

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan dan persaingan bisnis pada saat ini sangatlah pesat. Begitu pula dalam usaha bisnis tour and travel yang pada saat ini sangat berkembang pesat, usaha tour and travel merupakan jenis usaha yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan. Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Salah satu bisnis yang banyak diminati adalah bisnis tour and travel.¹ Bisnis ini juga banyak memiliki kaitannya dengan teknologi.

Banyaknya bisnis tour and travel membuat pemilik usahanya untuk berlomba – lomba mengunggulkan beberapa nilai dari produk perusahaan tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus pandai dalam memasarkan produk, sehingga tidak akan kalah dengan perusahaan tour and travel lainnya. Komunikasi pemasaran merupakan elemen yang sangat penting dalam menumbuhkan suatu perusahaan tour and travel, bagaimana membuat para konsumen mengetahui, memahami dan akhirnya tertarik pada *value* yang ditawarkan sehingga dapat memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Indonesia merupakan negara yang salah satu usahanya berada dalam bidang pelayanan jasa perjalanan, yang mulai banyak digeluti oleh penduduk Indonesia. Indeks Kepuasan Jamaah Haji Indonesia (IKJHI) pada tahun 2016

¹ <http://www.wisesatravel.com/2016/07/keuntungan-menjalankan-bisnis-tour.html> diakses pada tanggal 10 Oktober 2017

mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya, kenaikan tersebut sebesar 1,16 poin dibanding kan tahun 2015. Jika pada tahun 2015 tingkat kepuasan jamaah sebesar 82,67%, pada tahun ini naik menjadi 83,83%. Secara keseluruhan indeks kepuasan jamaah haji Indonesia (IKJHI) pada tahun 2016 ini dalam kriteria “Memuaskan” atau “Di Atas Standar”. Hal tersebut diungkapkan oleh Kepala Badan Pusat Statistik Kecuk Suhariyanto saat rilis hasil survei Indeks Kepuasan Jamaah Haji Indonesia 2016. Suhariyanto mengungkapkan, survei yang telah memasuki tahun ke-7 ini dilakukan BPS melalui 3 (tiga) metode pengumpulan data, yaitu: pengumpulan kuesioner, wawancara, dan observasi.²

Hasil survei menyatakan bahwa response rate sebesar 75,85% kuesioner berhasil dikumpulkan. Berdasarkan hasil survei, Indeks Kepuasan Jamaah Haji Indonesia tahun 2016 sebesar 83,83% dengan kriteria memuaskan atau di atas standar.³ Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan tingkat kepuasan Jamaah haji Indonesia periode 2017 berada di level 84,85%. Level tersebut tergolong memuaskan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Berdasarkan jenis pelayanan, indeks tertinggi dicapai pada jenis pelayanan Transportasi Bus Antar Kota (88,23%), sedangkan yang terendah pada jenis pelayanan Tenda di Arafah, Muzdalifah, dan Mina atau Armina (75,55%). Kenaikan terjadi hampir di seluruh jenis pelayanan kecuali pelayanan di Armina yang meliputi: Bus, Tenda, dan Katering. Indeks tertinggi hingga terendah berdasarkan Daerah Kerja (Daker) atau Satuan

² <https://www.bps.go.id/news/2016/11/17/166/rilis-indeks-kepuasan-jamaah-haji-2016.html> diakses pada tanggal 27 Desember 2017

³ Ibid

Operasi (Satop) berturut - turut adalah Daker Bandara 87,16%, Daker Mekkah 86,94%, Daker Madinah 85,79%, dan Satop Armina 81,20%.⁴

Hal ini dibuktikan dengan adanya pernyataan yang membuktikan bahwa setiap tahunnya angka permintaan akan jasa pelayanan ini semakin meningkat, pernyataan tersebut disampaikan oleh Menteri Agama dalam mengetahui survei kepuasan jamaah haji pada tahun 2013. Suryadharma Ali menuturkan bahwa hal ini merupakan bentuk kepercayaan Kementerian Agama terhadap data yang dihasilkan oleh BPS. Survei ini dilakukan untuk mengetahui dan mengukur kepuasan jamaah haji sehingga dapat dilakukan tindak lanjut perbaikan atas pelayanan yang diberikan.⁵ Menag Lukman Hakim Saifuddin menyebut survei kepuasan yang dilakukan BPS ini juga bisa membantu Kementerian Agama untuk meningkatkan kualitas dalam pelaksanaan haji selanjutnya.

