak 5 lembar. Close up wajah 80% pakaian warna cerah dan latar belakang putih. Untuk wanita berkerudung tidak berkecamata dan laki-laki tidak berkecamata (tidak memakai Topi/peci);
- c. Suntik Meningitis;
- d. Fotocopy KTP;
- e. Foto Copy Kartu Keluarga;
- f. Akte Lahir;
- g. Surat Nikah;
- h. Surat Muhrim, dibuat untuk wanita yang usia dibawah 45 Tahun dan pergi tanpa pendamping. Biaya pembuatan surat Muhrim sebesar Rp.350.000/orang.

Jamaah yang mendaftar ke pihak Penyelenggara perjalanan ibadah umroh sangat bervariasi latar belakang pendidikan dan profesi. Terkadang menimbulkan beberapa kendala diantaranya yaitunama di Akte Lahir berbeda dengan Kartu Tanda Penduduk. Masalah ini harus diurus di Dinas Catatan Sipil Kabupaten/Kota tempat kelahiran. Lalu identitas Buku nikah berbeda dengan Kartu Tanda Penduduk. Masalah ini harus diurus di Kantor Urusan Agama Kabupaten/Kota tempat melangsungkan akad pernikahan. Untuk efektifitas waktu, pihak penyelenggara perjalanan ibadah umroh membantu untuk menyelesaikan persyaratan-persyaratan tersebut, dengan tujuan memberikan pelayanan terbaik kepada Jamaah. Selanjutnya Biro Umroh wajib melakukan melakukan Booking tiket perjalanan dari jauh hari, yakni 2 (dua) bulan sebelum keberangkatan.

Dengan cara diharuskan memberikan uang panjar kepada pihak maskapai. Untuk pelunasan dilakukan paling lambat dalam waktu 1 (satu) bulan sebelum keberangkatan sesuai dengan jumlah jamaah yang diboeking (minimal 20-30 orang per-booking). Jika pelunasan tidak terpenuhi maka uang muka awal akan hangus.

Tanggung jawab kedua yaitu selama Proses Perjalanan Indonesia menuju Arab Saudi. Di perjalanan menuju bandara kualanamu international airport. Calon jamaah harus ditempatkan pada satu titik kumpul yang sama untuk kemudian terbang menuju bandara jeddah secara bersama-sama.

Penerbangan terlambat (delay) maka menjadi tanggungjawab Biro Umroh dengan maskapai secara tanggung renteng. Perlindungan yang diberikan saat terjadi keterlambatan penerbangan dari Kualanamu menuju Jeddah. Biro Umroh berkewajiban untuk memberikan informasi dan kompensasi kepada jamaah sesuai dengan durasi waktu keterlambatan.

Saat tiba di Arab Saudi, Jamaah umrah yang akan melaksanakan ibadah masih harus menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar. Biro umroh wajib memberikan perhatian khusus untuk melihat keberadaan para jamaah yang berpotensi tersesat ketika akan kembali ke penginapan dari Masjidil Haram atau Masjid Nabawi. Pendampingan khusus diberikan kepada orang tua atau anak-anak.

Setelah segala rangkaian ibadah umroh yang wajib dilaksanakan maka terakhir adalah proses pemulangan dengan menyediakan akomodasi sesuai dengan

perjanjian yang telah disepakati ketika mendaftar umroh. Setelah sampai di Indonesia dalam hitungan hari pihak Biro Umroh wajib memberikan sertifikat umroh kepada Jamaah yang telah menjalankan ibadah Umroh.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian yang akan peneliti buat menggunakan pendekatan deskriptif- kualitatif. Karena judul penelitiannya adalah “Pemanfaatan program Kursus Manasik Umroh Gratis PT. Makkah Madinah Mubarak sebagai media Komunikasi Pemasaran”. Metode penelitian kualitatif ialah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Untuk jenisnya peneliti menggunakan penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu peneliti berangkat ke perusahaan untuk mengadakan pengamatan tentang suatu fenomenon dalam suatu keadaan alamiah. Dalam hal ini peneliti terjun langsung untuk mewawancarai subjek. (usman, 2006: 5).

