

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MEREKRUT
CALON JAMAAH HAJI DAN UMRAH
PADA PT AL SHAFWAH WISATA
MANDIRI BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Dalam Seminar Proposal*

Oleh:

**VANY ROZAUNA JABAT
NPM 2041030084**

Jurusan: Manajemen Dakwah



FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG**

1446 H / 2024 M

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan proses penyusunan rencana terpadu dalam bidang pemasaran dengan memanfaatkan hasil analisis internal dan eksternal. Strategi pemasaran merupakan sebuah logika pemasaran yang diharapkan oleh suatu perusahaan untuk dapat menciptakan nilai pelanggan serta mencapai pada hubungan yang menguntungkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk yang diterapkan dalam merekrut calon jamaah haji dan umrah pada PT Al Shafwah Wisata Mandiri penelitian ini bersifat diskriptif, sedangkan pendekatan yang digunakan pendekatan kualitatif yang dilakukan dengan cara mencari data secara langsung di lapangan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer yang berisi tentang hasil dari wawancara, observasi dari PT Al Shafwah Wisata Mandiri, sedangkan untuk data sekunder berupa data yang diperoleh dari literature dan buku-buku bacaan lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat di simpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Al Shafwah Wisata Mandiri dalam merekrut calon jamaah haji dan umrah dengan cara melibatkan para tokoh agama , sosialisasi, media cetak, media sosial (media non cetak) dan pelayanan. PT Al Shafwah Wisata Mandiri ini menggunakan bauran pemasaran (Marketing Mix) yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Dari ke 7 unsur bauran pemasaran yang digunakan lebih dominan menggunakan strategi promosi.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Haji, Umrah

ABSTRACT

Marketing strategy is the process of preparing an integrated plan in the marketing sector by utilizing the results of internal and external analysis. Marketing strategy is a marketing logic that a company hopes to create customer value and achieve profitable relationships. This research aims to determine the product marketing strategy applied in recruiting prospective Hajj and Umrah pilgrims at PT Al Shafwah Wisata Mandiri. This research is descriptive in nature, while the approach used is a qualitative approach which is carried out by searching for data directly in the field. The data sources used in the research are primary data sources and secondary data sources. Primary data contains the results of interviews, observations from PT Al Shafwah Wisata Mandiri, while secondary data consists of data obtained from literature and other reading books related to research. Based on the results of the research and discussion, it can be concluded that the marketing strategy carried out by PT Al Shafwah Wisata Mandiri in recruiting prospective Hajj and Umrah pilgrims is by involving religious leaders, socializing, print media, social media and services. PT Al Shafwah Wisata Mandiri uses a marketing mix, namely product, price, place, promotion, people, process and physical evidence. Of the 7 elements of the marketing mix used, promotion strategies are more dominant.

Keywords: Strategy, Marketing, Hajj, Umrah

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama Vany Rozana Jabur
NPM 2041030084
Jurusan/Prodi Manajemen Dakwah
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Calon Jamaah Haji Dan Umrah Pada PT Al Shafwah Wisata Mandiri Bandar Lampung" adalah benar-benar hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung : 2 April 2024
Penulis



Vany Rozana Jabur
2041030084



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Jl. Let. Kol H. Endro Suramin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Merekrut
Calon Jamaah Haji Dan Umrah Pada PT
Al Shafwah Wisata Mandiri Bandar
Lampung
Nama : Vany Rozauna Jabat
NPM : 2041030084
Prodi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang
Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I,

Dr. Hasan Mukmin, M.A
NIP. 196104211994031002

Pembimbing II,

Rouf Tamim, M.Pd.I

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Dakwah

Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.I
NIP. 197010251999032001



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Jl. Let. Kol H. Endro Suratman Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul: “Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Calon Jamaah Haji Dan Umrah Pada PT Al Shafwah Wisata Mandiri Bandar Lampung” Disusun oleh: Vany Rozauna Jabat NPM: 2041030084, Program Studi: Manajemen Dakwah. Telah di ujikan dalam Sidang Munaqosyah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung pada hari/ tanggal: Kamis, 11 Juli 2024.

TIM MUNAQOSYAH

Ketua	: Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.I	(.....)
Sekretaris	: Nasrul Efendi, M.Sos	(.....)
Penguji I	: Badarudin, S.Ag.,M.Ag	(.....)
Penguji II	: Dr. Hasan Mukmin, MA	(.....)
Penguji Pendamping	: Rouf Tamim, M.Pd.I	(.....)

Mengetahui,
Pit. Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi



MOTTO

مُؤْمِنِينَ كُنْتُمْ إِنْ الْأَعْلُونَ وَأَنْتُمْ تَحْزَنُوا وَلَا تَهِنُوا وَلَا

Artinya : Janganlah kamu (merasa) lemah dan jangan (pula) bersedih hati, padahal kamu orang-orang yang paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang-orang yang mukmin.

(Qs. Ali Imran : 139)

“Tidak ada manusia di bumi yang baik-baik saja,
Semuanya sibuk dengan ujiannya masing-masing”

(Vany Rozauna Jabat)

“Orang lain gak akan bisa paham struggle dan masa sulit nya kita yang mereka ingin tahu hanya bagian success stories. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang yaa!”

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT dan penuh rasa bangga, penulis persembahkan skripsi ini kepada:

1. Untuk diri sendiri, terimakasih sudah bertahan dan berjuang sampai sejauh ini, terimakasih tetap memilih hidup dan berusaha walaupun sering kali merasa tertinggal atas pencapaian. Bahagialah dimanapun kamu berada, untuk diriku “apapun kurang dan lebih mu mari merayakan sendiri”.
2. Untuk kedua orang tua ku papa Zeki Utomo dan mama Rosdiana Siagian yang telah melahirkan, merawat, membesarkan, menyemangati dan mendidikku dengan penuh kasih sayang dan senantiasa selalu berdoa untuk keselamatan dan keberhasilanku baik untuk di dunia maupun untuk di akhirat, akhirnya sudah tidak jadi beban keluarga lagi semoga penulis bisa membahagiakan dan membalas semuanya.
3. Untuk kakakku Dicky Permatasari Jabat yang selalu memberikan motivasi dan selalu menyemangati untuk keberhasilanku, dan memberikan dukungan serta doa-doa yang tulus.
4. Untuk sahabat-sahabat ku Alfira Damayanti, Andriyani Wijaya Kusuma, Prenatha Sandi Mensana, Dela Astarika, Miya Marista, Indri Novitasari yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada penulis dalam penulisan skripsi, semoga kita mendapatkan pekerjaan yang mapan dan diberikan kebahagiaan, serta jadi kebanggaan orang tua dan orang lain, maaf kalo penulis banyak merepotkan kalian dalam hal apapun.
5. Untuk ciwi-ciwi KKN Wiralaga (Wong Tobo), Citra Lestari, Eka Prasetiani, Ericha Apilianti, Putri Noviana, Ratna Sari Dewi, dan Siti Nurhalimah terimakasih atas segala kebaikan kalian, usaha dan support yang diberikan kepada penulis disaat masa-masa sulit selama KKN, terimakasih sudah jadi

keluarga yang saling peduli dan care satu sama lain, penulis berharap kita tidak akan sombong untuk kedepannya dan meluangkan waktunya untuk berkumpul lagi.

6. Teman-teman seperjuangan Jurusan Manajemen Dakwah khususnya angkatan 2020 kelas MD B terimakasih atas bantuan dan kebersamaannya selama masa kuliah ini.
7. Untuk Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan yang berguna bagiku sampai penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Almamater UIN Raden Intan Lampung yang telah mendidik dan mendewasakanku dalam berfikir dan bertindak.

RIWAYAT HIDUP

Vany Rozauna Jabat dilahirkan di Kota Bandar Lampung pada tanggal 24 November 2001, anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Zeki Utomo dan Ibu Rosdiana Siagian, penulis memiliki kakak perempuan yang bernama Dicky Permatasari Jabat.

Pendidikan dimulai dari Sekolah Dasar Negeri (SDN) 2 kedamaian selesai pada tahun, selanjutnya pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 31 Bandar Lampung dan selesai pada tahun, selanjutnya Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Utama 2 Bandar Lampung dan selesai pada tahun 2020. Pada tahun yang sama (2020) penulis melanjutkan Pendidikan tingkat Perguruan Tinggi di Universitas Islam Negeri Raden Indan Lampung Fakultas Dakwah Ilmu Komunikasi Jurusan Manajemen Dakwah yang dimulai pada semester 1 Tahun Akademik 2020/2021.

Bandar Lampung 02 April 2024
Yang membuat,

Vany Rozauna Jabat

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Puja dan puji syukur dipanjatkan atas kehadiran Allah SWT, tak lupa Sholawat berangkaian salam penulis sampaikan kepada junjungan alam Nabi besar Muhammad SAW beserta para sahabatnya, semoga kita semua mendapatkan syafaatnya di Yaumul akhir kelak, Aamiin Ya Rabbal'alamin. karena dengan Rahmat dan Karunia-Nya Alhamdulillah berkat doa dan motivasi, serta bimbingan dari beberapa pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, di mana skripsi ini merupakan salah satu syarat guna mencapai Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam Ilmu Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Jurusan Manajemen Dakwah UIN Raden Intan Lampung.

Dilihat dari berbagai isi, skripsi ini terdapat banyak kekeliruan dan kekurangan. Oleh sebab itu skripsi ini sangat jauh dari kata sempurna, baik dari segi teknis penulisan, pengangkatan dan pembahasan materi-materi maupun pembahasan penyampaian.

Demikian skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak, untuk itu dalam kesempatan yang baik ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Mukri, M.Ag. Selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung
2. Bapak Dr. H. Abdul Syukur, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.
3. Bunda Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Ag. Selaku yang menjalankan Ketua Program Studi dan Bapak badarrudin, S.Ag. M.Ag. Selaku Sekertaris Program Studi Manajemen Dakwah, terimakasih atas kesempatan yang telah diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Hasan Mukmin, M.A. Selaku pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan serta motivasi

dalam penulisan skripsi ini terutama dalam mengarahkan dalam penulisan materi skripsi ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik.

5. Bapak Rouf Tamim, M.Pd.I. Selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, serta arahan dalam proses penyusunan skripsi sehingga tahap penyelesaian.
6. Bapak-Bapak dan Ibu-Ibu Dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan banyak ilmunya kepada penulis selama kuliah ini.
7. Seluruh petugas staf perpustakaan Universitas dan staf perpustakaan Fakultas, yang telah dengan ramah melayani penulis untuk meminjamkan buku sebagai referensi dan bahan dalam penulisan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat seperjuangan saat kuliah dalam grub yang bernama Bismillahirrahmanirrahim yaitu Alfira Damayanti dan Dela Astarika yang telah kebersamai dari pembimbingan, ngerjain skripsi bareng, sempro bareng, kompre bareng, dan munaq bareng serta selalu memberikan dukungan, motivasi, semangat, dan selalu memberikan hal yang positif dalam hidup penulis.
9. Teman-teman seperjuangan Manajemen Dakwah terkhususnya Kelas B serta Angkatan 2020 yang telah bersama-sama menimba ilmu di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
10. Serta berbagai pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan Namanya satu persatu yang telah memberikan bantuannya dan segala dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Atas kebaikan Bapak/Ibu dan teman-teman sekalian, semoga Allah SWT senantiasa membalasnya dengan yang lebih banyak lagi

dan keberkahan dalam hidup. Semoga skripsi ini dapat manfaatnya bagi penulis dan pembaca serta Nusa dan Bangsa.

Terimakasih

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 02 April 2024

Penulis,

Vany Rozauna Jabat
NPM. 2041030084

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
SURAT PERNYATAAN	ix

BAB I PENDAHULUAN..... 1

A.Penegasan Judul	1
B.Latar Belakang	3
C.Fokus Dan Sub-Fokus Penelitian.....	9
D.Rumusan Masalah	9
E.Tujuan Penelitian	9
F.Manfaat Penelitian	9
G.Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	10
H.Metode Penelitian.....	12
I.Sistematis Penulisan.....	17

BAB II LANDASAN TEORI..... 18

A Strategi Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
1.Pengetian Strategi.....	Error! Bookmark not defined.
2.Bentuk-bentuk Strategi.....	Error! Bookmark not defined.
3.Macam-Macam Strategi	Error! Bookmark not defined.
a.Strategi Perusahaan.....	Error! Bookmark not defined.
b.Strategi Bisnis atau Strategi Persaingan	Error! Bookmark not defined.

c.Strategi meningkatkan produktivitas dan kualitas	Error! Bookmark not defined.
4.Fungsi Strategi.....	Error! Bookmark not defined.
5.Strategi Penjualan Secara Langsung	Error! Bookmark not defined.
6.Menetapkan Strategi Yang Sesuai	Error! Bookmark not defined.
B.Pengertian Pemasaran.....	Error! Bookmark not defined.
C.Pengertian Strategi Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
1.Konsep Mendasar Strategi Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
2.Bauran Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
D.Pengertian rekrutmen.....	Error! Bookmark not defined.
1.Tujuan Rekrutmen.....	Error! Bookmark not defined.
2.Proses Rekrutmen.....	Error! Bookmark not defined.
3.Sumber-Sumber Rekrutmen	Error! Bookmark not defined.
4.Hambatan Rekrutmen.....	Error! Bookmark not defined.
E.Pengertian Jamaah	Error! Bookmark not defined.
F.Pengertian Haji.....	Error! Bookmark not defined.
1.Hukum Haji	Error! Bookmark not defined.
2.Rukun Haji	Error! Bookmark not defined.
3.Wajib Haji	Error! Bookmark not defined.
4.Syarat Haji.....	Error! Bookmark not defined.
5.Sunnah Haji	Error! Bookmark not defined.
G.Pengertian Umrah.....	Error! Bookmark not defined.
1.Rukun Umrah	Error! Bookmark not defined.
2.Wajib dan Sunnah Umrah	Error! Bookmark not defined.
3.Syarat Umrah.....	Error! Bookmark not defined.
4.Keutamaan Umrah.....	Error! Bookmark not defined.
1.Perbedaan Haji dan Umrah.....	Error! Bookmark not defined.
2.Macam-Macam Haji dan Umrah	Error! Bookmark not defined.
3.Kegiatan Pelayanan Haji dan Umrah	Error! Bookmark not defined.
BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	19

A. Gambaran Umum PT Al-Shafwah Wisata Mandiri.....	19
1. Letak geografis PT Al-Shafwah Wisata Mandiri Bandar Lampung .	19
2. Sejarah PT Al-Shafwah Wisata Mandiri Bandar Lampung	19
3. Visi dan Misi PT Al-Shafwah Wisata Mandiri Bandar Lampung.....	21
4. Struktur Organisasi PT Al-Shafwah Wisata Mandiri Bandar Lampung.....	21
5. Landasan Hukum Perusahaan PT Al-Shafwah Wisata Mandiri	28
6. Produk-Produk PT Al-Shafwah Wisata Mandiri.....	29
7. Fasilitas PT Al-Shafwah Wisata Mandiri.....	34
8. Daya Minat Jamaah	38
B. Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Calon Jamaah Haji dan Umrah Pada PT Al-Shafwah Wisata Mandiri Bandar Lampung ...	40
1. Melibatkan Para Tokoh Agama.....	41
2. Sosialisasi	41
3. Media Cetak	42
4. Media Sosial	43
C. Peluang dan Tantangan Dalam Merekrut Calon Jamaah Haji dan Umrah Pada PT Al Shafwah Wisata Mandiri.....	44
1. Peluang Dalam Merekrut Calon Jamaah	44
2. Tantangan Dalam Merekrut Calon Jamaah	46

BAB IV STRATEGI PEMASARAN DALAM MEREKRUT CALON JAMAAH HAJI DAN UMRAH PADA PT AL

SHAFWAH WISATA MANDIRI BANDAR LAMPUNG

A. Analisis Data Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1. Melibatkan Para Tokoh Agama	Error! Bookmark not defined.
2. Sosialisasi	Error! Bookmark not defined.
3. Media Cetak	Error! Bookmark not defined.
4. Media sosial.....	Error! Bookmark not defined.

B. Analisis Peluang dan Tantangan Dalam Merekrut Calon Jamaah
Haji dan Umrah Pada PT Al Shafwah Wisata Mandiri **Error! Bookmark not def**

1. Peluang **Error! Bookmark not defined.**

2. Tantangan **Error! Bookmark not defined.**

BAB V PENUTUP 53

A. Kesimpulan 53

B. Rekomendasi 54

DAFTAR PUSTAKA 117

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1.....	71
2. Tabel 1.2.....	73
3. Tabel 1.3.....	73
4. Tabel 1.4.....	79
5. Tabel 1.5.....	83

DAFTAR GAMBAR

1. **Gambar 3.1** Letak geografis PT Al-Shafwah Wisata Mandiri Bandar Lampung 63
2. **Gambar 3.2** Struktur Organisasi PT Al-Shafwah Wisata Mandiri Bandar Lampung 66

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 : Surat keputusan Dekan Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Tentang Penetapan Judul dan Penunjukkan Pembimbing Skripsi Mahasiswa
2. Lampiran 2 : Surat Rekomendasi Penelitian/survey dari PT Al Shafwah Wisata Mandiri Bandar Lampung
3. Lampiran 3 : Keterangan Turnitin
4. Lampiran 4 : Daftar Wawancara
5. Lampiran 5 : Daftar Observasi
6. Lampiran 6 : Surat Telah Melakukan Penelitian Dari PT Al Shafwah Wisata Mandiri Bandar Lampung
7. Lampiran 7 : Surat Bebas Plagiasi

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Judul menjadi bagian paling penting dalam sebuah penulisan, guna memperjelas persepsi pokok dari pembahasan, maka dibutuhkan penegasan dan penjelasan judul yang terkandung didalamnya agar tidak adanya kesalahan dalam memahami proposal skripsi ini. Untuk lebih memahami judul tersebut maka penulis akan menjelaskan istilah atau pengertian yang lengkap agar tidak terjadi kekeliruan dalam menafsirkan judul skripsi ini. Adapun judul proposal ini adalah : **STRATEGI PEMASARAN DALAM MEREKRUT CALON JAMAAH HAJI DAN UMRAH PADA PT AL SHAFWAH WISATA MANDIRI BANDAR LAMPUNG.**

Strategi merupakan daya kreatifitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pemimpin puncak perusahaan sedangkan focus pemasaran dilakukan oleh manajer perusahaan. Strategi menurut Hamel dan Prahalad yang dikutip rangkuti (2002) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.¹ Dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu perencanaan akan tujuan dan sasaran untuk mencapai tujuan jangka Panjang melalui pengintegrasian keunggulan dan alokasi sumber daya yang ada diperusahaan.

PT. Al Shafwah Wisata Mandiri (Smarts Umrah) Haji dan Umrah yang beralamat JL. Teuku Umar, No.38 C, Kedaton Bandar Lampung adalah suatu lembaga di bidang jasa yang menangani perjalanan umrah serta haji plus, yang berusaha memberikan pelayanan terbaik dalam melaksanakan

¹ B A B Ii and others, 'Kajian Pustaka ', *Molucca Medica*, 11.April (2012), 13-45 (p. hal 1) <<http://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/moluccamed>>.

perjalanan ibadah haji dan umrah serta mampu melancarkan pelaksanaan ibadah haji dan umrah di Indonesia terutama di Provinsi Lampung. Pelayanan yang dilakukan oleh PT Al Shafwah Wisata Mandiri terhadap jamaah sangat membantu melancarkan para jamaah mulai dari pendaftaran sampai dengan kepulangan sangatlah baik karena pihak PT Al Shafwah Wisata Mandiri selalu ada yang mendampingi itu dibidang pembuatan paspor, manasik, dan handling kepulangan.

Pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sebagai imbalan. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya² Pemasaran menurut William J. Stanton adalah aktivitas perencanaan dalam pengelolaan barang hingga promosi dan distribusinya untuk memperoleh laba. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan perencanaan dalam pengelolaan barang dan promosi.

Rekrutmen didalam KBIH berbeda dengan rekrutmen calon karyawan ataupun pekerja yang dimaksud dengan peneliti ini adalah cara atau pelaksanaan dalam menarik calon jamaah haji dan umrah tersebut menjadi konsumen. Dengan tujuan rekrutmen KBIH adalah menarik calon jamaah haji dan umrah sebanyak-banyaknya. Rekrutmen menurut Hadari Nawawi adalah proses mencari calon pegawai atau karyawan yang qualifaid untuk pekerjaan dalam memberikan pelayanan umum dan pelaksanaan pembangunan sesuai bidang kerja sebuah organisasi non profit. Dapat disimpulkan bahwa rekrutmen adalah rencana cermat yang dilakukan oleh pengurus KBIH dalam rangka mencari dan rekrutmen calon

² Sugiarto, '濟無No Title No Title No Title', 4.1 (2016), 1–23 (p. hal 1)

jamaah guna dijadikan sebagai anggota kelompok bimbingan manasik haji dan umrah.

Calon menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah orang yang akan menjadi atau orang yang diusulkan atau dicadangkan supaya dipilih atau diangkat menjadi sesuatu. Jamaah menurut UU NO.13 Tahun 2008 adalah Warga Negara Indonesia yang beragama islam yang telah mendaftarkan diri untuk menunaikan ibadah haji sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan. Jamaah menurut Majmu' Fatwa Ibtai Taimiyah adalah perkumpulan, lawan dari kekelompokan walau terkadang jamaah juga artinya sebuah kaum dimana orang-orang berkumpul.

Haji merupakan salah satu rukun islam yang kelima yang diwajibkan oleh Allah SWT kepada orang-orang yang mampu menunaikannya yaitu memiliki kesanggupan biaya serta sehat jasmani dan rohani untuk menunaikan ibadah tersebut. Haji menurut para ulama adalah menuju ka'bah atau mengunjungi rumah Allah yang keberangkatannya dilakukan pada waktu-waktu tertentu pada bulan syawal, zulkaidah, zulhijjah dan juga sepuluh bulan pertama zulhijjah.

Umrah memang sekilas sangat mirip dengan ibadah haji, namun tetap saja umrah bukan ibadah haji, jadi umrah adalah haji kecil yang dimana sebagian ritual haji yang dikerjakan didalam ibadah umrah sehingga boleh dikatakan bahwa ibadah umrah adalah ibadah haji yang dikurangi.³

B. Latar Belakang

Islam merupakan agama dakwah, agama yang menugaskan umatnya untuk menyebarkan dan menyiarkan islam kepada seluruh umat manusia. Islam dapat menjamin terwujudnya kebahagiaan dan kesejahteraan umat manusia, ajaran islam yang mencakup segenap aspek kehidupan itu dijadikan sebagai pedoman hidup dan dilaksanakan dengan

³ Ahmad Sarwat Lc, Seri Fiqih Kehidupan (6) : Haji & Umrah (Jakarta : DU Publishing), cet I, h. 23

sebenarnya.⁴ Pada hakekatnya tujuan dakwah adalah untuk mendorong manusia atau umat islam kearah kehidupan yang baik, sejahtera dunia akhirat. Secara menyeruh 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 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 haji merupakan media dakwah terutama dalam hal yang terkait dengan ibadah haji dan umrah. Setiap umat muslim menginginkan tercapainya kesempurnaan dalam beribadah dengan menjalankan perintah Allah dan menjauhi segala larangan-Nya, al-Qur'an dan Al-Hadits adalah pegangan bagi umat muslim yang di dalamnya terdapat perintah dan larangan yang harus dijalankan oleh umat muslim salah satunya adalah rukun islam dan rukun iman menjadi amalan yang harus dilaksanakan. Rukun islam ada lima, dan menunaikan ibadah haji adalah salah satu dari kelima rukun tersebut.

Banyaknya usaha dibidang travel yang merekrut calon jamaah haji dan umrah untuk persaingan bisnisnya. Umat islam memiliki dasar-dasar yang harus dikerjakan oleh seluruh umat islam yaitu ibadah haji dan umrah. Namun yang dapat kita ketahui bahwa ibadah haji sekarang memerlukan waktu tunggu cukup lama mencapai 47 tahun dan rata-rata 31-32 tahun. Sehingga orang-orang lebih memilih untuk melaksanakan ibadah umrah terlebih dahulu karena seperti yang kita ketahui bahwa salah satu keyakinan sugestif masyarakat adalah "umur tidak berbaur". Mereka

⁴ . Rosyad Shaleh, *Manajemen Da'wah Islam*, (Jakarta : Bulan Bintang, 1977), Cet. ke-I, h. 11.

melaksanakan ibadah umrah tidak berkunjung ke tanah suci dan melaksanakan ibadah tersebut, walaupun ibadah umrah tidak menjatuhkan hukum ibadah haji tapi orang-orang banyak melaksanakannya karena ketakwaan mereka kepada Allah swt., dan kecintaan mereka kepada Rasulullah saw, sehingga ingin melaksanakan ibadah umrah dan berkunjung ke tempat-tempat bersejarah yang ada di Mekkah dan Madinah selama mereka masih hidup.

Strategi pemasaran merupakan rancangan yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya pemasaran suatu travel⁵ Dengan kata lain, strategi pemasaran umrah merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada tingkat-tingkatan dan acuan serta lokasinya terutama sebagai tanggapan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁶

Dalam Undang-Undang No. 17 Tahun 1999 tentang penyelenggaraan ibadah haji diisyaratkan tiga hal yang harus diupayakan secara konsisten dan terus menerus oleh pemerintahan dalam hal ini kementerian agama sebagai *leading sector* penyelenggaraan ibadah haji yaitu:

1. Pembinaan yang mencakup bimbingan pra haji ketika berlangsung dan paska haji
2. Pelayanan yang terdiri dari pelayanan administrasi, transportasi, konsumsi, Kesehatan, akomodasi dan sebagainya.

⁵ khoerul ummah, p. hal 2.

⁶ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, h. 205

3. Perlindungan yang meliputi keselamatan keamanan serta asuransi perlindungan dari pihak lain yang merugikan jamaah haji.⁷

Pada hakikatnya tujuan pokok dari perjalanan haji dan umrah ada tiga yaitu:

1. Mengerjakan haji, hukumnya wajib (bagi yang mampu) dan hanya sekali seumur hidup adapun selebihnya itu sunnah. Haji hanya dapat dikerjakan pada musim haji berbeda dengan umrah yang waktu tidak terbatas
2. Mengerjakan umrah, hukumnya sama dengan haji hanya saja anatara haji dengan umrah dapat persamaan dan perbedaan dalam waktu dan pelaksanaannya.
3. Mengadakan ziarah, hukumnya sunnah dan berziarah dimaksud adalah ketempat-tempat seperti, Jeddah, Mekkah, Madinah dan tempat-tempat lain yang bersejarah.⁸

Proses merekrut jamaah pada biro perjalanan umrah tidak terlepas dari pemilihan karyawan yang berkualitas baik, hal ini disebabkan untuk menjaga supaya tidak terjadi ketidaksesuaian antara apa yang diinginkan dan apa yang di dapat. Artinya, organisasi tersebut tidak memperoleh karyawan yang tepat dalam arti kualitas maupun kuantitasnya, apabila tidak terjadi kesesuaian yang diharapkan oleh organisasi tersebut dapat dikatakan kemungkinan aktivitas kerja kurang efektif dan efisien, maka organisasi tersebut akan mengalami kegagalan.

⁷ Taufiq Kamil (Dirjen Bimas Islam dan Penyelenggaraan haji, di sajikan di sebuah seminar haji di Jakarta / B-I) , BPIH dari tahun ketahun, Faktual atau Komersil, (Media Indonesia,edisi selasa, 9 juli 2002).

⁸ Ahmad Abd Majdi, *Seluk Beluk Ibadah Haji dan Umrah*, h. 13

Peluang inilah yang dilirik oleh pemerintah namun dan juga biro-biro penyelenggara kompetisi untuk menarik simpati jamaah. Dan berlomba-lomba menawarkan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan dengan kelebihan fasilitas yang berbeda untuk sebuah popularitas. Kemudian lembaga-lembaga itu mengambil peran dimana diantara mereka yang menanganinya ini semata-mata karena bisnis, namun mereka ada karena memang panggilan agama. Agar tujuan pelaksanaan ibadah haji dan umrah sukses dan mencapai target yang ingin dicapai maka perlu adanya suatu manajemen, baik manajemen dibidang pelayanan, penyuluhan dan bimbingan, manasik dan sebagainya. Sehingga yang menjadi cita-cita para jamaah dalam menunaikan ibadah haji dan umrah ini bisa diperoleh secara sempurna dan memuaskan.

Banyaknya travel biro-biro perjalanan haji dan umrah yang ikut serta mengurus pelaksanaan ibadah haji dan umrah, menimbulkan persaingan antara satu dengan lainnya, sehingga membuat para calon jamaah bingung mencari lembaga mana yang baik dalam memberikan pelayanan disegala bidang sehingga pelaksanaan ibadah haji dan umrah bisa menuai hasil yang memuaskan. Pemberian pelayanan atau jasa yang baik kepada jamaah akan memberikan kepuasan para jamaah akan memberikan kepuasan para jamaahnya yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas jamaah pada pengelola (travel) yang bersangkutan. Bila mana pelayanan atas jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan atau dipersepsikan jasa baik dan memuaskan, sebagaimana pelayanan atau jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas di persepsikan buruk.

Pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan kepada jamaah adalah memiliki karyawan yang profesional, tersedia sarana dan prasarana yang baik, tersedia semua produk yang diinginkan, bertanggung jawab kepada setiap jamaah dari awal hingga selesai maupun melayani secara

cepat dan tepat dan memberikan kepercayaan kepada jamaah.⁹ Dalam merekrut calon jamaah haji dan umrah untuk masuk ke PT Alsafwah Wisata Mandiri dengan menggunakan metode *mouth to mouth* dari masyarakat sekitar dan juga para alumni atau jamaah yang telah menggunakan jasa travel ini, dan menyebarkan brosur, pamphlet, serta website resmi. Pihak lembaga tidak mengharuskan administrasi dibayar tunai karena takut nilai dollar naik ke dalam rupiah, dan kurang siapnya mental dikarenakan hal-hal tertentu sehingga calon jamaah haji dan umrah berubah pikiran dan pihak lembaga tidak bisa memberikan jaminan uang kembali pada calon jamaah haji dan umrah.

Dari penjabaran di atas maka dapat disimpulkan bahwa judul penelitian ini Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Calon Jamaah Haji dan Umrah pada PT Al Shafwah Wisata Mandiri dalam menerapkan strategi pemasaran dalam merekrut calon jamaah untuk mencapai standar kualitas tenaga kerja yang baik. Penulis berfokus pada strategi pemasaran yang positif karena dengan adanya pelayanan selama perjalanan ibadah berlangsung sampai dengan berakhirnya suatu perjalanan, sehingga dapat menciptakan perjalanan yang aman, nyaman, dan memberikan pelayanan yang berkesan bagi para tamu Allah SWT.

Strategi pemasaran travel haji dan umrah merupakan kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Strategi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah menggunakan sistem keseluruhan kegiatan usaha yang ditunjuk untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang. Penyelenggaraan haji dan umrah sebelum, selama dan setelah yang dilakukan oleh PT Al-Shafwah Wisata Mandiri ini guna untuk mempertegas

⁹ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), h. 9

Kembali istilah dalam judul ini agar tidak terjadi kesalah pahaman dalam memahaminya.

C. Fokus Dan Sub-Fokus Penelitian

Berdasarkan luasnya masalah, maka dalam penelitian kualitatif Penelitian ini akan membatasi dalam satu atau lebih variabel. Penelitian ini di fokuskan pada “strategi pemasaran dalam merekrut calon jamaah haji dan umrah pada PT Al shafwah Wisata Mandiri Bandar Lampung, oleh karena itu, penelitian yang dilakukan akan difokuskan pada realitas pendaftaran jamaah haji dan umrah. sedangkan sub fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana cara merekrut calon jamaah pada PT Al Shafwah Wisata Mandiri.

D. Rumusan Masalah

Dari uraian yang penulis kemukakan dalam latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang menjadi bahasan dalam penulisan skripsi ini bagaimana proses pendaftaran jamaah haji dan umrah pada PT Al Shafwah Wisata Mandiri?

E. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana proses pendaftaran jamaah haji dan umrah pada PT Alsafwah Wisata Mandiri Bandar Lampung.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin di capai dalam penyusunan proposal ini adalah:

1. Manfaat Terioritis yaitu dapat menjadi referens bagi peneliti sebelumnya mengenai Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Calon Jamaah Haji Dan Umrah Pada PT Al Shafwah Wisata Mandiri
2. Manfaat Praktisi yaitu dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Calon Jamaah Haji Dan Umrah

3. Manfaat akademis yaitu sebagai syarat dan kewajiban untuk memperoleh gelar Sarjana pada jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islma Negeri Raden Intan Lampung.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Pada skripsi yang ditulis oleh Angraini Frista Pratiwi Hatta dengan judul “Manajemen Travel Haji Dan Umrah Dalam Merekrut Jamaah”. Mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Alauddin Makassar.¹⁰ Persamaan penelitian ini dengan yang terdahulu sama-sama mengkaji tentang rekrutmen sedangkan perbedaannya adalah dari segi variable penelitian, dan lokasi penelitian. Dalam penelitian terdahulu meneliti tentang Manajemen Travel Haji Dan Umrah Dalam Merekrut Jamaah sedangkan penelitian ini meliputi tentang Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Calon Jamaah Haji Dan Umrah pada tahun 2015. Dari segi lokasi, penelitian terdahulu berlokasi di PT Aliyah Perdana dan penelitian ini berlokasi di PT Al shafwah Wisata Mandiri (Bandar Lampung).
2. Pada skripsi yang ditulis oleh Muhammad Fiqri Hazmi dengan judul “Proses Manajemen Dalam Merekrut Calon Jamaah Umrah Di PT Diba tour&travel. Mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Sumatra Utara.¹¹ Hasil penelitian ini berfokus pada proses manajemen rekrutmen calon jamaah umrah sehingga keberhasilan yang telah dicapai dalam pelayanan.

¹⁰ Angraini Fista Pratiwi Hatta “*Manajemen Travel Haji dan Umrah Dalam Merekrut jamaah*”. UIN Alauddin Makassar

¹¹ Muhammad Fiqri Hazmi “*Proses Manajemen dalam Merekrut Calon Jamaah Umrah Di PT Diba Tour&Travel*”. UIN Sumatra Utara.

Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada merekrut calon jamaah sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian.

3. Pada jurnal yang ditulis oleh Nur Syamsiyah dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Umrah Pada Travel Smarts Umrah Lampung”. Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Metro. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif bersifat deskriptif dengan jenis penelitian lapangan (*field Research*).¹² Hasil dari penelitian ini dapat menunjukkan penerapan konsep 7p dalam bauran pemasaran Kotler dan Keller, Travel Smarts Umrah Lampung telah berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan calon jamaah, memberikan pengalaman yang memuaskan serta membangun citra positif untuk bisnis mereka sebelum dan sesudah masa pandemi melanda.

Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada lokasi penelitiannya yaitu Smarts Umrah Lampung sedangkan yang menjadi perbedaan terletak pada judul skripsinya.

4. Pada jurnal yang ditulis oleh Vivi Nurul Afidah dan Syahril Romli dengan judul “Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji Dan Umrah Dalam Merekrut Jamaah Di PT Sela Express Tour Kota Pekanbaru”.¹³ Mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field Research*). Hasil dari penelitian ini dapat menunjukkan penerapan bauran pemasaran atau marketing mix, PT Sela Express Tour ini yang paling penting dipertahankan dan

¹² Nur Syamsiyah “*Strategi Pemasaran Produk Umrah Pada Travel Smarts Umrah Lampung*”. Institut Agama Islam Negeri Metro.

¹³ Vivi Nurul Afidah & Syahril Romli “*Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji dan Umrah Dalam Merekrut Jamaah di PT Sela Express Tour Kota Pekanbaru*”. Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

dipromosikan kepada masyarakat adalah mutu produk dan pelayanan yang baik karena untuk promosi yang baik membuktikan mutu produk dan pelayanan yang bagus.

Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini adalah ingin memberikan pelayanan yang terbaik untuk para calon jamaah sedangkan yang menjadi perbedaan terletak pada lokasi penelitian.

H. Metode Penelitian

Metode Penelitian adalah suatu ilmu pengetahuan berbagai metode dan praktis serta teori yang dipergunakan dalam praktek operasional kerja penelitian ilmiah.¹⁴ Untuk membahas masalah dalam penyusunan skripsi ini, penulis perlu melakukan penelitian guna memperoleh data yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas dan gambaran dari masalah tersebut secara akurat dan jelas. Oleh sebab itu, terdapat beberapa Langkah penelitian yang dilakukan oleh penulis, yaitu:

1. Jenis dan Sifat Penelitian

Untuk membahas masalah dalam penyusunan skripsi ini perlu melakukan penelitian untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas dan gambaran dari masalah tersebut secara akurat dan jelas. Oleh sebab itu, terdapat beberapa langkah penelitian yang dilakukan oleh penulis, yaitu:

a. Jenis Penelitian

Penelitian lapangan (*field research*) dapat dianggap juga sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif. Jenis penelitian yang

¹⁴ Bunyana Sholihin, *Metode Penelitian Syari'ah* (Yogyakarta: Kreasi Total Media, 2018). 152

dilakukan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian yang berfungsi untuk memperoleh data langsung dari lapangan. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi atau fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda atau gambaran tentang kondisi, situasi atau fenomena tertentu.¹⁵

b. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu suatu penelitian yang membahas dengan menggambarkan data yang telah ada. Penelitian ini untuk memberikan gambaran tentang suatu masyarakat atau kelompok orang tertentu atau gambaran tentang suatu gejala atau hubungan antara dua gejala atau lebih.

2. Sumber Penelitian

Dalam penelitian ini di butuhkan beberapa sumber data yang membantu dalam proses penyusunan penelitian serta mendapatkan hasil yang maksimal, sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau sumber pertama yang secara umum disebut sebagai narasumber. ¹⁶Di dalam penelitian ini sumber primer di peroleh dari wawancara HRD perusahaan, admin perusahaan, dan konsumen perusahaan.

¹⁵ Burhan Anggito, Jhon Setiawan, “*Metodelogi Penelitian Kualitatif*”, (Jawa Barat, CV Jejak,2018)hlm.7

¹⁶ Jhonatan Sarwono, *Metode Riset Skripsi* (Jakarta: Elex Media, 2012). 65

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh seorang peneliti secara tidak langsung dari objeknya, tetapi melalui sumber lain, baik lisan maupun tertulis. Dalam penelitian ini penulis menggunakan data sekunder yang berasal dari beberapa sumber yaitu buku-buku, literature, internet, dan jurnal-jurnal yang erat kaitannya dengan penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil data dari berbagai sumber, seperti sumber data yang secara langsung, dokumen-dokumen maupun karya tulis yang relevan dengan penelitian yaitu berkaitan dengan Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Calon Jamaah Haji da Umrah pada PT Al Shafwah Wisata Mandiri.

3. Metode Pengumpulan Data

Tektik-teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Metode Interview (wawancara)

Wawancara merupakan salah satu metode dengan pengumpulan data melalui komunikasi, yaitu melalui kontak atau hubungan pribadi antara pengumpul data (pewawancara) dengan sumber data (informan).¹⁷ Metode interview ini menjadi metode pokok yang digunakan penulis untuk memperoleh data-data dan informasi dalam penelitian yang ditunjukkan kepada narasumber.

Pada metode ini penulis akan melakukan komunikasi langsung dan kemudian mengajukan beberapa pertanyaan ke pihak yang bersangkutan baik secara lisan dan mendengarkan langsung penjelasan atau informasi dari HRD PT AL Shafwah Wisata Mandiri yaitu bapak Dedi Suryadi.

¹⁷ Rianto Adi, *Metodologi Sosial Dan Hukum* (Jakarta: Granit, 2004). 72

Yang menjadi narasumber : Edo Fitri Rinaldi, Dedi Suryadi, Meirina Novita

b. Metode Observasi

Metode Observasi atau yang disebut dengan pengamatan, meliputi kegiatan menggunakan seluruh alat indera, dapat dilakukan melalui penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan pengecap dan juga dapat dilakukan dengan tes, kuisioner, rekaman gambar dan rekaman suara.¹⁸

Jenis observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi non partisipan. Dalam hal ini peneliti langsung terjun kelapangan dan melakukan observasi ke PT Al Shafwah Wisata Mandiri dalam merekrut calon jamaah.

c. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis, di dalam metode dokumentasi peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan lain sebagainya, dapat dilaksanakan dengan pedoman dokumentasi yang garis-garis besar atau kategori yang akan di cari datanya, dan ceklist yaitu daftar variable yang akan dikumpulkan datanya.¹⁹

Dalam hal ini penulis menggumpulkan data-data yang sudah tersimpan berupa catatan, transkrip, buku, brosur dan agenda yang berada di biro perjalanan haji dan umrah PT Al Shafwah Wisata Mandiri.

¹⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), hlm.8

¹⁹ Ibid, hlm.130

4. Analisis Data

Menganalisis data sangat dibutuhkan pada suatu penelitian, yaitu memberikan arti pada data yang sudah tersedia sehingga orang yang melihat dan membacanya dapat dengan mudah untuk memahaminya.

Menurut Miles dan Huberman, analisis data dalam penelitian kualitatif, dilaksanakan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai.²⁰ Kemudian Miles dan Huberman membagi aktivitas dalam menganalisis data menjadi tiga yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu proses berfikir sensitive yang membutuhkan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Pada reduksi data setiap penelitian akan diarahkan oleh tujuan yang akan dicapai, tujuan utama penelitian kualitatif adalah pada temuan.

2. Penyajian Data

Setelah data sudah direduksi maka langkah selanjutnya adalah mendisplay data, dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat. Yang digunakan untuk penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif, dengan mendisplay data maka akan dapat memudahkan untuk memahami apa yang terjadi.

3. Pengumpulan Data

²⁰ Sugiyoho, *Metode Penelitian dan Pengembangan*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 369

Data dikumpulkan dari semua metode yang digunakan termasuk wawancara, observasi dan dokumentasi. Semua jenis data ini memiliki satu kesamaan artinya analisis terutama bergantung pada keterampilan integrative dan interpretative peneliti.

4. Penarikan kesimpulan atau verifikasi

Langkah terakhir merupakan menarik kesimpulan dari analisis yang dilakukan dan menyalidasi ulang berdasarkan bukti-bukti yang ditemukan di lapangan Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Calon Jamaah Haji Dan Umrah Pada Bandar Lampung.

I. Sistematis Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman dalam memahami masalah yang akan dibahas, maka diperlukan format penulisan kerangka skripsi agar memperoleh gambaran komprehensif dalam penulisan. Secara sistematis, penulis skripsi ini terdiri dari lima bab dan setiap bab terdiri dari beberapa sub bab. Sedangkan garis besarnya penulis skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab I ini berisikan uraian dari penegasan judul, latar belakang, fokus dan sub-fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian dan yang terakhir sistematis pembahasan mengenai tempat yang akan penulis teliti.

BAB II Landasan Teori

Bab II ini berisikan tentang teori-teori yang akan dijadikan sebagai landasan dalam melakukan penelitian. Teori yang digunakan untuk membantu mempertajam pemikiran mengenai berbagai hal yang dilakukan dalam suatu penelitian.

Di dalam bab ini berisikan beberapa sub diantaranya adalah Strategi Pemasaran dalam merekrut calon jamaah haji dan umrah, unsur-unsur pada PT Al Shafwah Wisata Mandiri Bandar Lampung.

BAB III Deskripsi Objek

Bab ini berisikan mengenai tentang letak geografis, sejarah berdirinya, visi dan misi, struktur organisasi, landasan hukum, produk-produk, fasilitas dan daya minat jamaah pada PT Al Shafwah Wisata Mandiri Bandar Lampung.

Bab IV Analisis Penelitian

Analisis data penelitian. Pada bab ini akan menjelaskan tentang bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Al Shafwah Wisata Mandiri Bandar Lampung dalam memasarkan produk-produknya.