Data BPS menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang diterima oleh jamaah haji dari tahun ketahun mengalami peningkatan. Khususnya dari tahun 2014 – 2017. Kepuasan ini menjadi tolak ukur bagi para pemilik usaha tour and travel, khususnya dalam bidang pelayanan jasa perjalanan umrah dan haji. BPS mencatat bahwa hasil survei kepuasan jamaah terus menunjukkan peningkatan dalam tiga tahun terakhir. Indeks kepuasan jamaah haji pada tahun 2014 sebesar 81,52%, lalu meningkat menjadi 82,67% pada 2015.

⁴ <https://www.bps.go.id/pressrelease/2017/11/01/1407/indeks-kepuasan-jamaah-haji-indonesia--ikjhi--1438-h-2017-m-naik-1-02-poin-dibandingkan-tahun-sebelumnya-.html> diakses pada tanggal 27 Desember 2017

⁵ <https://www.bps.go.id/news/2014/03/26/83/pelayanan-haji-semakin-nyaman.html> diakses pada tanggal 10 Oktober 2017

Indeks keluasan terus meningkat pada 2016 menjadi 83,83% dan pada 2017 menjadi 84,85%.⁶

Apabila dilihat dari jumlah jamaah haji yang diberangkatkan menurut provinsi dari tahun 2013 – 2015, jumlah ini semakin tahun menurun. Hal ini diakibatkan karena banyak masyarakat memilih umrah dikarenakan untuk dapat melaksanakan rukun Islam kelima, yaitu naik haji butuh antrian hingga puluhan tahun. Berikut tabel yang menerangkan tentang jumlah jamaah haji yang diberangkatkan menurut provinsi.

Tabel 1.1 Jumlah Jamaah Haji yang diberangkatkan menurut Provinsi

BPS Tahun 2012-2015.⁷

Provinsi	Jumlah Haji yang Diberangkatkan ke Tanah Suci Mekah Menurut Provinsi (Orang)			
	2012	2013	2014	2015
ACEH	3898	3120	3154	3145
SUMATERA UTARA	8137	6537	6545	6496
SUMATERA BARAT	4429	3580	3568	3596
RIAU	4927	4018	4015	4024
JAMBI	2576	2103	2092	2096
SUMATERA SELATAN	6227	5071	5057	5067
BENGKULU	1629	1275	1287	1286
LAMPUNG	6219	5010	5004	4997
KEP. BANGKA BELITUNG	915	730	730	732
KEP. RIAU	974	778	795	791
DKI JAKARTA	7112	5671	5689	5581
JAWA BARAT	37269	30049	29915	30028
JAWA TENGAH	29518	23630	23609	23638
DI YOGYAKARTA	3087	2474	2469	2474

⁶ <http://www.tribunnews.com/bisnis/2017/11/01/bps-bikin-survei-indeks-kepuasan-jamaah-haji-indonesia-2017-hasilnya-memuaskan>

⁷ <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/894>

JAWA TIMUR	33619	27094	27078	27151
BANTEN	8594	6815	6818	6805
BALI	625	510	505	504
NUSA TENGGARA BARAT	4493	3592	3623	3594
NUSA TENGGARA TIMUR	645	524	520	514
KALIMANTAN BARAT	2311	1862	1885	1858
KALIMANTAN TENGAH	1329	1081	1079	1076
KALIMANTAN SELATAN	3783	3036	3036	3031
KALIMANTAN TIMUR	2773	2246	2238	2239
KALIMANTAN UTARA	-	-	-	-
SULAWESI UTARA	690	551	550	544
SULAWESI TENGAH	1748	1402	1395	1398
SULAWESI SELATAN	7226	5764	5770	5760
SULAWESI TENGGARA	1680	1340	1349	1346
GORONTALO	883	714	713	712
SULAWESI BARAT	1441	1152	1152	1152
MALUKU	710	564	565	563
MALUKU UTARA	1071	850	851	847
PAPUA BARAT	704	564	567	563
PAPUA	1049	839	844	847
INDONESIA	192291	154546	154467	154455