#### **3.2. Kerangka Konsep**

Kerangka konsep merupakan suatu bentuk kerangka berpikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Biasanya kerangka penelitian ini menggunakan pendekatan ilmiah dan memperlihatkan hubungan antar variabel dalam proses analisisnya.

Konsep utama dalam penelitian ini adalah Pemanfaatan program Kursus Manasik Umroh Gratis PT. Makkah Madinah Mubarak sebagai media Komunikasi Pemasaran. Untuk memudahkan penjelasan ini, maka konsep penelitian sebagai berikut :



Gambar 3.1 Kerangka Konsep

### 3.3. Definisi Konsep

Definisi konsep adalah penjabaran mengenai kerangka konsep. Untuk memperjelas dan menyederhanakan beberapa konsep uraian teoritis dalam penelitian maka penulis menyederhankan beberapa konsep tersebut sebagai berikut :

#### **PT. MAKKAH MADINAH MUBAROK**

Pada tanggal 15 April 2016, PT. Makkah Madinah Mubarak resmi didirikan di kota Batam, perusahaan ini bergerak di biro penyelenggara perjalanan haji dan umrah, di jl.Sudirman, komp. Ruko Khazanah Plaza, Blok RB,Kota Batam, Kepulauan Riau 29444, Indonesia.

#### **KOMUNIKASI PEMASARAN**

Komunikasi Pemasaran didefinisikan Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan

promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

“aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/ atau mengingatkan para sasaran atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”

Satu hal yang menjadi inti permasalahan komunikasi pemasaran di sini adalah sesuatu yang klasik, yakni disinterpretasi dan penyimpangan pesan komunikasi pemasaran yang ada dalam aktivitas komunikasi tersebut. Tetap saja di sini masalah penyimpangan pemahaman pesan oleh komunikator tidak sesuai dengan komunikasi. Kondisi inilah yang perlu dihindari oleh mereka yang melakukan aktivitas komunikasi. Oleh sebab itu, diperlakukan strategi dan taktik yang matang dalam efektivitas dan efisiensi sebuah komunikasi pemasaran.

### **KONSULTAN UMRAH**

Arti konsultan di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) ialah ahli yang tugasnya memberi petunjuk, pertimbangan, atau nasihat dalam suatu kegiatan (penelitian, dagang, dsb); penasihat, istilah konsultan dalam dunia biro penyelenggara haji dan umrah adalah sebagai pelayan jamaah serta ujung tombak produktifitas perusahaan biro penyelenggara haji dan umrah tersebut, konsultan dalam dunia biro penyelenggara haji dan umrah selain harus mempunyai keahlian dalam public relation juga harus memenuhi persyaratan sebagai berikut :

- a. Wajib bersikap sopan, ramah dan santun dalam menghadapi calon jamaah umroh.
- b. Wajib memiliki wawasan yang luas mengenai ibadah haji dan umroh.
- c. Wajib bertanggung jawab dalam melayani sepenuh hati para jamaah haji dan umrah.
- d. Wajib berpenampilan sopan dan menarik.

Umrah berasal dari bahasa Arab yaitu I'tamara berarti berkunjung atau ziarah. Kata ini juga berarti meramaikan tanah suci Mekah yang di situ terletak Masjidil Haram dan di dalamnya terdapat Ka'bah. Namun demikian, umrah dalam konteks ibadah tidak sekedar berarti meramaikan, melainkan lebih dari itu, yaitu orang melaksanakannya dituntut agar dapat mengambil manfaat dari umrahnya, karena sebagaimana haji, aktivitas umrah merupakan refleksi dari pengalaman hamba-hamba Allah, yaitu Nabi Ibrahim a.s. dan putranya Nabi Ismail a.s.

### 3.4. Kategorisasi Penelitian

Berdasarkan kerangka konsep diatas, lebih lanjut lagi agar teori tersebut jelas penggunaannya maka teori yang ada diterjemahkan kedalam kategorisasi sebagai berikut :

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian

Konsep	Indikator
Unsur Unsur Komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sender - <i>Decoding</i></li> <li>• <i>Encoding</i> - <i>Receiver</i></li> <li>• <i>Message</i> - <i>Response</i></li> <li>• <i>Media</i> - <i>Feedback</i></li> <li>• <i>Noise</i></li> </ul>

### **3.5. Narasumber**

Narasumber adalah orang atau pelaku yang benar-benar tahu dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian. Dalam konteks ini, narasumber pada penelitian ini yaitu Kepala Cabang Binjai dan Konsultan Umrah PT. MAKKAH MADINAH MUBAROK serta Jamaah berjumlah total 4 (empat) orang narasumber.

