BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk sosial, dalam menjalankan kehidupan sehari-hari membutuhkan komunikasi. Komunikasi merupakan proses berbagi makna melalui perilau verbal dan non verbal. Segala perilaku dapat disebut komunikasi jika melibatkan dua orang atau lebih.

Manusia diberi anugerah oleh Allah SWT kemampuan berbicara yang mana dengan kemampuan tersebut manusia mampu membangun hubungan dengan manusia lainnya salah satunya adalah berbisnis. Alquran menyebut komunikasi sebagai salah satu fitrah manusia, sebagaimana dinyatakan dalam QS. Al-Rahman ayat 1-4:

الرَّحْمَنُ (١) عَلَّمَ الْقُرْآنَ (٢) خَلَقَ الإنْسَانَ ا(٣) عَلَّمَهُ الْبَيَانَ (٤)

Terjemahnya:

[1] Deddy Mulyana, *Komunikasi Efektif: Suatu Pendekatan Lintas Budaya*, (Bandung: PT. Remaja Rosdaarya, 2008). h.3.

"Tuhan Yang Maha Pemurah. Yang telah mengajarkan Alquran. Dia menciptakan manusia. Mengajarnya pandai berbicara" (Al-Rahman [55]: 1-4).[2]

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat fundamental dalam kehidupan manusia, bahkan di tengah suasana masyarakat dimana persaingan makin ketat dalam memperoleh peluang berusaha dan meningkatkan karir, teknik-teknik komunikasi persuasif, taktis dan dialogis makin dibutuhkan.[3] Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa Latin *communicatio* dan bersumber dari kata communis yang berarti sama yaitu sama makna. Menurut para pakar komunikasi bahwa komunikasi bisnis tidak hanya bersifat informatif, yakni agar orang lain mengerti dan paham, tetapi juga persuasif, pembentukan pendapat umum *(public opinion)* dan sikap publik *(public attitude)*. Komunikasi bukan hanya dipahami melalui pendekatan ontologis (apa itu komunikasi), tetapi juga secara aksiologis (bagaimana berlangsungnya komunikasi yang efektif) dan secara epistemologis (untuk apa komunikasi itu

---

[2] Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemahnya*, (Semarang: Toha Putra, 1989), h.85.

[3] Jalaluddin Rahmat, , *Islam Aktual*, (Bandung: Mizan, 1992), h. 53.

dilaksanakan). Perkembangan ilmu komunikasi erat kaitannya dengan kebutuhan manusia akan komunikasi. Kebutuhan mempengaruhi *(persuasif)*, restoris *(public speaking)*, *spreading of information*, propaganda dan lain-lain adalah merupakan contoh sebagian kecil dari manfaat ilmu komunikasi.[4]

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah laba. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah kemampuan perusahaan dalam memasarkan paket umrah atau haji. Pemasaran modern memerlukan tidak lebih dari sekadar mengembangkan paket yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah di pahami oleh calon jamaah, tetapi perusahaan juga harus mengomunikasikan dengan para pelanggan potensial, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada perusahaan tersebut, dan masyarakat umum. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap perusahaan tidak dapat menghindari perannya sebagai komunikator dan promotor dalam segala aktivitas pemasarannya.

---

[4] Onong Effendy Uchjana, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1999), Cetakan XII, h. 23-24.

Dalam kegiatan komunikasi, secara khusus dalam komunikasi pemasaran diperlukan sebuah strategi komunikasi yang dapat memperlancar aktivitas komunikasi tersebut. Untuk memperlancar komunikasi pada khalayak maka komunikator harus menggunakan bahasa yang baik, santun, mudah dimengerti dan dapat dipertanggungjawabkan.