Sumber: Badan Pusat Statistik Tahun 2012-2015

Hal ini juga dibuktikan oleh Dewan Perwakilan Daerah (DPD) RI memberikan apresiasi kepada Kementerian Agama atas capaiannya dalam meningkatnya kinerja layanan yang diberikan oleh Pemerintah pada penyelenggaraan haji tahun 1438H/2017M ini. Demikian diungkapkan Ketua Komite III DPD RI Fahira Idris usai mendengar paparan dan dialog antara Anggota Komite III DPD RI dengan Menteri Agama di Kompleks Parlemen Senayan Jakarta. Perwakilan Daerah (DPD) RI memberikan apresiasi kepada

Kementerian Agama atas capaiannya dalam meningkatnya kinerja layanan yang diberikan oleh Pemerintah pada penyelenggaraan haji tahun 1438H/2017M ini.⁸

Jamaah umrah Indonesia merupakan salah satu yang terbesar di dunia. Menurut Kementerian Haji dan Umrah Arab Saudi, jumlah visa umrah yang telah dikeluarkan untuk Indonesia pada 2016 mencapai 699,6 ribu jamaah, meningkat 7,2% dari tahun sebelumnya. Angka ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah jamaah umrahnya terbesar ketiga di dunia. Adapun visa umrah terbanyak yang diterbitkan Pemerintah Arab Saudi pada 2016 kepada Mesir dengan jumlah 1,3 juta jamaah, naik 17% dari tahun sebelumnya sebanyak 1,1 juta jamaah. Sementara di urutan kedua Pakistan dengan jumlah visa mencapai 991 ribu jamaah, juga naik 29% dari tahun sebelumnya sebanyak 703,85 ribu jamaah. Total visa umrah yang telah diterbitkan pada 2016 mencapai 6,39 juta jamaah, naik 7,5% dari tahun sebelumnya sebanyak 5,9 juta jamaah. Hal ini dapat dilihat dari antusias penduduk Indonesia untuk melaksanakan ibadah umrah cukup besar.

Banyak masyarakat memilih umrah karena untuk dapat melaksanakan rukun Islam kelima, yaitu naik haji butuh antrian hingga puluhan tahun. Hal ini yang membuat bisnis umrah banyak diminati di Tanah Air. Hanya dengan bermodalkan sekitar Rp 20 juta, masyarakat sudah bisa berkunjung ke Tanah Suci sekaligus berekreasi tanpa harus masuk daftar tunggu seperti haji.⁹

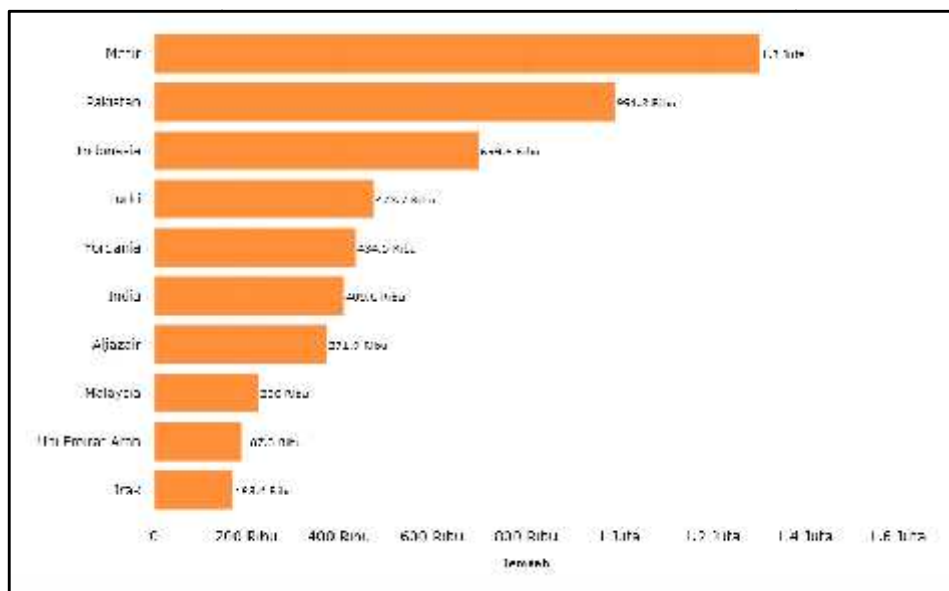
⁸ <http://haji.kemenag.go.id/v3/content/ada-peningkatan-layanan-haji-dpd-ri-apresiasi-kemenag> diakses pada tanggal 10 Oktober 2017