### **3.6. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data penelitian dimaksudkan sebagai pencatatan peristiwa atau karakteristik dari sebagian atau seluruh elemen populasi penelitian. Pengumpulan data penelitian dapat dilakukan berdasarkan cara-cara tertentu.

#### **a. Wawancara**

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu: pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Dalam penelitian ini peneliti akan mewawancarai karyawan Kepala Cabang Binjai dan Konsultan Umrah PT. Makkah Madinah Mubarak serta Jamaah.

### **3.7. Teknis Analisis Data**

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan analisis data model Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman (2014) menyatakan bahwa analisis data kualitatif menggunakan kata-kata yang selalu disusun dalam sebuah teks yang diperluas atau yang dideskripsikan. Untuk proses analisis data model ini ada tiga proses, yaitu:

- a. Reduksi Data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis dari lokasi penelitian. Reduksi data ini berlangsung secara terus-menerus selama kegiatan penelitian berorientasi kualitatif berlangsung.
- b. Data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
- c. Penarikan Kesimpulan dalam proses ini adalah membuat pernyataan atau kesimpulan secara bulat tentang suatu permasalahan yang diteliti dalam bahasa yang deskriptif dan bersifat interaktif.(pujileksono, 2015:152).

### **3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini penulis menentukan dan mengambil objek atau lokasi di Kantor Cabang Binjai PT. Makkah Madinah Mubarak, sementara waktu penelitian dari November 2020 sampai Mei 2021

### **3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menekankan pada Pola Komunikasi yang seperti apa yang digunakan Konsultan umrah di PT. Makkah Madinah Mubarak dalam membangun kepercayaan para calon jamaahnya sehingga bersedia memakai jasa travel ini untuk beribadah umrah.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.3 Hasil Penelitian**

Penelitian kualitatif peneliti dituntut untuk dapat menggali data berdasarkan apa yang diucapkan, dirasakan dan dilakukan oleh sumber data. Pada penelitian kualitatif hasil yang didapatkan berdasarkan sebagaimana yang terjadi di lapangan, yang dialami, dirasakan dan dipikirkan oleh narasumber.

Demikian pula dengan permasalahan yang hendak diuraikan pada bab ini, untuk menjawab permasalahan dari tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pemanfaatan manasik umroh gratis sebagai sarana mempromosikan travel umroh oleh PT. Makkah Madinah Mubarak. Penelitian ini mulai dilakukan dari bulan November 2020 hingga bulan Januari 2021 dengan narasumber yang bernama Zulfian Karim.

Dalam pertanyaan pertama, narasumber menguraikan bahwasannya dalam pelaksanaan manasik umroh gratis dilaksanakan setiap bulannya dimasjid-masjid di daerah tempat konsultan dari PT. Makkah Madinah Mubarak berada. PT. Makkah Madinah Mubarak mengundang ibu-ibu perwiritan didaerah tersebut untuk kursus manasik umroh gratis. Yang diadakan oleh perusahaan ini adalah sebuah seminar yang dibawakan langsung oleh direktur perusahaan yaitu bapak H.Iqbal Iskandarmuda.

Program ini dilaksanakan oleh PT.Makkah Madinah Mubarak dari jam 08.00-16.00 dan diakhir sesi seminar, PT.Makkah Madinah Mubarak biasanya memasukkan berbagai macam produk umroh yang ada. Hal ini dilakukan untuk

menggaet para ibu-ibu perwiritan dan masyarakat umum yang hadir pada acara kursus manasik umroh yang diadakan.

Dalam pertanyaan kedua yaitu apakah program ini berjalan dengan baik, didapat hasil berupa sejak diadakannya program ini, dari awal diadakan hingga sekarang berjalan baik tanpa adanya halangan yang berarti. Namun terkadang terdapat beberapa hambatan seperti kurangnya komunikasi panitia dengan pengurus masjid sehingga terjadi beberapa keterlambatan dalam menjalankan program. Akan tetapi hal tersebut bisa diselesaikan dengan baik dan program yang dijalankan berjalan dengan baik seperti biasanya.