Perusahaan memahami kebutuhan segmen dan mengejar kepemimpinan biaya atau diferensiasi dalam segmen sasaran. Dibutuhkan teknik pemasaran yang kompeten, dimana pengertian dari pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta memperlukan produk dan nilai dengan pihak lain.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga di dukung oleh pendapat Swasta “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Saat ini banyak sekali

travel haji plus dan umrah yang berdiri di Indonesia, dan hampir semua travel haji dan umroh tersebut memasarkan produknya dengan cara merekrut marketing. Sebab walau bagaimanapun juga sebuah travel tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya *team marketing* yang handal.

Berangkat dari fenomena umrah yang semakin meningkat dan menjadi masif meskipun banyak kasus penipuan di masyarakat namun tidak menyurutkan keinginan umat muslim untuk pergi umrah. Bahkan melakukan umrah telah menjadi bagian dari gaya hidup dan ungkapan ketaqwaan beragama. Hal ini disinyalir merupakan efek dari dibatasinya kuota haji oleh pemerintah Arab Saudi. Sehingga mengakibatkan panjangnya daftar tunggu calon jamaah haji. Hal ini menjadi motivasi persaingan penyelenggara perjalanan umrah di Indonesia untuk memberikan pelayanan yang prima dan berkualitas kepada jamaah umrah. Perusahaan ini juga mempunyai kelebihan pada saat pelaksaan yakni manasik yang di laksanakan di hotel, bekerjasama dengan maskapai penerbangan tanpa transit yakni langsung ke Jeddah, pelayanan keberangkatan jamaah dari kota

Serang menuju bandara agar suasana keberangkatan nyaman serta kondusif, dan para jamaah beristirahat di hotel terdekat sebelum keberangkatan. Selain itu, saat pelaksaan ibadah umrah jamaah akan tinggal di hotel berbintang 4 atau 5 yang dekat dengan Masjidil Haram. Dari keseluruhan uraian diatas berdasarkan latar belakang, penulis merasa tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **"Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Program Umrah (Studi Kasus di PT. Munir Imani Indonesia di Kota Serang)".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Munir Imani Indonesia dalam mempromosikan program umrah di Kota Serang?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat PT. Munir Imani Indonesia dalam mempromosikan program umrah di Kota Serang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Munir Imani Indonesia dalam mempromosikan program umrah di Kota Serang?
2. Untuk mengetahui apa faktor pendukung dan penghambat PT. Munir Imani Indonesia dalam mempromosikan program umrah di Kota Serang?

D. Manfaat Penelitian

Suatu bentuk penelitian yang baik harus melahirkan suatu manfaat, tidak menjadi persoalan apakah manfaat yang dihasilkan itu bersifat praktis dan berjangka pendek ataupun manfaat secara teoritis yang hanya bisa dilihat wujudnya jauh di masa depan.

1. Manfaat Teoritis

a. Memberikan pengetahuan tentang ilmu komunikasi dalam strategi pemasaran.

b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan konstribusi ilmiah dalam upaya memperkaya kepustakaan sebagai

bahan untuk memperluas wawasan bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten khususnya pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

a. Penelitian ini bermanfaat bagi PT. Munir Imani Indonesia dalam meningkatkan minat jamaah dengan bentuk strategi komunikasi yang terstruktur dan berkesinambungan.
b. Sebagai bentuk tugas akhir penulis guna memperoleh gelar sarjana S1 jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Fakultas Dakwah di Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
c. Dapat menjadikan pengembangan dan wawasan untuk perusahaan atau pengusaha dalam menggunakan komunikasi pemasaran dengan baik.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka diperlukan dalam sebuah penelitian untuk mengidentifikasi penelitian-penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga peneliti dapat mengetahui perbedaan penelitian yang akan dilakukannya dengan penelitian-penelitian tersebut. Judul yang penulis akan teliti, belum pernah diteliti oleh orang lain sebelumnya. Karya ilmiah ini merupakan karya ilmiah yang pertama dilakukan di PT. Munir Imani Indonesia di Kota Serang. Adapun penelitian sebelumnya yang dianggap relevan dengan penelitian ini antara lain:

Pertama, skripsi Gilang Kusuma Rukmana Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang berjudul: "Strategi Komuniasi PT. Arminareka Perdana dalam Mempromosikan Program Haji Plus dan Umrah" tahun 2015, skripsi ini membahas bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT. Arminareka Perdana melalui devisi marketing Lima Utama Sukses (LUAS) dalam mempromosikan program haji plus dan umrah. Teori yang digunakan dalam

penelitian ini merupakan teori strategi komunikasi Onong Uchjana Effendy yang disesuaikan dengan prmosi.[5]

Kedua, skripsi Hamdan Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Alauddin Makassar yang berjudul: "Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makassar" tahun 2015, skripsi ini membahas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Browcyl menggunakan teori IMC dengan pola penerapan *Marketing Commucation*, *Sales Promotion*, dan *Marketing Event* serta menggabungkan dengan teori bauran pemasaran atau yang biasa dikenal dengan *marketing mix* 4P, dengan pengaplikasian menggunakan banner, sosial media, media cetak, serta pemasaran langsung.[6]

Ketiga, skripsi Noralita Miftah Jannatin Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya yang berjudul: "Strategi Komunikasi Pemasaran Prima Radio Surabaya" tahun 2018, skripsi ini membahas pelaksanaan strategi komunikasi

---

[5] Gilang Kusuma Rukmana "Strategi Komunikasi PT. Arminareka Perdana dalam Mempromosikan Program Haji Plus dan Umrah" (Skripsi, Program Sarjana Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN "Syarif Hidayatullah Jakarta", Tahun 2015).

[6] Hamdan, "Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makassar" (Skripsi, Program Sarjana Jurusan Ilmu Komunikasi UIN "Alauddin Makassar", Tahun 2015).

pemasaran yang dilakukan Prima radio digunakan untuk menghadapi persaingan media dengan memaksimalkan pemanfaatan media yang dimilikinya. Hasilnya, Persaingan media yang ada memberikan kesempatan bagi Prima radio untuk melebarkan jangkauannya.[7]

Berdasarkan dari beberapa hasil penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian yang akan dilaksanakan berbeda dari sebelumnya, dari perspektif kajian teori maupun dari segi metodologi, penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif yang membahas tentang Strategi Komikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Program Umrah dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah di PT. Munir Imani Indonesia.

F. Kerangka Teori

Banyaknya persaingan pelayanan jasa penyelenggara perjalanan ibadah umrah di Indonesia disebabkan oleh fenomena umrah yang terus meningkat dan keinginan umat muslim Indonesia untuk pergi umrah karena terbatasnya kuota haji

[7] Noralita Miftah Jannatin, "Strategi Komunikasi Pemasaran Prima Radio Surabaya" (Skripsi, Program Sarjana Jurusan Ilmu Komunikasi UIN "Sunan Ampel Surabaya", Tahun 2018).

sehingga jamaah harus menunggu bertahun-tahun untuk pelaksanaan ibadah haji. PT. Munir Imani Indonesia yang berkantor resmi di kota Serang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah, dengan mempunyai izin resmi dari Kementrian Agama Republik Indonesia, sedang dalam proses akreditasi dan perpanjangan izin operasi untuk menunjang pelayanan dan kepercayaan masyarakat, memberikan pelayanan maksimal kepada jamaah dari pembekalan, pemberangkatan hingga pada saat pelaksanaan Ibadah umrah di tahan suci. Strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan model kumunikasi pemasaran yang digunakan adalah *Marketing Mix* untuk meningkatkan minat jamaah untuk beribadah umrah bersama PT. Munir Imani Indonesia

Untuk menghindari kesalah pahaman para pembaca dalam penulisan penelitian ini, peneliti mencoba menjelaskan berbagai istilah yang terdapat dalam karya ini antara lain sebagai berikut :

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planing*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan.

Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.[8]

Strategi merupakan faktor yang sangat penting dalam berbagai hal guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi yang dirumuskan harus strategi yang betul-betul menawarkan alternatif pemecahan, tidak hanya dataran konseptual melainkan juga dataran operasional. Sebab strategi merupakan suatu prosedur yang mempunyai alternatif- alternatif pada setiap langkahnya, disamping itu strategi merupakan perencanaan yang menyeluruh yang senantiasa mempertimbangkan faktor stuasi dan kondisi yang disusun dan difungsikan dalam rangka mencapai tujuan.[9]

Strategi pemasaran merupakan sebuah keseluruhan, program perusahaan untuk menemukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran

---

[8] Onong Uchjana Efendy, *Ilmu Komunikasi Teori* ....., h. 35.

[9] Frendy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta, PT.Gramedia Pustidaka Utama, 2006), hal. 3.

pemasaran; produk, distribusi, promosi, dan harga. Perencanaan strategi pemasaran artinya mencari peluang-peluang yang menarik dan mengembangkan strategi pemasaran yang menguntungkan. Strategi pemasaran merinci pasar sasaran (target market) dan bauran pemasaran yang terkait dengannya. Ini merupakan gambaran umum mengenai apa yang akan dilakukan perusahaan di pasar tertentu.[10]

Strategi komunikasi pemasaran merupakan istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasaran hingga kepada konsumen. Pemasaran menggunakan iklan publisitas, pemasaran secara langsung, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk memberikan infromasi yang mereka harapkan depat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakan dalam proses pembelian untuk menghimpun organisasi tentang ciri dan kegunaan produk atau jasa.[11]

---

[10] Fandy Tjifanto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), h. 117.

[11] Ilham Risgunanto, *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2006), h.203.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini mengguanakan metode deskripsi kualitatif yang dimana penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas.[12]

Menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip oleg Lexy J Moleong dalam salah satu bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kualitatif, beliau berpendapat bahwa pendekatan kualitatif ialah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.[13]

Menurut Kirk dan Miller yang dikutip oleh Nurul Hidayati dalam bukunya yang berjudul Metodelogi Penelitian Dakwah dengan pendekatan kualitatif berpendapat bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia,

---

[12] Bambang Prasetyo, Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Depok: PT. Rajarafindo Persada, 2005), h. 42.

[13] Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 1993), Cet. Ke-10, h.3.

baik dalam kawasannya maupun peristilahannya.[14] Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bersifat mendalam dan merujuk sasaran penelitian

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah piihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Peran dari subjek penelitian yaitu memberikan informasi terkait data yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Maka subjek dari penelitian ini adalah pegawai atau karyawan yang berwenang dan beberapa jamaah di PT. Munir Imani Indonesia.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah sesuatu yang ingin diketahui oleh peneliti atau yang diteliti dari subjek penelitian. Maka objek penelitian dari penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Program Umrah di PT. Munir Imani Indonesia di Kota Serang.

3. Teknik Pengumpulan data

a. Observasi

---

[14] Nurul Hidayati, *Metodelogi Penelitian Dakwah dengan Pendekatan Kualitatif*, (Jakarta: UIN Jakarta Press, 2006), Cet Ke-1, h.7.

Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks. Suatu proses yang terususun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan penelitian manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan apabila responden yang diamati tidak terlalu besar.[15]

b. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Metode ini memperoleh bentuk-bentuk tertentu informasi dari semua responden, tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri responden.[16] Wawancara yang dilakukan melibatkan pimpinan perusahaan, beberapa pegawai dan jamaah PT. Munir Imani Indonesia. Penelitian ini untuk mengumpulkan data dan informasi guna penelitian. Karena setiap narasumber memiliki kesibukan

---

[15] Sugiono, *Metodelogi Peneltian Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h.145.

[16] Dedi Mulyana, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Rosda Karya, 2004), h.180.

masing-masing. Maka, peneliti melakukan wawancara secara langsung dan tidak langsung (melalui media sosial).

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen di PT. Munir Imani Indonesia. Dokumentasi digunakan untuk menelusuri data histori. Sifat utama dari data ini adalah tak terbatas ruang dan waktu, sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang terjadi dimasa lalu. Peneliti akan memperoleh data sekunder dari dokumen-dokumen yang terkait dengan masalah yang akan diteliti, baik berupa foto atau laporan tertulis.[17]

4. Lokasi Penelitian

Perusahaan yang dimaksud dari penelitian ini adalah kantor pusat PT. Munir Imani Indonesia yang berada di Kota Serang bertempat di Jl. RMHS. Jayadiningrat No. 5 Kaloran, Serang-Banten 42115, Indonesia.

Telp	:	(0254) 227088
Handphone	:	+62812 820 67070 / +62878 7137 1170
Email	:	munirimanitravel@gmail.com
Website	:	www.munirimani.com

[17] Usman Husaini & Akbar Purnomo Setiadi, *Metodelogi Penelitian-Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h.69.

5. Teknik Analis Data

Dalam teknil analisis data ini penulis menggunakan tekni analisis deskriptif yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci dengan melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah dari setiap kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, membuat perbandingan atau evaluasi, menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan kuputusan yang akan datang.[18] Ciri dari analisis data ini adalah menitik beratkan pada observasi dan suasana ilmiah. Peneliti hanya bertindak sebagai pengamat. Peneliti mengamati perilaku dan gejala dari perilaku tersebut kemudian mencatat dalam buku observasinya.

Dalam masalah ini penulis meneliti tentang Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Munir Imani Indonesia di Kota Serang. Setelah data-data hasil obsevasi, wawancara dan dokumentasi terkumpul, penulis melakukan identifikasi, klasifikasi dan menyusunnya agar mudah dipahami.

Analisis data dalam penelitian ini akan dikembangkan dengan maksud memberi makna terhadap data, dan menafsirkan

---

[18] Jalaluddin Rahmat, *Metodelogi Penelitian Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2006), Cet. Ke-2, h.5.

data kedalam narasi yang kemudian mengarah kepada temuan-temuan ilmiah hingga sampai pada kesimpulan-kesimpulan akhir.

6. Pedoman Penulisan Data

Untuk pedoman penulisan, penulis mengacu pada buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Maulana Hasanuddin Banten tahun anggaran 2018.

H. Sistematika Pembahasan

Secara garis besar skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab dengan beberapa sub bab. Agar mendapatkan arah dan gambaran yang jelas mengenai hal yang tertulis, berikut ini sistematika secara lengkap:

BAB I Pendahuluan, pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metodelogi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II Profil dan Gambaran Umum PT. Munir Imani Indonesia di Kota Serang, pada bab ini membahas tentang sejarah singkat, Visi dan Misi, legalitas,

struktur organisasi, dan profil PT. Munir Imani Indonesia.

BAB III Landasan Teori, pada bab ini membahas tentang landasan teori penelitian yaitu bentuk dan karakteristik komunikasi, meliputi pengertian, fungsi, strategi komunikasi pemasaran meliputi pengertian, tujuan, fungsi, bentuk strategi komunikasi pemasaran dan bentuk komunikasi pemasaran dan teori yang bersangkutan dengan komunikasi pemasaran.

BAB IV Pembahasan dan Hasil Penelitian**,** pada bab ini membahas tentang hasil penelitian yang meliputi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan PT. Munir Imani Indonesia dalam mempromosikan program umrah di Kota Serang, respon jamaah terhadap pelayanan PT. Munir Imani Indonesia, apa faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran PT. Munir Imani Indonesia dalam mempromosikan program umrah di Kota Serang.

BAB V Penutup, pada bab ini berisi kesimpulan-kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan dan saran-saran yang sesuai dengan permasalahan yang telah diteliti dan penutup dari penulis.