⁹ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/03/03/berapa-jamaah-umrah-indonesia> diakses pada tanggal 28 Desember 2017

Berikut merupakan grafik 10 Negara dengan jamaah umrah terbesar menurut kemenag dan umrah Arab Saudi 2016.

Grafik 1.1 10 Negara dengan jamaah umrah terbesar menurut kemenag dan umrah Arab Saudi

Tahun 2016.¹⁰



2016 © Databoks, Katadata Indonesia.

Bisnis tour and travel juga banyak digeluti di negara ini, khususnya dalam perusahaan biro jasa perjalanan ibadah umroh dan haji. Kehadiran bisnis ini, membuat masyarakat berlomba - lomba untuk membuka atau menyediakan usaha bisnis jasa pemberangkatan haji dan umroh, sehingga hal ini membuat perusahaan tersebut semakin giat dalam memajukan usaha tersebut. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan adanya kesempatan ini adalah PT. Riau Wisata Hati, dimana travel umroh dan haji ini merupakan travel yang terkemuka di Pekanbaru, hingga mempunyai beberapa cabang di beberapa provinsi salah satunya di PT. Riau Wisata Hati Cabang Madura.

¹⁰ Ibid.

PT. Riau Wisata Hati ini merupakan penyelenggara resmi ibadah umrah yang sudah terbukti dan teruji menjadi penyelenggara umrah dengan tingkat kepuasan tertinggi di Riau, dimana jamaah mendapatkan pelayanan dan fasilitas yang memuaskan. Sehingga PT. Riau Wisata Hati ini mampu menjadi perusahaan travel yang benar – benar terunggul dibandingkan dengan travel lainnya, serta mampu memberikan jumlah peningkatan jamaahnya disetiap tahunnya. Peningkatan yang dimiliki perusahaan menjadi bukti bahwa perusahaan tersebut telah sukses dalam menerapkan strategi pemasarannya.

Banyak strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, namun tidak semua perusahaan dapat bertahan dalam persaingan tersebut, ini dikarenakan perusahaan salah dalam mengambil dan menerapkan strategi usahanya tersebut. Perusahaan harus pandai dalam melaksanakan kegiatan komunikasi kepada konsumennya, dikarenakan hal ini bukanlah perkara yang mudah, tetapi bukan juga menjadi perkara yang sulit, karena konsumen merupakan individu yang sangatlah unik, dikarenakan keinginan antara setiap konsumen itu berbeda. Perusahaan perlu memahami keunikan yang ada dalam diri setiap konsumennya secara komprehensif sehingga diperlukan secara mendalam untuk mengamati berbagai perilaku yang ditampilkan oleh setiap konsumen atau calon jamaah. Melalui pemahaman yang baik perusahaan akan mampu melaksanakan kegiatan komunikasi secara efektif dan efisien.¹¹

¹¹ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 1

Salah satu strategi yang digunakan oleh penyedia usaha adalah strategi komunikasi pemasaran terpadu, dimana strategi ini berkonsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah komprehensif yang mengkaji peran strategis masing - masing bentuk komunikasi, misalnya iklan, *direct response*, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan memadukannya untuk memperoleh kejelasan. Bauran pemasaran, mengkombinasi empat komponen yaitu *product* (produk yang bermutu), *price* (Harga yang kompetitif), *place* (tempat yang strategis), dan *promotion* (Promosi yang gencar), yang merupakan program pemasaran yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut menginginkan pemasaran yang efektif, yaitu pemasaran yang dapat mendorong terjadinya transaksi. Keempat komponen bauran pemasaran masing - masing memiliki peranan penting dalam pemasaran, namun tiap komponen tersebut tidak dapat berdiri sendiri.