Peran program khusus manasik umroh gratis yang diharapkan dapat menarik perhatian orang untuk mendaftar umroh yang diungkapkan narasumber memiliki peran yang sangat penting, karena sebelumnya PT. Makkah Madinah Mubarak menceritakan tentang bagaimana ibadah umroh tersebut kepada para peserta seminar yang hadir sehingga menumbuhkan semangat pada peserta. Hal tersebut diungkapkan oleh narasumber memudahkan PT. Makkah Madinah Mubarak untuk menjual produk yang ditawarkan disesi akhir, karena para peserta seminar sudah tertarik dengan apa yang telah disampaikan pada sesi sebelumnya.

Untuk melakukan pemasaran yang baik agar konsumen tertarik, PT. Makkah Madinah Mubarak juga melakukan strategi pemasaran yang dinilai dapat menarik perhatian konsumen. Narasumber menjelaskan hal-hal seperti mengadakan promo diskon umroh yang didapatkan calon jamaah melalui kuis yang diadakan disesi akhir acara menjadi salah satu strategi yang dinilai cukup efektif untuk menarik konsumen baru. Selain itu strategi yang dilakukan juga

berupa memberikan brosur yang berisi informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh PT. Makkah Madinah Mubarak.

Narasumber juga memaparkan bahwasannya program manasik umroh ini mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat dan arena itu pula PT. Makkah Madinah Mubarak dapat dengan mudahnya memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada jamaah yang datang ke manasik umroh gratis yang diadakan oleh PT. Makkah Madinah Mubarak ini. Dan jamaah yang hadir dapat juga langsung bertanya kepada direktur utama PT. Makkah Madinah Mubarak dengan secara langsung.

Keberhasilan strategi yang dilakukan oleh PT. Makkah Madinah Mubarak untuk menarik perhatian konsumen sekitar 70-100%. Hal ini langsung diungkapkan oleh narasumber, jamaah yang hadir menyatakan tertarik dengan produk yang ditawarkan dalam program manasik umroh gratis ini dikarenakan adanya diskon sebesar satu juta rupiah dan juga atas dasar kerinduan mereka untuk datang ke Baitullah menunaikan ibadah umroh. Selain itu narasumber juga memaparkan program yang dilaksanakan ini dapat diandalkan menjadi salah satu strategi PT. Makkah Madinah Mubarak dikarenakan mampu mendatangkan massa yang banyak. Sehingga banyak juga yang tertarik untuk menggunakan jasa biro perjalanan umroh PT. Makkah Madinah Mubarak sebagai partner perjalanan umroh.

Hal yang melatarbelakangi PT. Makkah Madinah Mubarak dalam melakukan program ini seperti yang disebutkan narasumber adalah dikarenakan banyaknya keluhan masyarakat yang telah berangkat umroh akan tetapi tidak

sedikit yang tidak tahu apa makna dan unsur-unsur nilai ibadah dalam menjalankan umroh tersebut.

#### **4.4 Pembahasan**

Komunikasi pemasaran terdiri dari 2 (dua) elemen penting, yaitu komunikasi dan pemasaran. Secara umum, komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator atau pengirim pesan kepada komunikan atau penerima pesan melalui saluran tertentu untuk mempengaruhi sisi kognitif, afektif, dan psikomotor penerima pesan.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2016 : 27) menyatakan bahwa : *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs”*. Menurut definisi tersebut, pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial. Sementara itu, menurut The American Marketing Association, yang dimaksud dengan pemasaran adalah : *“...is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*. Pemasaran adalah kegiatan, sekumpulan perintah, dan serangkaian proses membentuk, mengkomunikasikan, mengirim, dan menukarkan penawaran yang bernilai kepada konsumen, klien, rekanan, dan masyarakat pada umumnya (Kotler dan Keller ; 2016 : 27).