BAB V Penutup

Pada bab ini terdapat kesimpulan penulis dari seluruh pembahasan dan arahan rekomendasi untuk memberikan kritik dan saran terhadap penelitian ini.

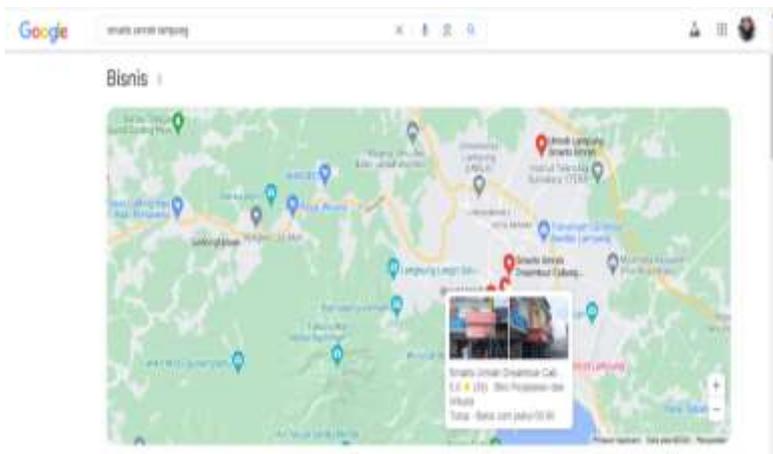
BAB III

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT Al-Shafwah Wisata Mandiri

1. Letak geografis PT Al-Shafwah Wisata Mandiri Bandar Lampung

PT Al-Shafwah Wisata Mandiri Bandar Lampung, Jl. Teuku Umar No.38C, Kedaton, Kota Bandar Lampung.
TLP : 0813-5454-5482, E-mail PT Al Shafwah Wisata Mandiri : lampung@smartsunrah.com



2. Sejarah PT Al-Shafwah Wisata Mandiri Bandar Lampung

PT Al-Shafwah Wisata Mandiri (Smarts Umrah) didirikan oleh bapak Halid Umar Bakadam dibawah naungan manajemen PT. Dream Tour dan Travel (Dream Group) atau bagian dari Dream Group beliau menunjuk bapak Rian Darmawan sebagai Direktur Utama pada tanggal 11 Oktober 2010, disalam akta pendirian perusahaan tersebut terdapat komisaris yaitu ibu Dina Abdat. Dalam pendiriannya tersebut beliau dibantu oleh tim professional yang bergerak di bidang Tour and Travel, bapak Rian Darmawan sendiri adalah seorang yang sangat berpengalaman dalam industry pariwisata khususnya haji dan umrah. Dengan berjalannya waktu pasar umrah di

Provinsi Lampung sangat meningkat pesat sehingga Bapak Halid Umar dan Bapak Rian Darmawan mendirikan cabang perusahaan di Bandar Lampung pada tahun 2016, Beliau menunjuk seseorang yang sudah berpengalaman di bidang Tour dan Travel yaitu Bapak Andre Pebian Perdana sebagai pimpinan cabang, secara resmi PT Al-Shafwah Wisata Mandiri cabang Lampung sudah berjalan selama 5 tahun dan sudah memberangkatkan ribuan jamaah tiap tahunnya.

Setiap tahunnya PT Al-Shafwah Wisata (Smarts Umrah) Mandiri melayani ribuan jamaah haji dan umrah ke Arab Saudi, dan perusahaan telah menjadi ahli dalam menentukan kebutuhan dan persyaratan untuk setiap group keberangkatan dan juga telah berpengalaman melayani Umrah Corporate (Perusahaan) ataupun Instansi baik itu swasta maupun pemerintah.

Menjadi seorang Tour Leader Umrah Profesional adalah perjalanan yang menyenangkan dan bermakna, tour leader ini memerlukan Pendidikan, pemahaman mendalam tentang perjalanan umrah, keterampilan komunikasi yang kuat, dan komitmen terhadap integritas dan etika. Dengan Pendidikan yang tepat, pengalaman, dan kerja keras dapat menjadi seorang tour leader umrah yang sukses dan membantu jamaah menjalani perjalanan ibadah yang bermakna. Untuk menjadi tour leader umrah memerlukan seseorang yang sudah mengikuti pelatihan dan mendapatkan sertifikat tour leader agar pelayanannya juga lebih maksimal. Kegunaan mengikuti program sertifikat untuk tour leader umrah dapat meningkatkan kredibilitas dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perjalanan umrah.²¹

²¹ Company Profile PT Al Shafwah Wisata Mandiri

3. Visi dan Misi PT Al-Shafwah Wisata Mandiri Bandar Lampung

a. Visi

Untuk menjadi perusahaan tour and travel yang terbaik dan terbesar di Indonesia

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan perjalanan ibadah umrah dengan kualitas layanan terbaik untuk mencapai kesempurnaan ibadah
- 2) Mengembangkan wisata regular dan regili sebagai sebuah alternatif perjalanan wisata bagi pelanggan
- 3) Menyediakan ICE touris dengan pendekatan inovatif dan progressif sebagai sebuah bisnis pariwisata yang terus berkembang
- 4) Meningkatkan tata Kelola perusahaan dengan menerapkan manajemen modern untuk menjadi perusahaan yang efisien data progressif
- 5) Inovatif dan bekerja keras untuk memberikan pelayanan terbaik kepada segenap pelanggan
- 6) Memberi manfaat kepada pemegang saham dan karyawan secara berkelanjutan dengan menjadikan perusahaan ini menjadi perusahaan yang menguntungkan

4. Struktur Organisasi PT Al-Shafwah Wisata Mandiri Bandar Lampung

Struktur organisasi PT Al-Shafwah Wisata Mandiri memiliki pimpinan cabang yang membawahi beberapa divisi, diantaranya adalah divisi finance, divisi marketing, divisi haji dan umrah (terbagi menjadi beberapa front liner, back office dan perlengkapan) dan divisi HRD.



(Sumber: Pengurus PT Al-Shafwah Wisata Mandiri Bandar Lampung)

Tugas-tugas dan masing-masing divisi yaitu:

1. CEO (Chief Executtive Offices)

CEO atau direktur utama merupakan pejabat eksekutif tertinggi dalam perusahaan yang bertanggung jawab penuh atas jalannya suatu perusahaan yang dipimpinnya.

a. Tugas CEO secara umum

- 1) Memimpin dan bertanggung jawab menjalankan perusahaan
- 2) Bertanggung jawab atas kerugian yang mungkin dihadapi perusahaan

- 3) Bertanggung jawab atas keuntungan perusahaan. Menentukan, merumuskan, dan memutuskan sebuah kebijakan
 - 4) Perusahaan merencanakan, mengembangkan produk dan mengelola berbagai sumber pendapatan dan pembelanjaan kekayaan milik perusahaan
 - 5) Mengangkat dan memberhentikan karyawan perusahaan
- b. Tanggung jawab CEO
- 1) Memimpin perusahaan sebaik mungkin dan mematuhi segala kebijakan yang sudah berlaku dalam perusahaan.
 - 2) Melakukan monitoring terhadap pekerjaan seluruh karyawannya
 - 3) Membuat dan melaporkan kepada para pemegang saham
 - 4) Menyetujui anggaran tahunan perusahaan yang telah disepakati
- c. Manfaat CEO
- 1) Membawa sebuah perusahaan menjadi lebih maju
 - 2) Menjaga citra perusahaan
 - 3) Menyelesaikan masalah yang ada di sebuah perusahaan akan lebih mudah untuk diselesaikan

d. Peran CEO dalam perusahaan

1) Membangun tim yang solid

Sebuah tim yang solid tidak terjadi begitu saja ada peran CEO yang sangat mempengaruhinya karna seorang CEO harus dapat menjadi jembatan penghubung

2) Anggaran belanja

Invest asi finansial suatu perusahaan harus melalui proses analisis dan evaluasi sehingga distribusi anggaran belanja suatu proyek menjadi tepat sasaran. Proses ini adalah tanggung jawab seorang CEO sehingga risiko dan keuntungan perusahaan di masa depan menjadi tanggung jawab seorang CEO

3) Perencanaan tujuan perusahaan

CEO memiliki peran penting dalam membuat perencanaan bisnis suatu perusahaan dan CEO bertanggung jawab untuk mengawasi kinerja setiap departemen agar bekerja sesuai dengan visi dan misi perusahaan

2. Finance

Finance pada umumnya memiliki yang tidak jauh berbeda dengan lainnya, hanya saja lingkup tugasnya meliputi keuangan atau financial

a. Tugas dari Finance

- 1) Mampu menjadi dirinya sebagai ahli keuangan
- 2) Memimpin kinerja keuangan perusahaan
- 3) Mampu memenangkan pertumbuhan perusahaan

b. Tanggung jawab CEO

- 1) Bertanggung jawab membuat laporan keuangan perusahaan
- 2) Mengawasi laporan keuangan perusahaan
- 3) Menyusun strategi dan meningkatkan perusahaan keuangan perusahaan
- 4) Meminimalisir resiko keuangan yang mungkin merugikan perusahaan

3. Divisi Marketing

Divisi Marketing merupakan pemasaran yang bertanggung jawab pada operasi pemasaran secara keseluruhan perusahaan dengan merencanakan, mengarahkan, dan mengawasi seluruh kegiatan pemasaran perusahaan.

a. Tugas dari divisi marketing

- 1) Merencanakan, melaksanakan dan mengawasi seluruh pelaksanaan operasional perusahaan
- 2) Membuat strategi dalam pemenuhan target perusahaan dan mencapai target tersebut
- 3) Mengecek, mengawasi dan menentukan semua kebutuhan dalam proses operasional perusahaan
- 4) Bertanggung jawab pada proses operasional, produksi, dan kualitas hasil produksi
- 5) Mempromosikan atau memperkenalkan dan memasarkan produk-produk perusahaan khususnya dibidang paket umrah dan haji.

b. Fungsi dari divisi marketing

- 1) Untuk memotivasi calon pelanggan agar berpihak pada orang lain
- 2) Dapat meyakinkan calon pelanggan yang ragu-ragu dalam mengambil keputusan atau menentukan pilihan
- 3) Dapat mengarahkan sasaran mana dan siapa produk yang akan ditawarkan dan dijualnya

c. Tanggung jawab dari divisi marketing

- 1) Memasarkan dan mempromosikan hasil produk/paket perusahaan terhadap pasar dan menentukan strategi penjualan konsumen atau pelanggan
- 2) Memberikan pelayanan maksimal dengan tujuan agar pelanggan bisa mendapatkan kepuasan atas pelayanan yang dilakukan
- 3) Menetapkan harga penjualan paket dan produk perusahaan
- 4) Menganalisis dan membuat strategi pemasaran

4. Divisi Haji dan Umrah

a. Front Office

Tugas dari Front Office:

- 1) Menerima pendaftaran haji dan umrah dengan sistem pengisian formulir pendaftaran
- 2) Menerima pembayaran jamaah dan mentransfer ke rekening PT Al-Shafwah Wisata Mandiri

- 3) Menerima jamaah sesuai dengan seat yang telah dibooking oleh PT Al-Shafwah Wisata Mandiri
 - 4) Bertanggung jawab atas dana yang diterima dari jamaah
 - 5) Membangun relasi dengan jamaah dan calon jamaah umrah
 - 6) Melayani jamaah dengan team work PT Al-Shafwah Wisata Mandiri berdasarkan SOP
- b. Back Office

Back office adalah bagian dari perusahaan yang bertanggung jawab untuk menjalankan operasi internal yang mendukung aktivitas front office seperti, penjualan, layanan pelanggan dan pemasaran. Fungsi back office sering kali mencakup akuntansi, administrasi, sumber daya manusia, teknologi informasi dan manajemen data.

c. Perlengkapan

Tugas dari perlengkapan yaitu memastikan barang-barang apa saja yang akan diberikan kepada para jamaah untuk keberangkatan. Berikut ini barang-barang yang akan diberikan kepada para jamaah sebagai berikut:

Tabel 1.1

Laki-laki	Perempuan
Koper besar	Koper besar
Koper Kabin	Koper kabin
Tas serut	Tas serut
Tas selempang	Tas selempang
Buku do'a	Buku do'a
Baju koko	Mukena

Kain ihram	Hijab
Sabuk ihram	Batik smarts
Batik smarts	

d. Divisi HRD

- 1) Rekrutmen dan Seleksi, proses rekrutmen dan seleksi yang efektif memastikan perusahaan mendapatkan karyawan yang berkualitas dan sesuai kebutuhan.
- 2) Pelatihan dan Pengembangan, membantu meningkatkan kinerja karyawan dan memastikan mereka siap untuk bertanggung jawab yang lebih besar di masa depan.
- 3) Manajemen Kinerja, yang efektif membantu karyawan memahami ekspektasi perusahaan dan bagaimana mereka dapat meningkatkan kontribusi mereka.
- 4) Pengelolaan Kompensasi dan Benefit: pengelolaan kompensasi yang baik membantu menarik dan mempertahankan karyawan yang berkualitas serta memastikan kepuasan karyawan.
- 5) Strategi Sumber Daya Manusia: strategi sumber daya manusia yang efektif membantu perusahaan mencapai tujuannya melalui pengelolaan karyawan yang optimal.

5. Landasan Hukum Perusahaan PT Al-Shafwah Wisata Mandiri

PT Al-Shafwah Wisata Mandiri memiliki dasar hukum untuk melegalkan segala kegiatan atau usaha. Legalitas perusahaan PT Al-Shafwah Wisata Mandiri merupakan dokumen penting yang dimiliki oleh perusahaan sebagai dasar hukum dalam menjalankan

usaha sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Tabel 1.2

Izin PPIU Cabang	Izin PPIU
No SK : 299 Tahun 2019	No SK : 901 Tahun 2019
Tgl SK : 03-Oktober-2019	Tgl SK : 22-Oktober-2019
Direktur : Andre Pebrian Perdanas	Direktur : Rian Darmawan
Nomor Izin Umrah : 737 Tahun 2016	PIHK No : 235 Tahun 2021

6. Produk-Produk PT Al-Shafwah Wisata Mandiri

a. Produk yang ditawarkan

1. Paket umrah

Paket Umrah Exclusive 9 Hari 15 September 2024		
Sekamar berdua	Sekamar bertiga	Sekamar berempat
Rp. 36.000.000	Rp. 35.200.000	Rp. 33.700.000

Akomondasi : Flight/penerbangan Garuda
Indonesia

: Hotel Mekkah (Double Tree By Hilton)

: Hotel Madinah (Durrat Elman)

Paket Umrah Super Promo 9 Hari 24 Oktober 2024		
Sekamar berdua	Sekamar bertiga	Sekamar berempat
Rp. 31.500.000	Rp. 30.500.000	Rp. 29.500.000

Akomondasi : Flight/Penerbangan Lion Air

: Hotel Mekkah (Le Meridien Tower)

: Hotel Madinah (Durrat Al Eiman)

Paket Umrah Promo 9 Hari 27 September 2024		
Sekamar berdua	Sekamar bertiga	Sekamar berempat
Rp. 32.500.000	Rp. 31.500.000	Rp. 30.500.000

Akomondasi : Flight/Penerbangan Saudia Arabian

: Hotel Mekkah (Olayan Golden)

: Hotel Madinah (Mirage Salam)

Paket Umrah Plus Thaif 9 hari 13 Agustus 2024		
Sekamar bedua	Sekamar bertiga	Sekamar berempat
Rp. 34.500.000	Rp. 33.500.000	Rp. 32.250.000

Akomondasi : Flight/Penerbangan Garuda Indonesia

: Hotel Mekkah (Fajr Bade 2)

: Hotel Madinah (Durat Al Eiman)

Paket Umrah Silver 9 hari 14 Januari 2024		
Sekamar berdua	Sekamar bertiga	Sekamar Berempat
Rp.35.600.000	Rp. 34.600.000	Rp. 33.600.000

Akomondasi : Flight/Penerbangan Garuda Indonesia

: Hotel Mekkah (Grand Al Massa)

: Hotel Madinah (Durrat Al Eiman)

Paket Umrah Plus Turki&Qatar 13 hari 29 Juli 2024		
Sekamar berdua	Sekamar bertiga	Sekamar berempat
Rp.37.000.000	Rp. 35.500.000	Rp. 34.500.000

Akomondasi : Flight/Penerbangan Qatar Airways

: Hotel Istanbul (Windsor)

: Hotel Bursa (Europark)

: Hotel Mekkah (Fajr Bade 2)

: Hotel Madinah (Durrat Al Eiman)

Paket Umrah Plus Turki&Dubai 12hari 25 Januari 2025		
Sekamar berdua	Sekamar bertiga	Sekamar berempat
Rp. 39.000.000	Rp. 37.500.000	Rp. 36.500.000

Akomondasi : Flight/Penerbangan Lion Air & Garuda Indonesia

: Hotel Istanbul (Windsor)

: Hotel Bursa (Europark)

: Hotel Mekkah (Fajr Bade 2)

: Hotel Madinah (Durrat Al Eiman)

2. Paket Haji

Paket Haji Furodah		
Sekamar berdua	Sekamar bertiga	Sekamar berempat
USD.33.500	USD.32.000	USD.30.500

Akomondasi : Maktab Furadah 73

: Hotel Mekkah (Swiss Al Maqam)

: Hotel Madinah (Maden Hotel)

: Hotel Transit (Dekat Kawasan Mina)

Paket Haji Khusus		
Sekamar berdua	Sekamar bertiga	Sekamar berempat
USD.19.500	USD.18.500	USD.17.500

Akomondasi : Maktab VIP 111

: Hotel Mekkah (Fairmont Hotel)

: Hotel Madinah (Shahd Al Madinah)

: Hotel Transit (Dekt dengan Kawasan Mina)

3. Paket Badal Haji dan Badal Umrah

a. Badal Haji (Rp.20.000.000)

Keunggulan Badal Haji PT Al-Shafwah Wisata Mandiri

- 1) Inshaallah aman Amanah dan terpercaya (diwakilkan team PT Al-Shafwah Wisata Mandiri di Mekkah)
 - 2) Biaya terjangkau
 - 3) Mendapatkan sertifikat
 - 4) Bonus air Zam-Zam 1liter+kurma sukari
 - 5) Pembadal Haji sesuai sunnah

Persyaratan Badal Haji

- 1) Nama+bulan/binti
- 2) Tempat, tanggal lahir
- 3) Foto
- 4) No hp yang bisa dihubungi

b. Badal Umrah (Rp.2.500.000)

Fasilitas Badal Umrah Pt Al-Shafwah Wisata Mandiri

- 1) Boleh request doa
- 2) Dilaksanakan oleh tim PT Al-Shafwah Wisata Mandiri yang ada di Saudi
- 3) Satu pelaksana Badal untuk satu nama/jiwa
- 4) Insyaallah aman, Amanah, dan terpercaya
- 5) Mendapat sertifikat Badal Umrah

Persyaratan Badal Umrah

- 1) Beragama islam
 - 2) Sudah wafat
 - 3) Memiliki idzur syar'I tua renta/sakit yang tidak memungkinkan untuk melaksanakan Umrah.
4. Tabungan Umrah

Menggunakan tabungan umrah adalah pilihan yang bijaksana bagi banyak umat islam yang berencana untuk melaksanakan ibadah umrah, dengan menggunakan tabungan umrah memberikan banyak manfaat termasuk perencanaan keuangan yang lebih baik, mencegah hutang, persiapan yang matang, disiplin dalam menabung. Dengan menabung secara berkala seseorang dapat memastikan bahwa mereka memiliki dana yang cukup untuk melaksanakan ibadah umrah dengan tenang dan khusyuk.

Tabungan umrah pada PT Al-Shafwa Wisata Mandiri cukup dengan Rp.3.000.000 untuk uang dimuka (DP) sudah dapat koper smart umrah, pelayanan pembuatan passport(berlaku 10tahun), dan bekerja sama dengan bank BSI, layaknya menabung kita bebas menabung berapapun dan kapanpun hingga terkumpul dana dan siap berangkat umrah. Mendapatkan akun virtual BSI atas nama penabung, bila tabungan sudah cukup silahkan dipilih paket umrah yang ready sesuai jadwal yang diinginkan dan harga otomatis terpotong Rp.2.500.000. tidak ada batas waktu untuk menabung.

Syarat pendaftaran : fotocopy KTP, KK, dan Akta lahir/ijazah SMA/buku nikah.

7. Fasilitas PT Al-Shafwah Wisata Mandiri

PT Al-Shafwah Wisata Mandiri selalu memberikan fasilitas dan pelayanan yang terbaik kepada para jamaahnya, baik saat di Indonesia maupun di Arab Saudi. Berikut fasilitas pelayanannya:

- a. Bimbingan ibadah manasik 2x
- b. Pemeriksaan Kesehatan
- c. Akomodasi (penginapan di hotel, transportasi, makan 3kali sehari)
- d. Fasilitas lain (koper besar dan koper kabin, tas serut, tas selempang, buku do'a, baju koko, kain ihram dan mukena, hijab, baju batik dan sabuk ihram).

Tabel 1.4

Biaya paket umrah termasuk	Biaya paket yang tidak termasuk
Pesawat Domestik PP	Pembuatan passport
Pesawat Internasional Direct PP	Vaksin meningitis(opsional)
Visa Umrah	Hotel Jakarta
Asuransi perjalanan	Kelebihan bagasi
Akomondasi/Hotel	Paket data internet roaming
Bus Dallah Excutive	Biaya kirim perlengkapan luar Bandar Lampung
Makan-minum fullboard Hotel	Pengeluaran pribadi
Tour leader Lampung	Biaya tambahan apabila ada perubahan kebijakan Saudi dan Indonesia
Snacks/Meals	
Mutawwif muda Indonesia	
5 liter air Zamzam	

Ada beberapa pelayanan di PT Al-Shafwah Wisata Mandiri Bandar Lampung ini yang menjadi unggul diantaranya yaitu:

1. Pelayanan Internal

Pelayanan internal merupakan pelayanan segala bentuk kegiatan saat berada di Indonesia, para leader yang melayani para calon jamaah dengan cara yang baik, seperti melayani pada saat pembayaran administrasi mulai dari saat pendaftaran, pembayaran biaya haji maupun umrah, bimbingan pada saat beribadah ditanah suci, bimbingan manasik, sampai pemberangkatan

hingga kepulangan para calon jamaah akan tetap dilayani dan dibantu.

2. Pelayanan Eksternal

Pelayanan eksternal merupakan sebuah pelayanan yang dilakukan PT Al-Shafwah Wisata Mandiri Bandar Lampung pada saat pemberangkatan yaitu mulai dari:

a. Transportasi

Transportasi PT Al-Shafwah Wisata Mandiri menggunakan pesawat (Garuda, Lion Air, Saudi Arabian Airlines, Qatar Airways, Etihad, Emirates), dan menggunakan bus AC yang terbaik. Menggunakan transportasi dengan fasilitas yang baik (kursi yang nyaman, AC, fasilitas hiburan) dapat membuat perjalanan lebih menyenangkan dan nyaman, dan transportasi terbaik biasanya sudah memenuhi standar regulasi dan peraturan internasional terkait keselamatan dan kenyamanan, memastikan bahwa perusahaan mematuhi hukum dan regulasi yang berlaku.

b. Akomodasi

Akomodasi PT Al-Shafwah Wisata Mandiri menggunakan hotel yang baik dengan pelayanan minimal bintang empat dan maksimal bintang lima tergantung dari paket yang digunakan, hotel yang dipilih oleh PT Al-Shafwah Wisata Mandiri yaitu hotel Pullman Zam Zam Mekkah, hotel Anshar Golden Tulip Madinah, hotel Double Tree By Hilton Mekkah, hotel Durrat Al Eiman Madinah, hotel Olayan Golden Mekkah, hotel

Mirage Salam Madinah, hotel Le Meridien Tower Madinah, hotel Fajr Bade 2 Mekkah. Lokasi akomodasi ini sangatlah membantu para jamaah pada saat melakukan ibadah karena jaraknya yang sangat dekat.

c. Konsumsi

Makanan yang berkualitas dan bergizi memastikan bahwa jamaah mendapatkan asupan nutrisi yang mereka butuhkan untuk menjaga Kesehatan dan energi selama menjalani ibadah yang melelahkan. Konsumsi PT Al-Shafwah Wisata Mandiri memberikan jatah makan 3 kali sehari dengan menu makanan versi Inonesia, dan para jamaah tidak perlu khawatir dengan menu makanan yang disediakan.

d. Muthawwif

Menggunakan muthawwif saat haji dan umrah memiliki banyak manfaat penting yang dapat membantu jamaah menjalankan ibadah dengan lebih lancar, khushyuk, dan benar. Muthawwif memiliki pengetahuan mendalam tentang cara pelaksanaan haji dan umrah, memastikan bahwa jamaah melaksanakan setiap rukun dan sunnah ibadah dengan benar sesuai dengan Syariah islam. PT Al-Shafwah Wisata Mandiri sudah menyediakan muthawwif untuk para jamaahnya agar memudahkannya.

8. Daya Minat Jamaah

a. Aspek keagamaan

Pentingnya ibadah bagi umat muslim, haji dan umrah adalah dua dari lima rukun islam yang wajib dilaksanakan sekurang-kurangnya sekali seumur hidup bagi yang mampu secara fisik dan finansial. Ibadah haji dan umrah dipandang sebagai kesempatan suci untuk memperbaiki diri, mendekatkan diri kepada Allah dan mendapatkan pahala besar, pengajian dan dakwah di masjid-masjid, lembaga keagamaan, dan media massa memberikan dorongan besar kepada umat muslim untuk menunaikan ibadah tersebut.

b. Kemudahan Akses Informasi

Website resmi travel menyediakan informasi terperinci mengenai paket haji dan umrah, biaya, jadwal keberangkatan, fasilitas akomodasi dan persyaratan dokumen. Teknologi digital mempermudah calon jamaah untuk membandingkan opsi dan menentukan pilihan berdasarkan informasi yang tersedia secara online.

c. Reputasi dan Pengalaman

Travel yang memiliki reputasi baik dalam menyediakan pelayanan berkualitas, keamanan dan kenyamanan selama perjalanan haji dan umrah. Jamaah cenderung memilih travel yang telah terdaftar dan disertifikasi oleh kementerian agama atau lembaga terkait karena dianggap lebih dapat dipercaya, penyediaan layanan tambahan seperti panduan manasik, pengaturan transportasi local, dan asistensi media di tanah suci meningkatkan nilai tambah travel.

d. Faktor Ekonomi

Biaya yang diperlukan untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah menjadi faktor penting dalam keputusan calon jamaah, travel yang menyediakan berbagai pilihan paket dengan harga yang beragam dapat menjangkau calon jamaah dari berbagai latar belakang ekonomi dan juga fasilitas pembayaran secara menabung atau dengan berbagai metode pembayaran memudahkan calon jamaah yang memiliki keterbatasan finansia.

e. Pengaruh Lingkungan Sosial dan Budaya

Adanya budaya atau tren di lingkungan sekitar yang mendorong umat muslim untuk melakukan ibadah haji dan umrah, dan berpartisipasi dalam komunitas atau kelompok yang merencanakan perjalanan haji dan umrah dapat meningkatkan motivasi serta dukungan sosial.²²

A. Perkembangan Jumlah Jamaah Umrah

Perkembangan jumlah jamaah Umrah PT Al-Shafwah Wisata Mandiri adalah sebagai berikut:

Tabel 1.5

Perkembangan Jumlah Jamaah Umrah Tahun 2024

Tahun 2024	Jumlah Jamaah
Januari	130
Februari	192

Berdasarkan tabel tersebut bahwa pengaruh dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Al-Shafwah Wisata Mandiri sangat mempengaruhi peningkatan jumlah

²² Kemenag RI-Umrah dan Haji

jamaah umrah di bulan Februari 192 orang jamaah dibandingkan dengan jumlah umrah dibulan Januari 130 orang jamaah.²³

B. Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Calon Jamaah Haji dan Umrah Pada PT Al-Shafwah Wisata Mandiri Bandar Lampung

Strategi pemasaran sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan baik yang bergerak dibidang jasa ataupun yang produk, suatu perusahaan didirikan pasti karena memiliki tujuan yang sudah disepakati bersama dan menjadi sebuah cita-cita bersama. Staregi pemasaran mempunyai peranan penting bagi sebuah perusahaan demi keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah direncanakan dan ditetapkan karena di dalamnya terdapat pedoman yang jelas tentang apa yang harus dilakukan dalam menggunakan kesempatan peluang yang ada. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada usaha pemasaran dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar mencapai tujuan yang diinginkan.²⁴ Produk atau jasa yang disediakan tidak akan mungkin dikenal oleh para pembeli atau konsumen, maka dari itu PT Al-Shafwah Wisata Mandiri membutuhkan jamaah dalam memasarkan produk atau jasa yang tersedianya.

Perusahaan biro travel haji dan umrah sudah memiliki strategi pemasaran yang berbeda dengan perusahaan lainnya dengan perusahaan lain yang bergerak dibidang haji dan umrah dan memiliki permasalahan pemasaran yang berbeda juga dalam suatu perusahaan dan dapat mengatur strategi pemasaran yang baik agar bisa merekrut calon jamaah untuk memakai jasa perusahaan PT Al-Shafwah Wisata Mandiri sebagai travel haji dan umrah tentu sudah memiliki program-

²³ Data Jamaah, PT Al Shafwah Wisata Mandiri

²⁴ Kotler Philip, Manajemen Pemasaran, Edisi Melinium, (Jakarta:PT.Indeks,2004),81

program yang dibuat dan disusun dengan baik untuk mencapai kesuksesan perusahaan.

Berikut ini beberapa strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Al-Shafwah Wisata Mandiri :

1. Melibatkan Para Tokoh Agama

Melibatkan tokoh agama dalam strategi pemasaran untuk layanan haji dan umrah bukan hanya berfokus pada aspek promosi tetapi juga memberikan nilai tambah dalam hal edukasi, moral, dan spiritual bagi calon jamaah. Hal ini tidak hanya memperkuat reputasi travel dalam pasar kompetitif tetapi juga memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan di kalangan jamaah. Dengan melibatkan mereka serius dalam menjaga integritas dan nilai-nilai agama dalam setiap layanan yang mereka tawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan HRD PT Al-Shafwah Wisata Mandiri bapak Dedi Suryadi:

“Dengan melibatkan tokoh-tokoh agama kita dapat belajar tentang ibadah haji maupun umrah, mereka dapat memberikan bimbingan tentang tata cara pelaksanaan ibadah haji dan umrah sesuai dengan Syariah islam, memastikan bahwa setiap aspek dari ibadah dilakukan dengan benar.”²⁵

Berdasarkan hasil wawancara diatas yaitu PT Al Shafwah Wisata Mandiri melibatkan beberapa tokoh agama salah satunya Ustadz Kafy Hamdan, Ustadz Naufal Azhari dan Ustadz Diaz Elfandi, untuk melakukan Kerjasama dalam memasarkan sebuah produk yang disediakan.

2. Sosialisasi

Sosialisasi membantu dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya ibadah haji dan umrah sebagai

bagian dari kewajiban agama dalam islam, hal ini penting karena banyak umat muslim yang mungkin belum sepenuhnya menyadari atau memahami prosedur dan manfaat dari ibadah tersebut. Sosialisasi juga membantu dalam mengatasi ketidakpastian atau kekhawatiran yang mungkin dimiliki calon jamaah terkait dengan biaya, proses pendaftaran, kualitas layanan dan masalah keamanan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan HRD PT Al-Shafwah Wisata Mandiri bapak Dedi Suryadi:

“Dengan bersosialisasi secara teratur, perusahaan dapat membangun dan mempertahankan kepercayaan jamaah untuk mengajukan pertanyaan dan mengungkapkan kekhawatiran mereka, kami memperkenalkan program yang kami punya kepada para calon jamaah”²⁶

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa PT Al Shafwah Wisata Mandiri menerapkan strategi pemasaran dengan bersosialisasi kepada masyarakat untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada para calon jamaah dengan memberikan informasi yang lengkap.

3. Media Cetak

Media cetak memiliki beberapa keunggulan yang bisa dimanfaatkan dalam strategi pemasaran seperti brosur, pamflet dan leaflet yang dicetak dapat disimpan oleh calon jamaah untuk referensi dikemudian hari. Ini berbeda dengan iklan digital yang bisa cepat hilang di pandangan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan HRD PT Al Shafwah Wisata Mandiri bapak Dedi Suryadi:

“Perusahaan kami menggunakan media cetak untuk melakukan promosi yang lebih luas agar produk kami lebih

dikenal banyak masyarakat dan para calon jamaah tertarik kepada program kami”²⁷

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa PT Al Shafwah Wisata Mandiri menerapkan staretgi pemasaran dengan bersosialisasi kepada masyarakat untuk memperkenalkan program yang ditawarkan kepada para calon jamaah dengan memberikan informasi yang lengkap.

4. Media Sosial

Media sosial memungkinkan interaksi yang lebih luas, cepat, dan efektif dengan masyarakat, media sosial juga sangat cocok untuk berbagi konten visual seperti foto dan video. Perusahaan dapat memposting gambar dan video perjalanan haji dan umrah, testimoni jamaah, fasilitas yang disediakan, dan momen-momen penting selama ibadah. Konten visual ini dapat menarik perhatian dan memberikan gambaran nyata tentang pengalaman yang ditawarkan. Kampanye media sosial yang efektif dapat membuat merek lebih dikenal oleh calon jamaah, meningkatkan kepercayaan dan membedakan perusahaan dari kompetitor.

Berdasarkan hasil wawancara dengan HRD PT Al Shafwah Wisata Mandiri bapak Dedi Suryadi sebagai berikut:

“Platform media sosial seperti Facebook dan Instagram menyediakan alat targeting yang sangat canggih, perusahaan dapat menargetkan iklan berdasarkan demografis, minat, perilaku dan lokasi geografis. Bahwa pesan pemasaran mencapai masyarakat yang tepat dan meningkatkan efektivitas kampanye”²⁸.

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa PT Al Shafwah Wisata Mandiri menggunakan media sosial seperti facebook dan Instagram untuk mempermudah dan

2024 ²⁷ Dedi Suryadi, HRD PT Al Shafwah Wisata Mandiri, *Wawancara*, 24 Mei

2024 ²⁸ Dedi Suryadi, HRD PT Al Shafwah Wisata Mandiri, *Wawancara*, 24 Mei

memungkinkan calon jamaah untuk melihat ulasan dan testimoni dari jamaah yang telah menggunakan travel perusahaan. Para calon jamaah mengakses informasi yang lengkap mengenai PT Al Shafwa Wisata Mandiri

C. Peluang dan Tantangan Dalam Merekrut Calon Jamaah Haji dan Umrah Pada PT Al Shafwah Wisata Mandiri

Dalam setiap pelaksanaan program kerja dan proses strategi pemasaran tidak sesuai dengan harapan yang bisa tetap untuk berada di jalan yang sangat mulus, namun berbagai macam peluang dan tantangan yang selalu ditempuh oleh setiap perusahaan agar mencapai tujuan perusahaan.

1. Peluang Dalam Merekrut Calon Jamaah

Peluang adalah keadaan atau situasi yang menawarkan kemungkinan atau kesempatan untuk mencapai tujuan atau meraih keuntungan. Setiap perusahaan pasti ada peluang dan tantangan dalam memasarkan suatu perusahaan.

a. Pertumbuhan Penduduk Muslim

Indonesia adalah negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Pertumbuhan penduduk muslim yang terus menerus meningkat memberikan peluang besar bagi perusahaan penyelenggara haji dan umrah untuk menjangkau calon jamaah baru setiap tahunnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Edo Fitri Rinaldi selaku Manager Marketing PT Al Shafwah Wisata Mandiri yaitu:

“Kesadaran dan minat masyarakat muslim untuk menunaikan ibadah haji dan umrah sangat tinggi, karena ini didorong oleh faktor agama, budaya, dan sosial. Banyak muslim yang melihat haji dan umrah sebagai pencapaian spiritual penting”.²⁹

²⁹ Edo Fitri Rinaldi, Manajer Marketing, *Wawancara*, 24 Mei 2024

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa PT Al Shafwah Wisata Mandiri memiliki peluang yang lumayan besar karena pertumbuhan penduduk muslim yang di anut oleh masyarakat Bandar Lampung adalah agama Muslim.

b. Kepercayaan dari Masyarakat

PT Al Shafwah Wisata Mandiri selalu mendapatkan kepercayaan dari masyarakat di Bandar Lampung karena kepercayaan masyarakat memberikan dasar yang kuat untuk membangun hubungan jangka panjang dan keberlanjutan bisnis.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Marketing PT Al Shafwah Wisata Mandiri bapak Edo Fitri Renaldi yaitu:

“Kepercayaan yang kuat mendorong loyalitas pelanggan, jamaah yang merasa puas dengan layanan kami akan kembali menggunakan travel perusahaan untuk ibadah atau merekomendasikan perusahaan kepada teman, keluarga, dan komunitas mereka.”³⁰

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa PT Al Shafwah Wisata Mandiri berusaha untuk mempertahankan kepercayaan jamaah yang diberikan kepada mereka, sehingga tetap meningkatkan kualitas pelayanan agar para jamaah tidak merasa kecewa dan kembali menggunakan travel perusahaan.

c. Fleksibilitas Paket Penawaran

Perusahaan dapat menawarkan berbagai paket haji dan umrah yang fleksibel dan sesuai dengan kebutuhan dan anggaran calon jamaah. Paket khusus seperti umrah plus wisata, umrah promo dan haji khusus bisa menarik berbagai segmen pasar, banyak calon jamaah membutuhkan informasi tentang ibadah haji dan umrah.

³⁰ Edo Fitri Rinaldi, Manajer Marketing, *Wawancara*, 24 Mei 2024

Perusahaan dapat memanfaatkan ini dengan mengadakan workshop dan konten edukasi di media sosial untuk menarik minat calon jamaah.

d. Dukungan dari Para Tokoh Agama

Dengan adanya dukungan dari para tokoh agama memang merupakan peluang besar dalam merekrut calon jamaah haji dan umrah. Dengan strategi yang tepat perusahaan penyelenggaraan haji dan umrah dapat memanfaatkan dukungan ini untuk meningkatkan kredibilitas, kepercayaan, dan jumlah pendaftaran layanan mereka.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Dedi Suryadi selaku HRD PT Al Shafwah Wisata Mandiri yaitu:

“Karena tokoh agama sering kali menjadi sumber informasi dan edukasi bagi masyarakat, mereka dapat membantu menyampaikan informasi yang akurat dan bermanfaat tentang layanan haji dan umrah, proses pendaftaran, dan persiapan yang diperlukan.”³¹

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa PT Al Shafwah Wisata Mandiri mendapatkan sebuah dukungan dari beberapa para tokoh agama sehingga bisa melakukan kerjasama.

2. Tantangan Dalam Merekrut Calon Jamaah

a. Persaingan ketat

Banyaknya perusahaan penyelenggara haji dan umrah di Indonesia menciptakan persaingan yang sangat ketat. Di indonesia industri haji dan umrah sangat kompetitif karena banyaknya penyedia layanan yang menawarkan

³¹ Dedi Suryadi, HRD PT Al Shafwah Wisata Mandiri, Wawancara, 24 Mei 2024

berbagai paket dan fasilitas untuk menarik calon jamaah. Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dan menawarkan layanan yang unggul untuk menarik perhatian para calon jamaah, untuk menghadapi tantangan tersebut PT Al Shafwah Wisata Mandiri membutuhkan kerja yang lebih keras dan kreatif lagi dan strategi yang lebih baik dari saingan-saingan travel lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan HRD PT Al Shafwah Wisata Mandiri bapak Dedi Suryadi yaitu:

“Persaingan ketat memang merupakan tantangan besar bagi perusahaan penyelenggara haji dan umrah, namun dengan strategi yang tepat seperti peningkatan kualitas, pemanfaatan teknologi, dan pemasaran yang efektif perusahaan dapat mengatasi tantangan ini.”³²

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa Pt Al Shafwah Wisata Mandiri menghadapi berbagai macam tantangan salah satunya yaitu persaingan ketat banyak biro yang sama dan berusaha untuk memperluas staretegi pemasaran tersebut.

b. Faktor Ekonomi

Kondisi ekonomi yang fluktuatif dapat mempengaruhi kemampuan masyarakat untuk menunaikan ibadah haji dan umrah, Ketika ekonomi sedang sulit banyak orang mungkin menunda atau membatalkan rencana untuk menunaikan haji dan umrah karena keterbatasan dana.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manager Finance mba Meirina Novita yaitu:

“Ekonomi masyarakat yang rendah ini menjadi tantangan bagi perusahaan kami, jadi kami disini menyediakan tabungan umrah dengan membayar DP Rp.3 juta saja

³² Dedi Suryadi, HRD PT Al Shafwah Wisata Mandiri, *Wawancara*, 24 Mei 2024

sudah membawa pulang perlengkapan agar mempermudah para calon jamaah yang ingin menunaikan ibadah umrah.”³³

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa PT Al Shafwah Wisata Mandiri meringankan para calon jamaah untuk umrah tanpa harus menyicil atau menghutang.

Strategi apapun yang diterapkan oleh suatu perusahaan tetap harus mengetahui batasan-batasan dalam syariat islam, apa lagi yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan tidak boleh ada pihak yang dirugikan terutama para jamaah.

c. Kualitas Layanan

Persaingan ketat memaksa perusahaan untuk selalu menjaga dan meningkatkan kualitas layanan, ketidakpuasan jamaah dapat dengan cepat menyebar melalui ulasan online, merusak reputasi perusahaan. menyediakan layanan yang sesuai dengan ekspektasi jamaah termasuk bimbingan ibadah, akomodasi, dan transportasi sangat penting.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Marketing PT Al Shafwah Wisata Mandiri mas Edo Fitri Rinaldi yaitu:

“Setiap jamaah pasti menginginkan layanan yang terbaik agar ibadah mereka berjalan dengan khusyuk dan kami juga harus ada penanganan dan perhatian yang khusus untuk para jamaah.”³⁴

Sering terjadinya bagi jamaah yang hanya melihat dari segi harga murah dan mengabaikan fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh travel. Banyak calon

³³ Meirina Novita, Manajer Finance PT Al Shafwah Wisata Mandiri, *Wawancara*, 24 Mei 2024

³⁴ Edo Fitri Rinaldi, Manajer Marketing PT Al Shafwah Wisata Mandiri, *Wawancara*, 24 Mei 2024

jamaah yang lebih tertarik dengan harga murah yang ditawarkan oleh travel yang sama.

d. Maraknya Penipuan Biro Perjalanan Haji dan Umrah

Maraknya penipuan biro perjalanan haji dan umrah menjadi salah satu tantangan besar yang dihadapi oleh perusahaan yang sah dan kredibel dalam industri ini. Penipuan ini tidak hanya merugikan calon jamaah secara finansial tetapi juga merusak reputasi industri secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Dedi Suryadi selaku HRD PT Al Shafwah Wisata Mandiri yaitu:

“Penipuan yang marak ini data menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap semua biro perjalanan haji dan umrah termasuk yang sah dan terpercaya. Sehingga membuat para jamaah takut untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah, dan mereka lebih berhati-hati lagi untuk memilih travel”.³⁵

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa PT Al Shafwah Wisata Mandiri penipuan biro perjalanan haji dan umrah adalah masalah serius yang memerlukan perhatian dan Tindakan Bersama dari pemerintah, industri, dan masyarakat. Dengan peningkatan pengawasan, edukasi, dan transparansi serta penegakan hukum yang tegas, maraknya penipuan dapat diminimalisir, sehingga calon jamaah dapat menunaikan ibadah haji dan umrah dengan tenang dan aman.

Strategi apapun yang diterapkan oleh suatu perusahaan tetap harus mengetahui batasan-batasan dalam

³⁵ Dedi Suryadi, HRD PT Al Shafwah Wisata Mandiri, *Wawancara*, 25 Mei 2024

syariat islam, apa lagi yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan tidak boleh ada pihak yang dirugikan terutama para jamaah. Upaya untuk menghadapi tantangan yang ada terus dilakukan oleh PT Al Shafwah Wisata Mandiri guna peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan melalui penyempurnaan terus-menerus pada tingkat dan sistem pelayanan diselaraskan dengan tuntutan kemajuan teknologi.

Setiap perusahaan memiliki tantangan untuk mempertahankan usahanya antara lain bagaimana menjaga kualitas pelayanan agar dapat bersaing dengan produk serupa dan produk yang harus diperhatikan dalam menjaga kualitas pelayanan yaitu dengan memberikan pelayanan yang memuaskan, sesuai dengan melebihi harapan pelanggan. Bila di tinjau dari sudut pandang perusahaan, salah satu cara efektif dalam melakukan diferensiasi adalah melalui jasa atau pelayanan yang diberikan. Hal ini membawa perubahan yang cukup mendasar dalam bisnis utama suatu perusahaan sehingga dirasakan sangat penting untuk mengetahui pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan.

Daya Tarik Jamaah dan Calon Jamaah PT Al Shafwah Wisata Mandiri

Sebagai travel perjalanan haji dan umrah PT Al Shawah Wisata Mandiri memberikan pelayanan yang terbaik untuk para jamaahnya terbukti dengan pelayanan itu sudah banyak dirasakan oleh para jamaahnya yang pernah melaksanakan haji dan umrah dengan melalui jasa dari PT Al Shafwah Wisata Mandiri, dan pasti memiliki alasan tertentu mengapa memilih jasa layanan dari PT Al Shafwah Wisata Mandiri, bagaimana yang diungkapkan oleh ibu Yuliyanti, ibu Oktaviani dan mba Dwi Rizky Septiani selaku jamaah dari PT Al Shafwah Wisata Mandiri sebagai berikut:

Berdasarkan hasil wawancara dengan Yulianti jamaah dari PT Al Shafwah Wisata Mandiri:

“ Saya merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh travel ini, saya tertarik berawal dari salah satu sahabat saya yang dulu pernah menggunakan travel ini, kemudian menceritakan banyak tentang banyak tentang travel ini kepada saya, dan saya mencari tahu informasi-informasi terkait travel ini melalui Instagram nya. Dan juga travel ini jadwal keberangkatan jamaah tepat waktu, sesuai dengan napa yang sudah disepakati.”³⁶

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan ibu Oktaviani jamaah dari PT Al Shafwah Wisata Mandiri:

“Pelayanan travel ini sangat bagus, pelayanan pada saat kami masih di sini sampai ke tanah suci Mekkah sampai kami pulang lagi ke tanah air pelayanannya sangat bagus saya senang sekali dengan travel ini, hotel yang disediakan travel ini pada saat di Mekkah itu dekat dengan Masjidil Nabawi dan Masjidil Haram, makanannya enak-enak, dan muttawifnya masih muda.”³⁷

Setiap jamaah tidak hanya mendapatkan informasi melalui media sosial atau brosur, Adapun jamaah yang mengetahui tentang PT Al Shafwah Wisata Mandiri melalui mulut ke mulut. Hal ini merupakan faktor yang sangat kuat untuk menarik minat para calon jamaah, bagaimana yang diungkapkan oleh mba Dwi Rizky Septiani seorang calon jamaah PT Al Shafwah Wisata Mandiri.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Dwi Rizky Septiani calon jamaah PT Al Shafwah Wisata Mandiri :

"saya tahu PT Al Shafwah Wisata ini kantornya tidak jauh dari kantor saya, saya juga pernah diceritakan oleh sahabat saya yang sudah menggunakan jasa dari PT Al Shafwah

³⁶ Yuliyanti, Jamaah, Wawancara, 25 Mei 2024

³⁷ Oktaviani, Jamaah, Wawancara, 25 Mei 2024

Wisata Mandiri mangkanya saya tertarik untuk mendatangi kantornya.”³⁸

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa calon jamaah dari PT Al Shafwah Wisata Mandiri tidak hanya mendapatkan informasi melalui media cetak, media sosial, brosur dan lain sebagainya, tapi melalui mulut ke mulut yang artinya para mantan jamaahnya menceritakan pengalaman tentang PT Al Shafwah Wisata Mandiri kepada masyarakat sekitarnya, seperti sahabat, keluarga, tetangga dapat membuat para jamaah masyarakat tertarik dengan PT Al Shafwah Wisata Mandiri ini. Dari lima strategi pemasaran yang digunakan PT Al Shafwah Wisata Mandiri dapat mempengaruhi banyak jumlah jamaah setiap tahunnya.

³⁸ Dwi Rizky Septiani, jamaah, Wawancara, 25 Mei 2024

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, berikut akan dikemukakan beberapa kesimpulan yang dapat diambil mengenai Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Calon Jamaah Haji dan Umrah Pada PT Al Shafwah Wisata Mandiri :

PT Al Shafwah Wisata Mandiri menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran (marketing mix) yaitu produk, harga, tempat, promosi, proses, bukti fisik.

1. Proses administrasi adalah langkah awal yang dilakukan untuk pendaftaran bagi para calon jamaah haji dan umrah, proses yang dilakukan jamaah haji dan umrah pada PT Al Shafwah Wisata Mandiri adalah menyediakan paspor asli 10 tahun sebelum masa berlaku, membayar uang muka (DP), mengisi formulir, pas foto berladar putih, FC KTP, dan FC KK.
2. Strategi pemasaran yang digunakan adalah dengan cara melibatkan tokoh agama (Ustadz Kafy Hamdan, Ustadz Naufal Azhari, Ustadz Diaz Elfadani) dengan cara bersosialisasi, media cetak dan media sosial. Dilihat dari bauran pemasaran (marketing mix) atau disingkat 7P, bahwa yang berperan penting dalam peningkatan jumlah calon jamaah yaitu lebih ke strategi promosi.

PT Al Shafwah Wisata Mandiri dalam menentukan strategi promosi produk yang ditawarkannya, lebih mengutamakan strategi promosi dengan melibatkan beberapa tokoh agama dan pelayanan. Karena dengan memberikan pelayanan yang baik pada para calon jamaah akan banyak mempengaruhi para jamaah untuk tetap menggunakan layanan dari PT Al Shafwah

Wisata Mandiri dan siap bersaing dengan travel-travel lain yang memasarkan produk yang sama.

3. Peluang dan tantangan PT Al Shafwah Wisata Mandiri yaitu pertumbuhan penduduk muslim, kepercayaan dari masyarakat, fleksibilitas paket penawaran, dukungan dari para tokoh agama. Sedangkan tantangan PT Al Shafwah Wisata Mandiri yaitu persaingan ketat, faktor ekonomi, kualitas layanan, dan maraknya penipuan biro perjalanan haji dan umrah.

B. Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah penulis paparkan di atas, maka selanjutnya penulis akan memberikan beberapa saran atau rekomendasi terhadap PT Al Shafwah Wisata Mandiri Bandar Lampung diantaranya sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada perusahaan PT Al Shafwah Wisata Mandiri dapat meningkatkan penjualan dari setiap produknya, pengurus perusahaan juga harus bisa lebih update lagi untuk memberikan informasi-informasi seputar produk-produk yang sedang melakukan promo-promo atau segala rutinitas yang dilakukan oleh PT Al Shafwah Wisata Mandiri. Dan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya sudah sangat baik.
2. Lebih meningkatkan lagi dari segi sumber daya manusia, terutama dalam hal merekrut karyawan atau calon jamaah, agar terealisasi dengan maksimal target yang dicapai oleh PT Al Shafwah Wisata Mandiri.
3. Untuk semua karyawan PT Al Shafwah Wisata Mandiri terutama yang bagian marketing agar terus mencari ide-ide baru dalam meningkatkan strategi pemasaran, agar bisa merekrut calon jamaah untuk melakukan ibadah haji dan umrah dengan menggunakan jasa dari PT Al Shafwah Wisata mandiri.

4. Bagi penulis agar menjadikan penulis ini sebagai bahan referensi atau tambahan informasi untuk pengembangan ilmu pengetahuan para mahasiswa khususnya di bidang Manajemen Haji dan Umrah, dan memperkaya teori-teori yang terkait dengan strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Rosyad Shaleh, *Manajemen Da'wah Islam*, (Jakarta : Bulan Bintang, 1977), Cet. ke-
Abdul Rahman Al-Zaziri, *Fikih Empat Madzab Bagian Ibadah (Puasa, Zakat, Haji*,
Achmad Nidjam dan Alatief Hanan, *Manajemen Haji* (Jakarta, Mediacita, 2006), h. 5-6
- Ahmad Sarwat Lc, *Seri Fiqih Kehidupan (6) : Haji & Umrah* (Jakarta : DU Publishing), cet I, h. 23
- Al-Bukhari, *Sahih al-bukhari*, kitab al-hajj, Hadis No.1773.
- Anggraini Fista Pratiwi Hatta “*Manajemen Travel Haji dan Umrah Dalam Merekrut jamaah*”. UIN Alauddin Makassar
- Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenada media h. 198-199)
- B A B Ii and others, ‘Kajian Pustaka’, *Molucca Medica*, 11.April (2012), 13–45 (p. hal 1) <<http://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/moluccamed>>.
- Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung :Alfabeta, Cet.11.2014).139
- Bunyana Sholihin, *Metode Penelitian Syari'ah* (Yogyakarta: Kreasi Total Media, 2018). 152Burhan Anggito, Jhon Setiawan, “*Metodelogi Penelitian Kualitatif*”, (Jawa Barat, CV Jejak,2018)hlm.7

Data Jamaah, PT Al Shafwah Wisata Mandiri

Dwi Rizky Septiani, jamaah, Wawancara, 25 Mei 2024

Ensiklopedi Islam 3 Fas-kal, (Jakarta: PT. Ihtiar Baru Van hoeve, 1999), Cet. 3 h. 63 Group, 2016), h. 16-17

H. Abdurachman Rochimi, *Segala tentang Haji dan Umroh*, h. 12

Haji Mabruur (Jakarta, Ciputat Press, 2003), h. 1

Harun Nasution, *Ensikiopedi Islam Indonesia*, (Jakarta: Djembatan, 1992), h. 486.

Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, (Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 225. I, h. 11.

Ibid, hlm. 130

Iwan Gayo, *Buku Pintar Haji dan Umrah*, ...h. 345

J. Davin Hunger dan Thomas I. Wheelen, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: 2003), h. 24

Jhonatan Sarwono, *Metode Riset Skripsi* (Jakarta: Elex Media, 2012). 65

Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), h. 9

khoerul ummah, p. hal 2.

Kolter, Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1..5

- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Melinium, (Jakarta:PT.Indeks,2004)
- M. Nur Rianto Al. Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*,(Bandung: Alfabeta,2010), h. 5.
- Majelis Ulama Indonesia (MUI), *Fatwa tentang Umrah*
- Muhammad Syakir Sula, *Assuransi Syariah (life and gernal) Konsep dan Sistem*
- Oktaviani, *Jamaah*, Wawancara, 25 Mei 2024
- Operasional*, Cet. 1 (Jakarta: Gema Insani, 2004), h. 444
- Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, h. 205
- Peran Pendamping Haji, *Jurnal Manajemen Perjalanan*,2023
- Philip Kotler,*Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan,Implementasi dan Pengendalian*,(Jakarta:Erlangga,1995)Edisi Ke-6 Jilid 2 h.107
- Rianto Adi, *Metodologi Sosial Dan Hukum* (Jakarta: Granit, 2004). 72
- Ririn Tri Rantnasari,Mastuti H.Aksa,*Teori dan Kasus Manajemen Jasa*,Bogor.Graha Indonesia,2016),39
- Said Agil Husin Al Munawar dan Abdul Halim, *Fikih Haji menuntun Jamaah Mencapai*
- Sofjan Assauri.MBA *Strategic Management*, (Jakarta: Rajawali Pers 2016), h. 7

- Sondang P.Siagian,2005 *Manajemen Stratejik*, (Jakarta : Bumi Aksara),h.103
- Sugiarto, ‘濟無No Title No Title No Title’, 4.1 (2016), 1–23 (p. hal 1).
- Sugiyoho, *Metode Penelitian dan Pengembangan*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 369
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004),hlm.8
- Sule, Ernie Tisnawati., Kurniawan Saefullah. Pengantar Manajemen Edisi 1. (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2005), h. 78
- Taufiq Kamil (Dirjen Bimas Islam dan Penyelenggaraan haji, di sajikan di sebuah seminar haji di Jakarta / B-I), BPIH dari tahun ketahun, Faktual atau Komersil, (Media Indonesia,edisi selasa, 9 juli 2002).
- Team, Almaany. " معجم في الجماعة صلاة معنى و تعريف " العرب ية غللا، ال و سد يط ال معجم ال جامع، المعاني
- Tengku Firti Musfar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), h. 13
- www.almaany.com. " 1 ص فحة - عربي عربي معجم - المعاصر

Skripsi :

- Bq. Yuyun Sriwaningsih “*Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Jamaah Haji dan Umrah Di Lombok*

(*PT Tunas Rizki Semesta Sandik Lombok Barat NTB tahun 2018*)". Mahasiswi Universitas Islam Negeri Mataram.

Dzul Kifli "*Manajemen Pelayanan Jamaah Haji dan Umrah PT Patuna Tour Dan Travel*". Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Lilis Wahidatul Fajriyah, "*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*" (Semarang, UIN Walisongo, t.t.), 21, <http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint>

Muhammad Dicky Hasbi A "*Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Jamaah Umrah PT Madinah Iman Wisata Di Masa Pandemi Covid-19*". Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Muhammad Fiqri Hazmi "*Proses Manajemen dalam Merekrut Calon Jamaah Umrah Di PT Diba Tour&Travel*". UIN Sumatra Utara.

Vivi Nurul Afridah & Syahril Romli "*Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji dan Umrah Dalam Merekrut Jamaah di PT Sela Express Tour Kota Pekanbaru*". Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Jurnal :

Nur Syamsiyah “*Strategi Pemasaran Produk Umrah Pada Travel Smarts Umrah Lampung*”. Institut Agama Islam Negeri Metro. <http://e-journal.metrouniv.ac.id/index.php/Multazam/index>

Khairil Azmi “*Strategi Pemasaran Produk Paket Ibadah Haji dan Umrah di Rizkia Tour & Travel Cabang Bukittinggi*”. Universitas Putra Indonesia YPTK Padang. DOI:<https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v1i2.951>

Wawancara :

Dedi Suryadi, HRD PT Al Shafwah Wisata Mandiri, Wawancara, 25 Mei 2024

Edo Fitri Rinaldi, Manager PT Al Shafwah Wisata Mandiri, Wawancara, 25 Mei 2024

Meirina Novita, Manager Finance PT Al Shafwah Wisata Mandiri, Wawancara 25 Mei 2024

Yuliyanti, Wawancara dengan Jamaah, Bandar Lampung, 25 Mei 2024

Oktaviani, Wawancara dengan Jamaah, Bandar Lampung, 25 Mei 2024

Dwi Rizky Septiani, Wawancara dengan Jamaah, Bandar Lampung, 25 Mei 2024

LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

A. Wawancara dengan HRD PT Al Shafwah Wisata Mandiri

1. Bagaimana strategi yang digunakan dalam upaya menarik jamaah haji dan umrah?
2. Bagaimana pelayanan yang diberikan kepada para jamaah?
3. Apakah ada tempat untuk melakukan manasik?
4. Siapa sajakah tokoh agama yang ikut bekerjasama dengan PT Al Shafwah Wisata Mandiri?
5. Bagaimana peluang dan tantangan yang dihadapi oleh PT Al Shafwah Wisata Mandiri dalam merekrut calon jamaah haji dan umrah?
6. Media cetak apa saja yang digunakan?
7. Media sosial apa saja yang digunakan?
8. Berapa jumlah peningkatan jamaah dari bulan januari ke Februari pada tahun 2024 dari umrah?
9. Produk apa saja yang disediakan atau yang ditawarkan oleh PT Al Shafwah Wisata Mandiri?
10. Fasilitas apa saja yang diberikan kepada para jamaah yang menggunakan jasa dari PT Al Shafwah Wisata Mandiri?

B. Wawancara dengan Jamaah

1. Bagaimana anda mengetahui tentang PT Al Shafwah Wisata Mandiri?
2. Mengapa anda tertarik untuk menggunakan jasa dari PT Al Shafwah Wisata Mandiri
3. Produk apa yang ada pilih atau digunakan?

PEDOMAN OBSERVASI

1. Penulis melakukan penelitian pada lokasi Jl. Teuku Umar No.38d, RW.02, Sidodadi, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35126, dan melakukan penelitian mengenai Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Calon Jamaah Haji dan Umrah Bandar Lampung.
2. Penulis melakukan pengamatan dan juga mencari informasi dari para jamaah atau informan yaitu HRD dan para karyawan yang bekerja di PT Al Shafwah Wisata Mandiri Bandar Lampung.
3. Berikutnya penulis melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Calon Jamaah Haji dan Umrah Pada PT Al Shafwah Wisata Mandiri.

PEDOMAN DOKUMENTASI

1. Mencatat sejarah berdirinya PT Al Shafwah Wisata Mandiri Bandar Lampung
2. Mencatat visi, misi, dan tujuan PT Al Shafwah Wisata Mandiri
3. Mencatat Struktur dan tugas kepengurusan PT Al Shafwah Wisata Mandiri
4. Mencatat penghambat dan tantangan pada PT Al Shawaf Wisata Mandiri



SURAT PERINTAH DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

NOMOR 36 TAHUN 2023

TENTANG

PENETAPAN JUDEL, DAN PENUNJUKAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH (MD) FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG SEMESTER GANJIL TA. 2023/2024 (TAHAP III)

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA
DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

- Menzhang
1. Bilwa dalur rangka penelien serep mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung Semester Ganjil TA. 2023/2024 perle ditetapkan jadel dalu monev penelien serep;
 2. Bilwa nama yang terantem dalu lampiran surat perintah ini dipandang mampu melaksanaka serep serep.
- Mengingat
1. Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 2. Undang-undang RI No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 3. Peraturan Pemerintah RI No. 4 tahun 2014 tentang penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan pelaksanaan Perguruan Tinggi;
 4. Keputusan Menteri Agama RI No. 31 tahun 2017 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung;
 5. Keputusan Rektor Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung No. 524/a Tahun 2019 tentang Pokokan Akademik Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung;
 6. Keputusan Rektor Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung No. 987 Tahun 2022 tentang Kalender Akademik Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung TA. 2023/2024;
- Mengingat
- Hasil keputusan ter-Sidang Jadel Prodi MD Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung tanggal 12 September 2023

MEMUTUSKAN :

- Menetapkan
- SURAT PERINTAH DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG TENTANG PENETAPAN JUDEL, DAN PENUNJUKAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH (MD) FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG SEMESTER GANJIL TA. 2023/2024 (TAHAP III)
- Keseti
- Menetapkan jadel dan Pembimbing Skripsi mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah sebagaimana terantem dalu lampiran surat keputusan ini.
- Kelua
- Mahasiswa yang terantem dalu lampiran surat perintah ini harus segera monev proposal penelien serep dalu dactematika selambat-lambatnya 3 (tiga) bulan sepe ditetapkan surat perintah ini. Apabila hal serep tidak dilaksanakan, maka Dekan dapat monevkan jadel dan penelien serep yang itah ditetapkan.
- Kelua
- Dewan Pendidikan harus monevkan waktu kelua mahasiswa serep berkoordinasi minimal satu tak dalu serep, mengantika, monevkan dan memberikan support kelua mahasiswa berbangsana. Apabila penelien serep tidak dapat melaksanaka serepnya maka mahasiswa dapat monevkan perguruan penelien serep.
- Esensi
- Surat perintah ini berlaku sepe tanggal ditetapkan dan diberikan kelua masing-masing yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.



Ditetapkan di
Palembang
Dekan.

Banda Lampung
12 September 2023

Abdul Syukur

Lampiran : Surat Perintah Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung

Nomor :

Tanggal : September 2023

Tentang : Penetapan Judul dan Pembimbing Skripsi Mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah (MD)

Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung Semester Ganjil TA. 2023/2024

(Tahap III)

NO	NAMA / NPM	JUDUL SKRIPSI	DOSEN PEMBIMBING	GOL
1	Rido Saputra (2041030049)	Peran Baznas Kota Bandar Lampung Terhadap Motivasi Muzakki Untuk Membayar Zakat (Di Kota Bandar Lampung)	Dr. Hj. Susilna Sanjaya, S.Ag M.Ag Dr. Mubasit, S.Ag. M.M	IV/b III/d
2	Nur Ihsani Achmad (2041030105)	Manajemen Dakwah Sufau Berkah Matani Center (BMC) Kota Bandar Lampung	Dr. Tortowi Jauhari, M.M David Saputra, M.M	IV/a III/b
3	Rahayu Intan Seelawati (2041030063)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah santri Di pondok Pesantren Mukhtar Syafar Desa Suka Mukil, Kecamatan Masuji Kabupaten Ogan Komering Ilir, Sumatra selatan	Dr. Mubasit, S.Ag. M.M M. Husani, S.T. M.T	III/d III/d
4	Ayu Nurhanah (2041030054)	Peran Pengurus Majelis Taklim Jama'Al-yakin Dalam Mengembangkan Karakter Religus Remaja Masjid Di kecamatan Enggal Kota Bandar Lampung	Dr. Mubasit, S.Ag. M.M M. Husani, S.T. M.T	III/d III/d
5	Alfira Darmayanti (2041030082)	Peran Tour Ider Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada PT Garuda Wisata Jaya Al Meltroni Tour And Travel Lampung	Dr. Hasan Mukmin, M.A M. Husani, S.T. M.T	IV/a III/d
6	Ani Apriyanti (2041030085)	Manajemen Dakwah Dalam meningkatkan Priaku Sami Pondok Pesantren Dinyah Pute Lampung	Dr. Hasan Mukmin, M.A M. Husani, S.T. M.T	IV/a III/d
7	Vany Rozzauna Jabat (2041030089)	Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Calon Jamaah Haji Dan Umroh Pada PT Alhafa Wisata Mandiri Bandar Lampung	Dr. Hasan Mukmin, M.A Rauf Tamim, M.Pd.I	IV/a III/b
8	Herli Pasala (2041030196)	Manajemen Penyelenggaraan Bimbingan Manasik haji Pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBH) an-Namirah Kota Bandar Lampung	Hj. Rodyah, S.Ag. M.M Dr. Yundar Cut Milla Yanti, M.Sis.I	IV/c IV/a
9	Anggi Ulya Ramadhania (2041030007)	Strategi Pemasaran Usaha Kerang Hijau Dan Ikan Pada Kelompok Bintang Bahari II di Puku Pasaran Lampung	Dr. Tortowi Jauhari, M.M David Saputra, M.M	IV/a III/b
10	Fifa Maisarah (2041030108)	Manajemen Life Skill Santia Pondok Pesantren Daarul Khair Kotabumi Lampung Utara	Dr. Tortowi Jauhari, M.M David Saputra, M.M	IV/a III/b
11	Elma Rahayu (204103011)	Manajemen strategi dalam meningkatkan kemandirian ekonomi Sami di pondok pesantren itiqonah al amin lampung selatan	Muyadi, S.Ag. M.Sos.I David Saputra, M.M	III/d III/b
12	Amba Rizma Ufadiah (2041030112)	Manajemen Dakwah Dalam Pengembangan Seni Budaya Islam Di pondok Pesantren Darussalamah Kecamatan Way Jepara Kabupaten Lampung Timur	Muyadi, S.Ag. M.Sos.I David Saputra, M.M	III/d III/b

smArts umrah

Cabang Lampung

Nomor : 013/SMRT/VI/2024

Bandar Lampung, 24 Juni 2024

Perihal : **Jawaban Permohonan Penelitian**

Kepada Yth.
Ketua Jurusan MD

Di –
Bandar Lampung

Dengan hormat,

Menunjuk surat dari Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung Nomor : B912/Un.16/KJ.1/PP.00.9.12.6/6/2024 tanggal 24 Juni 2024 perihal Permohonan Penelitian, maka Bersama ini kami sampaikan bersedia menerima mahasiswa atas nama **Vany Rozauna Jabat** untuk melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi di PT. Al Shafwah Wisata Mandiri (Smarts Umrah) Cabang Lampung.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Salam,


PT **Al Shafwah**
Wisata Mandiri
Andre Pebrian Perdana, S.I.P., M.I.P.
Pimpinan Cabang Lampung


PT **Al Shafwah**
Wisata Mandiri

PT Al-Shafwah Wisata Mandiri Cabang Lampung
Jl. Teuku Umar No.38C Kedaton, Bandar Lampung | 0813-5454-5482 | lampung@smartsumlah.com



IQIN DEPAG RI
No. 901 / 2019

- A. Dokumentasi pada saat melakukan wawancara Bersama Bapak Dedi suryadi HRD PT Al Shafwah Wisata Mandiri Bandar Lampung.



B. Dokumentasi Pada Saat Melakukan Wawancara Bersama Mas Edo Fitri Rinaldi Manager Marketing PT Al Shafwah Wisata Mandiri.



C. Dokumentasi Pada Saat Melakukan Wawancara Bersama Mba Meirina Novita Manager Finance PT Al Shafwah Wisata Mandiri



D. Dokumentasi Wawancara Dengan Para Jamaah PT Al Shafwah Wisata Mandiri





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PUSAT PERPUSTAKAAN

Jl. Letkol H. Endro Suratin, Sukarame I, Bandar Lampung 35131
Telp. (0721) 700807-74531 Fax. 780422 Website: www.radenintan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B - 3022 / Un.16 / P1 / KT / VIII / 2024

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M. Sos. I
NIP : 197308291998031003
Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung
Menerangkan bahwa artikel ilmiah dengan judul

STRATEGI PEMASARAN DALAM MEREKRUT CALON JAMAAH
HAJI DAN UMRAH PADA PT AL SHAFWAH WISATA MANDIRI BANDAR LAMPUNG

karya :

NAMA	NPM	FAKULTAS/PRODI
Vany Rozauna Jabat	2041030084	FDIK/MD

Bebas plagiasi sesuai dengan tingkat kemiripan sebesar 24%. Dan dinyatakan **lulus** dengan bukti terlampir.

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Bandar Lampung, 07 Agustus 2024
Kepala Pusat Perpustakaan

Dr. Ahmad Zarkasi, M. Sos. I
NIP. 197308291998031003

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi Untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan

STRATEGI PEMASARAN DALAM MEREKRUT CALON JAMAAH HAJI DAN UMRAH PADA PT AL SHAFWAH WISATA MANDIRI BANDAR LAMPUNG

ORIGINALITY REPORT

24%	23%	5%	6%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.radenintan.ac.id Internet Source	9%
2	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	2%
3	etheses.uinmataram.ac.id Internet Source	2%
4	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	2%
5	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	1%
6	e-journal.metrouniv.ac.id Internet Source	1%
7	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
8	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1%

eprints.iain-surakarta.ac.id

9	Internet Source	<1%
10	Nur Syamsiyah. "STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMRAH PADA TRAVEL SMARTS UMRAH LAMPUNG", Multazam : Jurnal Manajemen Haji dan Umrah, 2023 Publication	<1%
11	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	<1%
12	idalamat.com Internet Source	<1%
13	id.123dok.com Internet Source	<1%
14	Muh. Faiz Alif Utama, Muh Nur Khaidir , Nuraeni. "PENGARUH KASUS ANAK DIRJEN PAJAK TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN MASYARAKAT", Open Science Framework, 2023 Publication	<1%
15	id.scribd.com Internet Source	<1%
16	Saepurrahmat Saepurrahmat. "Implementasi Manajemen Promosi KBIH dalam Meningkatkan Minat Bimbingan Jamaah Haji", Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah), 2019 Publication	<1%

17	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1%
18	docplayer.info Internet Source	<1%
19	www.scribd.com Internet Source	<1%
20	zombiedoc.com Internet Source	<1%
21	Ani Nurul Imtihanah, Kuku Cahyono. "STRATEGI PEMASARAN BIRO UMROH DAN HAJI PADA MASA PANDEMI COVID 19", Multazam : Jurnal Manajemen Haji dan Umrah, 2022 Publication	<1%
22	www.researchgate.net Internet Source	<1%
23	eprints.umsida.ac.id Internet Source	<1%
24	international.sindonews.com Internet Source	<1%
25	adoc.pub Internet Source	<1%
26	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	<1%

27 digilib.unila.ac.id Internet Source <1 %

28 digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source <1 %

29 ejournal.iainpalopo.ac.id Internet Source <1 %

30 repository.ummat.ac.id Internet Source <1 %

31 www.megakartivan.com Internet Source <1 %

32 annyeonghaseoo.blogspot.com Internet Source <1 %

33 issuu.com Internet Source <1 %

34 journal.ipb.ac.id Internet Source <1 %

35 meldawatifirman.wordpress.com Internet Source <1 %

36 pedang--langit.blogspot.com Internet Source <1 %

37 repository.ar-raniry.ac.id Internet Source <1 %

38 repository.uts.ac.id Internet Source <1 %

39	billionairecoach.co.id Internet Source	<1 %
40	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
41	niarachmawati.blogspot.com Internet Source	<1 %
42	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
43	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
44	socialmediamarketer.id Internet Source	<1 %
45	theresa.blog.widyatama.ac.id Internet Source	<1 %
46	www.erlangga.co.id Internet Source	<1 %
47	www.gsja-sword.com Internet Source	<1 %
48	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 5 words