Suatu barang atau jasa yang berkualitas bagus, harganya sesuai dengan kualitas barang atau jasa tersebut, mudah ditemui, namun kurang promosi atau program promosinya kurang tepat, sulit mendorong seorang konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan tidak mendukung konsumen untuk mengenal (*aware*) dan berminat (*interest*) atas barang atau jasa tersebut. Pada dasarnya kegiatan memerlukan peran pemasaran sebagai upaya untuk mencapai tujuan dalam mengembangkan sebuah usaha. Dalam praktiknya, setiap kegiatan pemasaran harus diawali dengan melakukan riset, mendesain, menciptakan, memperkenalkan, dan mengkomunikasikannya.

Ajaran Islam mengatakan bahwa pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, dan harus dilakukan seoptimal mungkin demi kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan maupun kepentingan pribadi. Pemasaran dalam Islami berfungsi sebagai penghubung silaturahmi antara produsen dan konsumen, sebagaimana hadits berikut:

عن أَنَسُ بْنُ مَالِكٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَيُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ – ر البخاري

Dari Anas bin Malik ra, bahwa Rasulullah saw bersabda : *“barangsiapa yang ingin diluaskan rizkinya dan dipanjangkan umurnya (kebaikannya) maka bersilaturahmiilah. (HR. Al-Bukhari)*

Sedangkan dalam transaksi jual beli, Islam menyarankan kedua belah pihak yang melakukan jual - beli agar bertemu langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Dalam kaitannya tersebut kedua belah pihak akan saling membantu dan bekerjasama untuk saling meringankan baik secara sukarela maupun dengan menggunakan imbalan.¹²

Pada hakikatnya, promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi atau komunikasi pemasaran ini dapat dikatakan mampu mempengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Tanpa promosi, konsumen tidak akan mengenal atau mempergunakan produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan, baik yang berskala besar, menengah, maupun yang berskala kecil. Komunikasi adalah alat unik yang

¹² Veithzal Rivai, et. al. *Islamic Marketing management*, (Jakarta: Bumi Aksara 2017), 18.

digunakan pemasar untuk mempersuasi konsumen agar bertindak sesuai dengan harapannya.

Komunikasi pemasaran yang digunakan PT. Riau Wisata Hati menggunakan teknik komunikasi pemasaran terpadu, dimana komunikasi pemasaran terpadu ini mengembangkan beberapa elemen penting dari masing – masing elemen terhubung antara yang satu dengan lainnya, dengan tujuan memberikan nilai tambah atas kegiatan yang dilakukan agar konsumen tersebut dapat merespon dengan cepat, dan dapat menyempurnakan elemen – elemen lainnya apabila diterapkan.

PT. Riau Wisata Hati menggunakan sosial media sebagai dasar strategi komunikasi pemasaran dan juga mengadakan pameran yang memungkinkan masyarakat dapat berkonsultasi langsung terhadap produk yang dijual perusahaan. Respon pemasaran ini mendapat nilai positif dari masyarakat selain itu masyarakat juga lebih detail tau mengenai hal – hal yang berkaitan dengan produk tersebut. Oleh karena itu terlintas sebuah pertanyaan mengenai bagaimana PT. RIAU WISATA HATI dalam menerapkan strategi promosi menggunakan *Integrated Marketing Communication* (IMC) sehingga perusahaannya dapat bertahan diantara maraknya usaha bisnis yang berbentuk travel dan apakah penerapannya mengikuti panduan dan dilihat dari segi pemasarannya tersebut sesuai dengan penerapan *Islamic marketing* atau malah sebaliknya.

