

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ibadah Umrah merupakan salah satu kegiatan ibadah dalam agama Islam yang mengunjungi Baitullah untuk melakukan tawaf, sai dan tahalul/bercukur dengan tujuan untuk beribadah kepada Allah SWT. Hal ini dilakukan dengan cara tertentu sesuai dengan syariat Islam menurut (Pribadi, 2010). Ulama fiqh mendefinisikan umrah yaitu dengan sengaja mendatangi Ka'bah untuk melaksanakan amalan tertentu yang terdiri atas tawaf, sai, dan bercukur.

Menurut Kementerian Agama Republik Indonesia, pelaksanaan dan keberangkatan ibadah umrah wajib menggunakan visa umrah dan diproses melalui Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU). Pada saat ini Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah di Indonesia mencapai 2554 travel agen yang tersebar di seluruh wilayah. Penyelenggaraan ini terdiri dari berbagai bentuk badan usaha baik berupa CV (persekutuan komanditer) maupun PT (persekutuan terbatas).

Agar perusahaan dapat bertahan di tengah banyaknya persaingan dengan kompetitor yang sejenis, maka perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat. Secara umum, pemasaran merupakan proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler, Keller & Chernev, 2022 : 5). Menurut *American Marketing Association* yang dikutip dalam Kotler, Keller & Chernev (2022 : 5), pemasaran

merupakan fungsi organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi pemangku kepentingan. Bone dan Kurtz yang dikutip dalam Priansa (2017), mengatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menghasilkan satu kesatuan pesan promosi yang memberikan fokusnya kepada konsumen melalui koordinasi promosi yang terdiri dari media periklanan, pemasaran langsung, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Pada wilayah Sumatra Barat khususnya Kota Bukittinggi terdapat empat Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) yang sudah terdata di Kementerian Agama RI. Salah satunya adalah PT. Bonita Anugrah Pratama yang memiliki kantor pusat di Kota Bukittinggi. Menurut data PPIU tahun 2024, PT. Bonita Anugrah Pratama memiliki akreditasi yang paling baik diantara PPIU lainnya.

PT. Bonita Anugrah Pratama merupakan travel yang sudah memiliki izin resmi dari Kemenag sejak tahun 2016. Perusahaan ini menggunakan *tagline* amanah, nyaman, dan terjadwal. Hal tersebut didukung melalui fasilitas yang bagus dengan harga terjangkau, kegiatan ibadah yang selalu didampingi, bimbingan manasik sampai bisa, dan memberikan penawaran paket yang menarik.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk membahas tentang **“Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu pada PT. Bonita Anugrah Pratama Bukittinggi”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian kali ini mengenai penerapan komunikasi pemasaran terpadu pada PT. Bonita Anugrah Pratama Bukittinggi

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini untuk meninjau bagaimana penerapan komunikasi pemasaran terpadu pada PT. Bonita Anugrah Pratama Bukittinggi.

1.4 Manfaat Penelitian

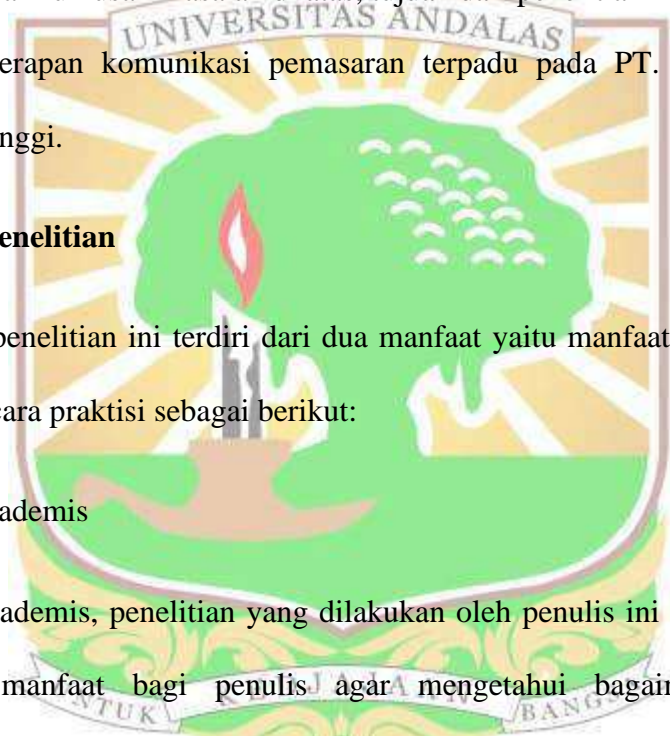
Manfaat penelitian ini terdiri dari dua manfaat yaitu manfaat secara akademis dan manfaat secara praktisi sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian yang dilakukan oleh penulis ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat bagi penulis agar mengetahui bagaimana penerapan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT. Bonita Anugrah Pratama Bukittinggi