Salah satu fungsi komunikasi pemasaran adalah promosi penjualan. Hal ini menyangkut dengan program yang diadakan oleh PT. Makkah Madinah Mubarak. Mengadakan manasik umroh gratis termasuk salah satu promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Makkah Madinah Mubarak untuk menarik

konsumen. Hal ini dilakukan sebagai salah satu strategi dalam promosi penjualan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Selain itu PT. Makkah Madinah Mubarak juga memberikan promo diskon sebagai strategi yang lain untuk menarik konsumen. Maka dari itu dapat disimpulkan PT. Makkah Madinah Mubarak menerapkan fungsi komunikasi pemasaran.

Selain fungsi promosi penjualan, ada pula fungsi pemasaran langsung yang diungkapkan dalam buku Kotler dan Ketler (2016:27). PT. Makkah Madinah Mubarak melakukan pemasaran secara langsung dengan caramengundang ibu-ibu perwiritan didaerah tertentu untuk melakukan kursus manasik umroh gratis yang diadakan. Hal ini menyebabkan PT. Makkah Madinah Mubarak juga menerapkan fungsi dari komunikasi pemasaran.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.3 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, adapun simpulan dari penelitian yang peneliti lakukan tentang Pemanfaatan Program Kursus Manasik Umroh Gratis PT. Makkah Madinah Mubarak Sebagai Media Komunikasi Pemasaran adalah program kursus manasik umroh gratis dinilai dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh PT. Makkah Madinah Mubarak. Hal ini diungkapkan oleh narasumber, 70-100% strategi yang dilakukan dapat meningkatkan penjualan. Selain itu promosi penjualan dengan mengadakan diskon juga dinilai dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk dari PT. Makkah Madinah Mubarak. Karena itu komunikasi pemasaran dianggap sangat membantu dalam hal meningkatkan penjualan. Serta strategi yang dilakukan oleh PT. Makkah Madinah Mubarak dapat dikatakan efektif.

#### **5.4 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, akan dipaparkan saran sebagai kelengkapan dalam penulisan skripsi yaitu, bagi PT. Makkah Madinah Mubarak selanjutnya diharapkan untuk terus menjalankan manasik umroh gratis ini dengan lebih menarik lagi seperti membuat diskon besar-besaran, mengadakan Tanya jawab bagi yang mengikuti program kursus manasik umroh ini dan mendapatkan hadiah bagi yang bisa menjawabnya entah itu berupa merchandise ataupun diskon untuk mendaftar umroh agar lebih menarik masyarakat datang ke manasik umroh gratis ini dan mendaftar umroh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agoes Soejanto, Drs. 2005. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Budi, Rayudaswati. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Makassar: KRETAKUPA Print.
- Cangara, Hafied. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Cangara, Hafied. 2011. *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo. Persada.
- DeVito, Joseph A. 2007. *The Interpersonal Communication Book.edisi 11*. Pearson Educations, Inc.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Komunikasi teori dan praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchyana. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Harapan, Edi& Ahmad, Syarwani. 2014.*Komunikasi antarpribadi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Irawan, H. 2004. *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Kotler, Philip., & Kevin Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana,Deddy. 2011.*Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Rosdakarya.
- Miles,M.B, Huberman,A.M, & Saldana,J. 2014.*Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3. USA: Sage Publications*. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Nasa“i, “Manasik Haji, Keutamaan Haji”, nomor hadis 2578.
- Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 2009:179.  
*Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 2016 : 27  
*Marketing Management* 15th Edition, Pearson  
Education, Inc.

Rohim, Syaiful. 2009. *Teori*

*Komunikasi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Richard, Arends. 2008. *Learning to*

*Teach*. Jogjakarta: Pustaka Pelajar. Sutisna,

2002:268. *Model Komunikasi Pemasaran*

Sutisna.

Suranto, AW. 2011. *Komunikasi Interpersonal*.

Yogyakarta: Graha Ilmu. Usman, H & Akbar, S.P.

2006. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi

Aksara. Widjaja, A.W. 2000. *Ilmu Komunikasi*

*Pengantar Studi*. Jakarta: Rineka Cipta.

Website : [www.mm-mubarok.com](http://www.mm-mubarok.com) .