Dari uraian latar belakang masalah diatas, penulis ingin melakukan penelitian tentang **“ANALISIS PENGEMBANGAN PELAYANAN**

**PT.RIAU WISATA HATI MENGGUNAKAN STRATEGI
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) SEBAGAI
BISNIS YANG MENYEDIAKAN JASA PELAYANAN DITINJAU
DARI PEMASARAN SYARIAH” (Studi kasus PT.Riau Wisata Hati).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana PT. Riau Wisata Hati dalam menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu sebagai perusahaan yang berkembang dalam usaha bisnis penyedia layanan syariah, biro perjalanan umroh dan haji?
2. Bagaimana Konsep strategi IMC pada PT. Riau Wisata Hati sebagai perusahaan yang berkembang dalam usaha bisnis penyedia layanan syariah, biro perjalanan umrah dan haji ditinjau dari pemasaran syariah?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dalam penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui PT. Riau Wisata Hati dalam menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu sebagai perusahaan yang berkembang dalam usaha bisnis penyedia layanan syariah, biro perjalanan umroh dan haji

2. Untuk mengetahui Konsep strategi IMC pada PT. Riau Wisata Hati sebagai perusahaan yang berkembang dalam usaha bisnis penyedia layanan syariah, biro perjalanan umrah dan haji ditinjau dari pemasaran syariah

Sedangkan kegunaan dari penelitian ini dapat diklasifikasikan kedalam beberapa kategori, antara lain :

1. Bagi konsumen / calon jamaah / masyarakat, menjadi suatu bukti bahwa PT. Riau Wisata Hati benar – benar merupakan travel umrah dan haji terpercaya yang memiliki bukti bahwa perusahaan tidak hanya memberikan janji, namun mampu membuktikan bahwa perusahaan lebih mengutamakan niat suci para tamu Allah.
2. Bagi praktisi lembaga penyedia jasa, menjadi tolak ukur sejauh mana perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik bagi calon jamaahnya, dan juga sebagai tolak ukur untuk kedepannya agar perusahaan dapat exis dan bertahan diantara perusahaan travel yang lainnya..
3. Bagi akademisi, menambah wawasan dan referensi terkait dengan penelitiannya, khususnya dalam pembahasan strategi pemasaran yang menggunakan komunikasi pemasaran terpadu, dengan cara mengombinasikan teknis pemasaran yang satu dengan yang lainnya.
4. Bagi penulis, sebagai wadah pengembangan diri dan penerapan teori – teori yang diperoleh dalam perkuliahan yang akan dijadikan sebagai tugas akhir perkuliahan terkait dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu, yang juga dilihat dari Islamic marketingnya.

D. Kajian Pustaka

Untuk menghindari penelitian terhadap objek yang sama atau pengulangan terhadap penelitian yang sama, serta menghindari anggapan adanya plagiasi terhadap karya tertentu, maka perlu dilakukan kajian terhadap karya - karya yang pernah ada. Penelitian yang dilakukan penulis adalah tentang Analisis Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam mengembangkan Bisnis Tour & Travel PT. Riau Wisata Hati sebagai lahan bisnis yang menyediakan Jasa Pelayanan Syariah ditinjau dari Syariah Marketing. Beberapa karya ilmiah yang berhasil penulis temukan yang terkait dengan pembahasan strategi pemasaran ini, antara lain:

Fransisca Diwati, Tito Imam Santoso dalam penelitiannya yang berjudul *“Pengaruh Strategi Integrated Marketing communication (IMC) terhadap keputusan Membeli Konsumen pada bisnis tour and travel diwilayah Istimewa Yogyakarta”*. Dalam penelitian ini motivasi, persepsi dan sikap konsumen atas konsep IMC berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen atas suatu produk yang ditawarkan. Sehingga membuat suatu pelaku usaha yang sedang melakukan usaha bisnisnya dapat bertahan bahkan memberikan nilai lebih bagi produk yang dimiliki.¹³

Nofalianto Kurniawan dalam penelitiannya yang berjudul *“strategi Integrated Marketing Communications (IMC) PT. Indosat Tbk dalam meningkatkan citra perusahaan”*. Penelitian ini membahas tentang strategi yang digunakan PT. Indosat Tbk dalam meningkatkan citra perusahaan

¹³ Fransisca Diwati, Tito Imam Santoso "Pengaruh Strategi Integrated Marketing communication (IMC) terhadap keputusan Membeli Konsumen pada bisnis tour and travel diwilayah Istimewa Yogyakarta", Jurnal EBBANK Vol.6.No2, Hal 33-54, Desember 2015, 50

dengan menggunakan strategi komunikasi *Full Network Service Provider*, yaitu semangat untuk memberikan semua kebutuhan pelanggan didalam telekomunikasi sesuai dengan terget audiens kemudian melakukan *positioning* dari setiap produk dengan memperhatikan kekuatan, kelemahan, ancaman, serta peluang yang ada pada perusahaan. Strategi yang dijalankan menjadi sejalan sesuai dengan tugas dan kewajiban yang telah ditetapkan oleh perusahaan sehingga citra perusahaan dapat terwujud. PT. Indosat Tbk ini juga mengoptimalkan setiap kekuatan yang ada, seperti mengoptimalkan kualitas dari sisi SDM serta sarana dan prasarana yang dimiliki.¹⁴

Laksita Putri Kusumaningayu dalam penelitian skripsinya yang berjudul “*Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam reposisi pada CV.Khatulistiwa Internasional Cargo*”. Sekilas pembahasan dalam penelitian disimpulkan bahwa fokus penelitian ini terletak pada strategi IMC perusahaan *freight Forwarding* yang mengalami reposisi berupa peralihan jasa yang semula berupa pengiriman Internasional kini berubah menjadi pengiriman domestik. Strategi yang dilakukan menggunakan beberapa tahapan mulai dari segmentasi, target kemudian posisi.¹⁵

Perusahaan ini menata baik mulai dari tahapan tersebut dan memperluas market sharenya sehingga perusahaan bisa bertahan walaupun telah mengalami perubahan bentuk peralihan jasa. Strategi yang digunakan sebelum reposisi adalah dengan menggunakan strategi mulut ke mulut atau

¹⁴ Nofalianto Kurniawan, “*Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) PT. Indosat Tbk dalam meningkatkan citra perusahaan*”, dalam skripsi Mercu Buana 2008.

¹⁵ Laksita Putri Kusumaningayu “*Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam reposisi pada CV. Khatulistiwa Internasional Cargo*”, dalam skripsi Universitas Airlangga 2014.

biasa disebut *Word Of Mouth* (WOM), namun setelah dilakukan reposisi dengan menggunakan IMC yang dilakukan mulai berkembang menjadi *direct marketing* melalui website, facebook, email dan lain - lain. Secara garis besar bentuk promosi ini berbasis hubungan personal. Karena perusahaan fokus terhadap konsumen yang membutuhkan jasa pelayanannya.¹⁶

Terdapat beberapa perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, pertama dalam objek yang akan diteliti yaitu lembaga yang melakukan *strategi marketing* IMC. Kedua penelitian ini difokuskan terhadap seberapa besar peningkatan citra perusahaan baik itu dalam perusahaan yang tetap pada teknik pertama yang digunakan, maupun perusahaan yang mengalami perubahan teknik strategi yang digunakan.

Dari penjelasan diatas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa belum ada pembahasan sebelumnya yang membahas seperti yang penulis kaji. Belum ada yang membahas tentang Analisis pengembangan pelayanan PT. Riau Wisata Hati menggunakan Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai bisnis yang menyediakan jasa pelayanan ditinjau dari Pemasaran Syariah (Studi kasus PT. Riau wisata hati).

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah memahami isi dalam penelitian yang akan dilakukan ini, penulis akan memberikan gambaran umum pada sistematika pembahasan, dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab yaitu:

¹⁶ Ibid

Bab I Pendahuluan: Pada bab pendahuluan berisi kerangka berfikir dari penulisan penelitian ini, yang mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, serta sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori: Landasan teori membahas mengenai teori - teori apa yang akan di gunakan dalam penelitian yakni Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan ditinjau dari Syariah Marketing.

Bab III Objek Metode Penelitian: Pada bab ini akan membahas apa saja metode yang akan digunakan dalam penelitian. Yang isinya lokasi penelitian, sumber data, cara memperoleh data, cara yang digunakan dalam analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan: Pada bab ini peneliti menyajikan deskripsi secara umum objek penelitian, berisi (paparan data yang memuat informasi tentang lokasi atau institusi yang menjadi objek penelitian dan analisis data memuat data penelitian yang relevan dengan tujuan penelitian. Pada pembahasan berisi jawaban dari rumusan masalah yang merupakan hasil temuan dari penelitian.

Bab V Penutup: Dalam bab penutup ini penulis membahas mengenai saran dan kesimpulan dari semua penelitian yang telah dilaksanakan.