2. Manfaat Praktisi

Secara praktisi, penelitian ini berguna sebagai informasi kepada pembaca agar dapat mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bonita Anugrah Pratama Bukittinggi untuk menarik pelanggannya. Bagi perusahaan,



manfaatnya dapat melaksanakan tanggung jawab sosial dengan baik kepada masyarakat dan menambah calon pelanggan yang ada di Kota Bukittinggi.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam proses penyusunan tugas akhir, untuk mengetahui informasi yang berkaitan dengan judul pembahasan penulis menggunakan beberapa metode diantaranya:

1. Riset Pustaka

Merupakan metode yang dilakukan dengan cara membaca dan mengumpulkan riset yang berkaitan dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu

2. Penelitian lapangan

Proses penelitian lapangan dilakukan dengan dua metode yaitu:

a. Metode Observasi

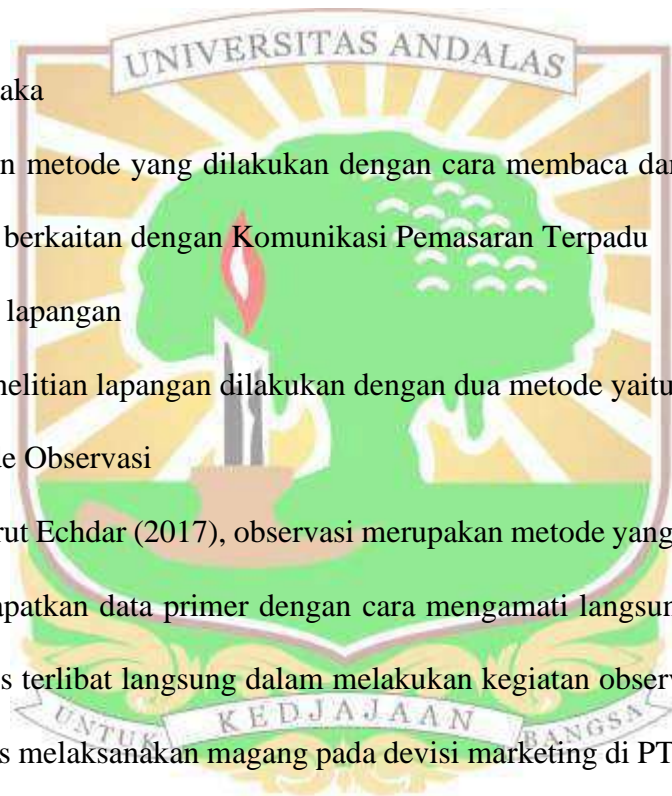
Menurut Echdar (2017), observasi merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer dengan cara mengamati langsung objek datanya.

Penulis terlibat langsung dalam melakukan kegiatan observasi yang dimana penulis melaksanakan magang pada divisi marketing di PT. Bonita Anugrah

Pratama selama 40 hari kerja. Proses observasi dilakukan dengan mengamati proses kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan di perusahaan tersebut.

b. Metode Wawancara

Wawancara merupakan alat yang digunakan dalam melakukan pembuktian terhadap informasi yang diperoleh sebelumnya (Echdar, 2017). Dalam hal



ini, penulis melakukan wawancara secara personal dengan manajer marketing pada PT. Bonita Anugrah Pratama

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Adapun sistematika penulisan laporan magang ini terdiri dari 5 (lima) bab dengan kerangka sebagai berikut:

- BAB I Merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan magang, dan manfaat magang, serta sistematika penulisan pada magang ini.
- BAB II Merupakan bab landasan teori yang menerangkan penjabaran dari teori-teori yang berkaitan dengan variable topik dan hal yang mendasari magang, serta kerangka pemikiran teoritis pada magang ini.
- BAB III Merupakan bab gambaran umum perusahaan, yang berisikan tentang profil tempat magang yaitu PT. Bonita Anugrah Pratama Bukittinggi, serta pembahasan tentang sejarah, visi dan misi perusahaan.
- BAB IV Merupakan bab pembahasan yang berisikan laporan hasil kegiatan selama magang dan juga mengenai bagaimana penerapan komunikasi pemasaran terpadu pada PT. Bonita Anugrah Pratama Bukittinggi
- BAB V Merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dari kegiatan magang yang telah dilakukan, serta saran yang baik diberikan kepada PT. Bonita Anugrah Pratama Bukittinggi sehingga bisa bermanfaat bagi kepentingan pihak perusahaan.

1.7 Tempat dan Waktu Magang

Adapun tempat yang dipilih sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang akan dibahas yaitu pada PT. Bonita Anugrah Pratama Bukittinggi

Alamat : Jalan Raya Kapeh Panji.49b, Jambu Air, Nagari Taluak IV
Suku, Kecamatan Banuhampu, Kabupaten Agam, Sumatera
Barat

Telepon : +62 813-1402-0004

Website : <https://bonita-umrah.business.site/>

Provinsi : Sumatera Barat

Waktu Pelaksanaan : 15 Januari–25 Februari 2024/40 hari kerja

1.8 Ruang Lingkup Pembahasan

Adapun ruang lingkup pembahasan dalam kegiatan magang ini terfokus pada bagaimana PT. Bonita Anugrah Pratama Bukittinggi dalam menerapkan komunikasi pemasaran terpadu sehingga dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian tiket travel haji/umrah.