034.16.311

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

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624557 • (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax.  
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

*Sigapul, Cerdas & Terpercaya*  
menjawab surat ini agar disebutkan  
lor dan tenggalnya

PERMOHONAN-PERSETUJUAN  
JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth.  
Bapak/Tbu Ketua Jurusan ILMU KOMUNIKASI  
FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 30-01-

*Assalamu alaikun wr. wb.*

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu So  
Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : FARIZ ZHAFARI  
NPM : 1603110070  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI  
Tabungan sks : 13,6 sks, IP Kumulatif 3,20

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

1	PEMANFAATAN PROGRAM KURSUS MANASIK UMROH GRATIS PT. MAKKAH MADINAH MUBAROK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN	V (✓)
---	---	-------



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/2018  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 66224567

<https://fisip.umsu.ac.id> ✉ [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

**PERPANJANGAN TERAKHIR**  
**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI**  
**DAN PEMBIMBING**

**Nomor : 034.16.311/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2020**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
setelah memperhatikan :

1. Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018;
2. Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 034.16.311/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2020



*Unggul, Cerdas dan Berprestasi*

Bila menjawab surat ini agar dijawab dikiri

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU PO**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax.

Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)



Program studi  
 Hari, Tanggal  
 Waktu  
 Tempat  
 Pemimpin Seminar

Ilmu Komunikasi  
 Jumat, 07 Februari 2020  
 10.00 WIB s/d Selesai  
 Ruang Kuliah Gedung C UMSU  
 NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Ko

No.	Nama Mahasiswa Penyaji	Nomor Pokok Mahasiswa	Dosen Penanggung	Dosen Pembimbing	
6	DINO SYALPUTRA	1603110013	RAHMANITA GINTING, M.A, Ph.D	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom.	PERENCANAAN
7	MUHAMMAD SYAMSUDDIN ALDY SREGAR	1603110234	Drs. BAHRUM JAMIL, M.AP.	RAHMANITA GINTING, M.A, Ph.D	PERSEPSI MA
8	PUTRI INDAH SAFI	1603110105	MUHAMMAD SAID HARAHAP, M.I.Kom	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A	PENGUJIAN SOSIALISA SILO BONT
9	KHARUNISA APRILIA	1603110015	Dr. LETYLIA KHAIRANI, M.SI.	ELVITA YENNI, SS, M.Hum	PERSEPSI I
10	FARIZ ZWAFARI	1603110070	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom.	JUNAIDI, S.Pd, M.SI	PEMANFAA PT. MAKKAH



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6610450  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama lengkap : FARIZ ZHAFARI  
NPM : 1603110020  
Jurusan :  
Judul Skripsi : PEMANFAATAN PROGRAM KURSUS MANASIK UM  
GRATIS PT. MAKKAH MADINAH MUBAROK SEBAGAI  
KOMUNIKASI PEMASARAN

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	6/2/2021	Pemantauan Bab I	
2.	6/3/2021	Pemantauan bab II	
3.	20/3/2021	Pemantauan Bab III	
4.	23/3/2021	Bimbingan Bab IV	
5.	26/3/2021	Pemantauan Bab IV	

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	PENG
1	ALI IMRON	1703110022	Drs. ZULFAH
2	URSILA FAZRIN DAMANIK	1703110086	Drs. ZULFAH
3	FARIZ ZHAFFARI	1603110070	Dr. RIBUT PP M.I.Kom
4	MELA TAMIRA RAMAYANI	1703110119	ABRAR ADH M.I.Kom.
5	YOLA MONIKA	1703110091	ABRAR ADH M.I.Kom.

Notulis Sidang :

1.

Ditandatangani oleh :

  
 Dr. M. H. M. ARIFIN, SH, M.Hum  
 a.n. Rektor  
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
 EKTOR



**SELAMAT DATANG**  
**TAMU ALLAH & PELAYAN TAMU ALLAH**











## Daftar Riwayat Hidup

Nama : Fariz Zhafari  
Tempat/Tanggal Lahir : Medan / 19 november 1998  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Alamat : Jl. Kiwi No.7 Medan sunggal  
Status : Belum menikah  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
No. Handphone : 0895-3580-25000

### Riwayat Pendidikan

2004 – 2010 : SD Kemala Bahayangkari 1 Medan  
2010 – 2013 : SMP Kemala Bahayangkari 1 Medan  
2013 – 2016 : SMA Kemala Bahayangkari 1 Medan  
2016 – 2021 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara