



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Marketing Communication & Advertising*
Linda Wahyuni
44312120136

Strategi Komunikasi Pemasaran PT Madani Prabu Jaya Tour Dalam
Meningkatkan Jemaah Umrah Tahun 2016
Jumlah halaman : xi + 94 halaman + lampiran

ABSTRAK

Perkembangan zaman membuat perubahan dalam segi gaya hidup dengan kebutuhan. Tak jauh dengan kebutuhan mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim, pastinya siapa yang tidak mau beribadah ke tanah suci Mekkah. Saat ini kuota haji pun telah dibatasi, oleh karena itu masyarakat berinisiatif untuk pergi Umrah. Hal ini membuat semakin berjamurnya travel agen untuk berlomba-lomba mencari calon jemaah. Disini Peneliti ingin meneliti PT Madani Prabu Jaya Tour karena PT Madani merupakan salah satu travel agent umroh yang mulai merambah segmentasi pasar menengah kebawah.

Dengan menggunakan konsep komunikasi Chriss Fill menjelaskan bahwa dalam sistem komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran yang merupakan faktor kunci keberhasilan dari kegiatan pemasaran. Namun hal tersebut tidak terlepas dari peran penting komunikasi pemasaran dalam menyampaikan informasi tentang keberadaan suatu perusahaan jasa kepada khalayak.

Metode penelitian ini adalah studi kasus, dengan tipe penelitian dekskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara mendalam dengan direktur utama dan bagian pemasaran yang dilengkapi dengan data-data yang diperoleh dari PT Madani Prabu Jaya Tour.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran PT Madani Prabu Jaya Tour dalam melaksanakan pemasarannya menggunakan strategi *Push Positioning* (dengan mempunyai sub-sub agen/ perwakilan) dan alat-alat komunikasi pemasaran yang digunakan adalah *personal selling* dan *sales promotion*.