

**STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN
JAMAAH UMRAH PADA BIRO PT. DEWANGGA LIL HAJJ WAL
UMROH SURAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial**



Oleh :

**DEWI RIZKI UTAMI
NIM.16.12.3.1.066**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA
2021**

**STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN
JAMAAH UMRAH PADA BIRO PT. DEWANGGA LIL HAJJ WAL
UMROH SURAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial**



Oleh :

**DEWI RIZKI UTAMI
NIM.16.12.3.1.066**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA
2020**

STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN
JAMAAH UMRAH PADA BIRO DEWANGGA LIL HAJJ
WAL UMROH SOLO

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Dakwah

Oleh :

DEWI RIZKI UTAMI

NIM. 16.12.3.1.066

Surakarta, 06 Oktober 2020

Disetujui dan Disahkan Oleh :
Dosen Pembimbing Skripsi



Drs. H. Juhdi Amin, M.Ag
NIP. 19620908 199002 1 001

STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN
JAMAAH UMRAH PADA BIRO DEWANGGA LIL HAJJ
WAL UMROH SOLO

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Dakwah

Oleh :

DEWI RIZKI UTAMI

NIM. 16.12.3.1.066

Surakarta, 10 Januari 2020

Disetujui dan disahkan oleh :

Biro Skripsi



Rini Wulandari, M.Sc.

NIP. 19921204 201903 2 012

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dewi Rizki Utami
Nim : 16. 12.3.1.066
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Ushuluddin Dan Dakwah

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Kepercayaan Jamaah Umrah Pada Biro Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Solo”

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 27 Oktober 2020

Dewi Rizki Utami

Drs. H. Juhdi Amin, M.Ag
Dosen Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Dewi Rizki Utami

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Dewi Rizki Utami NIM: 16.12.3.1.066 yang berjudul :

“STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN JAMAAH UMRAH PADA BIRO PT. DEWANGGA LIL HAJJ WAL UMROH SURAKARTA”

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam bidang ilmu Manajemen Dakwah.
Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 07 Oktober 2020
Dosen Pembimbing Skripsi



Drs. H. Juhdi Amin, M.Ag
NIP. 19620908 199002 1 001

HALAMAN PENGESAHAN

**STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN
JAMAAH UMRAH PADA BIRO DEWANGGA LIL HAJJ
WAL UMROH SOLO**

Disusun oleh :

Dewi Rizki Utami

NIM. 16.12.3.1.066

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Pada Hari Selasa 27 Oktober 2020
Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan
Guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial
Surakarta, 27 Oktober 2020

Penguji Utama



Akhmad Anwar Dahi, S.sos.I, M.Sos.I

NIP. 9850926201503 1 003

Penguji II/ Ketua Sidang



Drs. H. Juhdi Amin, M.Ag
NIP. 19620908 199002 1 001

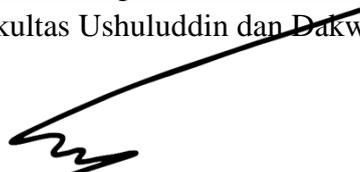
Penguji III/ Sekretaris Sidang



Ade Yuliat, M.M
NIP. 19860721 201801 1 001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah



Dr. Islah., M.Ag
NIP. 19730522 200312 1 001

MOTTO

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

“Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu uswatun hasanah (suri tauladan yang baik) bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah SWT dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah SWT” (Q.S

Al Ahzab ayat 21)

الْعُمْرَةُ إِلَى الْعُمْرَةِ كَفَّارَةٌ لِمَا بَيْنَهُمَا وَالْحَجُّ الْمَبْرُورُ لَيْسَ لَهُ جَزَاءٌ إِلَّا الْجَنَّةُ

“Antara umrah yang satu dan umrah lainnya, itu akan menghapuskan dosa diantara keduanya. Dan haji mabrur tidak ada balasannya melainkan surga” (HR. Bukhari No 1773 dan HR. Muslim 1349)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah hirabbil'amin, Ucap syukur tak henti-hentinya saya panjatkan kepada Allah SWT atas terselesainya karya ini.

Karya ini peneliti persembahkan kepada :

Kedua orang tua dengan penuh cinta Ibu Parsiyem dan Bapak Sudarsono, terimakasih atas segala yang telah dilakukan, dan terimakasih atas setiap cinta yang terpancar serta do'a restu yang selalu mengiringi langkahnya.

Suami tercinta Andi Prasetyo yang telah setia mendampingi, memberikan seluruh dukungan dan semangat untuk kelancaran studi hingga skripsi ini terselesaikan.

Kedua saudara perempuan yang cantik "mbak Mar dan Tata" terimakasih atas kepedulian, dukungan dan do'a kalian .

Sahabat dan teman-teman yang telah mendoakan dan menemani wawancara serta mengumpulkan data-data untuk skripsi, terimakasih atas waktu dan dukungan kalian.

Keluarga Besar Manajemen Dakwah angkatan 2016, terima kasih banyak supportnya selama ini. Khususnya *MD 2016 kelas c* yang tidak bisa saya sebut satu-persatu.

Almamaterku **tercinta IAIN Surakarta.**

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang dipakai dalam penulisan skripsi di Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta didasarkan pada Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987 tanggal 22 Januari 1988. Pedoman transliterasi tersebut adalah :

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, sedangkan dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf serta tanda sekaligus. Daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin adalah sebagai berikut :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	s\a	s\	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	H}a	h}	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	z\al	z\	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	s}ad	s}	Es (dengan titik di bawah)
ض	d}ad	d}	De (dengan titik di bawah)
ط	t}a	t}	Te (dengan titik di bawah)
ظ	z}a	z}	Zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain`....	Koma terbalik diatas

غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah`....	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fath}ah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	D}ammah	U	U

Contoh :

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	بَك	Kataba
2.	رَكْز	Z ukira
3.	بِهْذِي	Yaz\habu

b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf maka transliterasinya gabungan huruf yaitu :

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ى.....	Fath{ah dan ya	Ai	a dan i
و.....	Fath{ah dan wau	Au	a dan u

Contoh :

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	فيك	Kaifa
2.	لوح	H{aula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut :

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا.....ي	Fath}ah da alif atau ya	a>	a dan garis di atas
ي.....ي	Kasrah dan ya	i>	i dan garis di atas
و.....و	D{ammah dan wau	u>	u dan garis di atas

Contoh:

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	لاق	Qa>la
2.	ليق	Qi>la
3.	لوقي	Yaqu>lu
4.	بمر	Rama>

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua :

- Ta Marbutah hidup atau yang mendapatkan harakat fath{ah, kasrah atau d{ammah transliterasinya adalah /t/.
- Ta Marbutah mati atau mendapat harakat sukun transliterasinya adalah /h/.
- Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang /al/ serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan /h/.

Contoh:

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	لافتلاً قضور	Raud} ah al-at}fa>l/raud}atul atfa>l
2.	تحلط	T{alh{ah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau Tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda yaitu tanda Syaddah atau Tasydid. Dalam transliterasi ini tanda Syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda Syaddah itu.

Contoh :

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	انبر	Rabbana <>
2.	لزن	Najjala

6. Kata Sandang

Kata Sandang dalam bahasa Arab dilambangkan dengan huruf yaitu ج. Namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf Qamariyyah.

Kata Sandang yang diikuti huruf Syamsiyyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu. Sedangkan kata sandang yang diikuti huruf Qamariyyah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti dengan huruf Syamsiyyah atau Qomariyyah, kata sandang ditulis dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan kata sambung.

Contoh:

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.		Ar-rajulu
2.	للاجلا	Al-Jala>lu

7. Hamzah

Sebagaimana telah di sebutkan di depan bahwa Hamzah ditransliterasikan dengan apostrof, namun itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Apabila terletak di awal kata maka tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa huruf alif. Perhatikan contoh- contoh berikut ini:

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	لكأ	Akala
2.	توخذات	ta'khudu<>na
3.	كؤنلا	An-Nau'u

8. Huruf Kapital

Walaupun dalam sistem bahasa Arab tidak mengenal huruf kapital, tetapi dalam transliterasinya huruf kapital itu digunakan seperti yang berlaku dalam EYD yaitu digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandangan maka yang ditulis dengan huruf kapital adalah nama diri tersebut, bukan huruf awal atau kata sandangannya.

Penggunaan huruf kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan tersebut disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka huruf kapital tidak digunakan.

Contoh :

No	Kalimat Arab	Transliterasi
1.	لوسر لا إله دحم امو	Wa ma> Muhammadun illa>rasu>l
2.	نيملا علا بر الله دمحلا	Al-hamdu lilla>hi rabbil'a>lami>na

9. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata baik fi'il, isim maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata- kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka penulisan kata tersebut dalam transliterasinya bisa dilakukan dengan dua cara yaitu bisa dipisahkan pada setiap kata atau bisa dirangkaikan.

Contoh:

No	Kalimat Bahasa Arab	Transliterasi
1.	نباو لاله وله ينقرار لايرخ	Wa innalla>ha lahuwa khair ar- ra>ziqi>n/Wa innalla>ha lahuwa khairur-ra>riqi>n
2.	اوفواف ليكلا نازيملاو	Fa aufu>al-Kaila wa al- mi>za>na/Fa aful-kaila wal mi>za>na

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayahnya, sehingga dalam menyusun penulisan skripsi ini berjalan dengan baik, lancar dan tidak ada halangan suatu apapun. Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Kepercayaan Jamaah Umrah Pada Biro PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Penulis menyadari dalam melakukan penulisan ini mendapatkan dukungan bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, tenaga, waktu dan sebagainya. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada :

1. Prof. Dr. H Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
2. Dr. Islah., M. Ag, selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah.
3. Dr. H. Agus Wahyu Triatmo, S.Ag., M.Ag selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah.
4. Ade Yuliar, M.M selaku Sekretaris Jurusan dan Dosen Terbaik yang selalu membimbing saya mulai semester 3 sampai akhir semester ini. Terima kasih banyak.
5. Drs. Juhdi Amin, M.Ag selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Biro Skripsi Fakultas Ushuluddin dan Dakwah atas bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

8. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Manajemen Dakwah IAIN Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
9. Jaka Nur Kusuma, S.pi dan Roestanti Dewi K, SH, S.sos sebagai staff dan Manajer Dewangga yang telah berkenan diwawancarai dan memberikan data terkait.
10. Semua jamaah yang telah bersedia peneliti wawancarai
11. Kepada Mae dan Pae, terimakasih atas doa restu, dukungan, dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu akan selalu berkenan sepanjang masa.
12. Suami tercinta “Mas Andi” terima kasih atas cinta dan doa restu, semangat dan motivasi yang diberikan selalu mendampingi, memberi dukungan penuh terima kasih banyak.
13. “Mbak Mar dan Tata” dan Keluarga besar grup Happy Family terima kasih selalu mendoakan, memberikan motivasi dan semangat untuk menyelesaikan skripsi.
14. Sahabat-sahabat yang selalu mengingatkan, mendukung dan menemani yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.
15. Teman- teman IAIN Surakarta khususnya untuk teman- teman Manajemen Dakwah 2016 dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu,
16. Kawan-kawan MD C 2016 terima kasih banyak dorongan dan dukungannya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
17. Teman-teman semua yang telah menemani selama jalannya proses penelitian terima kasih banyak .

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 27 Oktober 2020

Penulis

ABSTRACT

Indonesia is a country where the majority of the population is Muslim, with a large number of Muslims in Indonesia, the demand for Haj and Umrah services in Indonesia is increasing. The development of the Umrah Worship Tour Organizer (PPIU) is growing rapidly with the implementation of strategies to increase the number of Umrah pilgrims and of course to maintain the trust of both pilgrims and prospective Umrah pilgrims. A service company in running its business can implement a marketing strategy that is carried out, in order to succeed in gaining the trust of the congregation.

The formulation of the problem of this research is how the marketing strategy of PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta in increasing the trust of the congregation. This research was conducted to determine the marketing strategies undertaken by PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta in increasing the trust of the congregation based on strategies in determining products, prices, distribution and promotions.

This research is a descriptive qualitative research that organizes according to observational data, interviews by sorting them into one unit that can be used as data sources that are considered important to be studied and decide what to put forward about PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta marketing strategy.

From the results of the research, the authors found several findings, PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta marketing strategy in increasing congregational trust is to promote through offline and online, getok tular (mouth mouth), improve service to the congregation, and maintain the trust that has been given by the congregation to PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta.

Keywords: Strategy, Marketing, Trust

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, dengan banyaknya orang Islam di Indonesia, permintaan pelayanan ibadah Haji dan Umrah di Indonesia semakin meningkat. Perkembangan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) berkembang dengan cepat disertai penerapan strategi untuk meningkatkan jumlah jamaah umrah dan tentunya menjaga kepercayaan jamaah maupun calon jamaah umrah. Sebuah perusahaan jasa dalam menjalankan bisnisnya dapat mengimplementasikan strategi marketing yang dijalankan, agar berhasil mendapatkan kepercayaan dari jamaah.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana strategi marketing PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta dalam meningkatkan kepercayaan jamaah. penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi marketing yang dilakukan PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta dalam meningkatkan kepercayaan jamaah dengan berpedoman pada strategi dalam menentukan produk, harga, distribusi dan promosi.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang mengorganisir sesuai data observasi, wawancara dengan memilahnya menjadi satu kesatuan yang dapat dijadikan sumber data yang dianggap penting untuk dipelajari serta memutuskan apa yang dikedepankan mengenai strategi marketing PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta.

Dari hasil penelitian, penulis mendapatkan beberapa temuan, strategi marketing PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta dalam meningkatkan kepercayaan jamaah adalah dengan melakukan promosi melalui offline dan online, getok tular (mulut kemulut), meningkatkan pelayanan terhadap jamaah, serta menjaga amanah yang telah diberikan oleh jamaah kepada PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta.

Kata Kunci : Strategi, Marketing, Kepercayaan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN BIRO SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN MUNAQOSAH	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	ix
KATA PENGANTAR	xiv
ABSTRAK	xvii
DAFTAR ISI	xix
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	11
A. Tinjauan Pustaka	11

B. Landasan Teori.....	21
1. Strategi Marketing.....	21
a. Marketing Mix	27
2. Jasa	34
a. Konsep Pemasaran Jasa.....	34
b. Karakteristik Jasa	36
3. Kepercayaan Konsumen.....	38
a. Pengertian Kepercayaan	38
b. Faktor Pembentukan Kepercayaan.....	40
4. Jamaah Umrah.....	41
a. Jamaah	41
b. Umrah.....	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	47
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	47
B. Waktu Dan Tempat Penelitian.....	47
C. Sumber Data	48
D. Teknik Pengumpulan Data	49
E. Teknik Analisis Data	50
BAB IV PEMBAHASAN.....	52
A. Gambaran Umum PT. Dewangga	52
1. Sejarah Dan Profil	52
2. Visi dan Misi	53
3. Lokasi Kantor	53
4. Struktur PT. Dewangga	54
5. Dokumen Adminitrasi dan Legalitas.....	54

6. Perlengkapan Umrah PT. Dewangga	55
B. Analisis Data	56
1. Strategi Marketing PT. Dewangga.....	56
a. Menciptakan Produk Paket Umrah.....	56
b. Menetapkan Harga Produk.....	60
c. Menentukan Lokasi Kantor	63
d. Merancang Strategi Promosi	65
1. Media Promosi Offline	66
2. Media Promosi Online.....	69
e. Merekrut <i>Freelance (marketing Support)</i>	71
2. Strategi PT. Dewangga dalam Mempertahankan Kepercayaan Jamaah.....	74
a. Meningkatkan Pelayanan kepada Jamaah	74
b. Menjalankan Media Pemasaran dan Publikasi	77
c. Menjaga Amanah	78
BAB V PENUTUP.....	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Pertumbuhan jumlah jamaah	0
Tabel 2.1. Penelitian terdahulu.....	0
Tabel 4.1. Struktur Organisasi	0

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	0
Lampiran 2 Hasil Wawancara.....	0
Lampiran 3 Logo dan Mitra Dewangga	0
Lampiran 4 Bukti Dokumentasi	0
Lampiran 5 Pelayanan dan Brosur Dewangga	0
Lampiran 6 Surat Ijin Penelitian	0

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara muslim terbesar di dunia. Maka sudah menjadi kewajiban bagi masyarakat Indonesia menunaikan maupun menjaga rukun-rukun yang ada dalam agama Islam. Salah satu rukun yang wajib ditunaikan adalah melaksanakan ibadah haji bagi yang mampu melaksanakannya (Rachimi, 2012).

Disamping ibadah haji, ibadah umrah juga merupakan ibadah yang sering dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Ibadah umrah erat kaitannya dengan ibadah langsung kepada Allah SWT. Ibadah umrah merupakan ibadah yang menggabungkan beberapa aspek diantaranya ibadah jasadiyah, ibadah maliyah dan ibadah ruhiyah.

Sekarang ini, jumlah jamaah haji tiap tahun mengalami peningkatan. Maka tidak heran kalau masa tunggu haji semakin lama. Dengan masa tunggu haji yang begitu lama, sebagian masyarakat memutuskan untuk melakukan ibadah umrah hanya untuk bisa beribadah di Makkah maupun di Madinah.

Melihat fakta diatas, maka banyak sekali pengusaha yang mulai membuka bisnis biro haji dan umrah. Hal ini bisa dilihat dari menjamurnya biro haji dan umrah diberbagai daerah baik di kota besar maupun kota kecil. Selain itu, biro haji dan umrah juga didukung keberadaannya yang diatur dalam undang-undang Republik Indonesia. Dalam UU nomer 8 tahun 2019, perjalanan ibadah umrah dapat dilakukan secara perseorangan atau

berkelompok melalui Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU). Dalam UU nomer 8 juga disebutkan, Penyelenggara Ibadah Haji Umrah bertujuan: memberikan pembinaan, pelayanan dan perlindungan bagi jamaah Haji dan jamaah Umrah sehingga dapat menunaikan ibadahnya sesuai dengan ketentuan syariat dan mewujudkan kemandirian dan ketahanan dalam Penyelenggara Ibadah Haji dan Umrah (“Jaringan Dokumentasi Dan Informasi Hukum,” 2020).

Penyelenggara perjalanan ibadah umrah (PPIU) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Setiap pemasar yang bergerak di bidang jasa, pelayanan terhadap konsumen merupakan indikator keberhasilan perusahaan tersebut dalam memasarkan jasa yang ditawarkan, sehingga nantinya akan berdampak pada kepercayaan konsumen.

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan (Lupiyoadi, 2006).

Dari sisi pemasaran, kepercayaan merupakan sesuatu yang mutlak ada, karena kepercayaan adalah pondasi dari pemasaran. Hubungan dalam pemasaran mensyaratkan adanya kepercayaan. Artinya, tanpa kepercayaan berarti tidak akan terjadi suatu hubungan. hanya konsumen yang memiliki

kepercayaan yang akan berani melakukan keputusan pembelian dan bertransaksi (Marwijon, 2017).

Sedangkan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta memerlukan produk dan nilai dengan pihak lain. Manajemen pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana manajemen perusahaan merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan (Grasella, 2019).

Maka setiap perusahaan melakukan berbagai strategi untuk mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat dengan tujuan agar mereka tahu dan tertarik sehingga melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan salah satunya adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Strategi promosi ini memberikan value yang unik dan berbeda dari pesaing untuk meningkatkan target penjualan produknya (Sinta, 2015).

Promosi merupakan salah satu variable dari bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Assauri, 2011).

Menurut konsep pemasaran berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah memasuki era

kompetisi. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan kegiatan promosi yang meliputi: *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing* agar calon konsumen lebih mengenal, memahami, serta simpati terhadap produk yang ditawarkan. Promosi dihadapkan pada berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan kelebihan-kelebihan produk yang dimiliki agar dapat membujuk calon pembeli. Oleh karena itu, Perusahaan harus memilih bentuk promosi yang tepat agar menghasilkan feedback sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Begitu juga perusahaan yang bergerak dibidang jasa, juga membutuhkan promosi yang tepat, salah satunya yaitu biro jasa pelayanan Haji dan Umrah. Di Indonesia perjalanan umrah semakin hari semakin banyak, karena banyaknya calon jamaah umrah asal Indonesia yang ingin melaksanakan ibadah di kota Makkah dan Madinah. Begitu juga yang terjadi di kota Solo, demand pasar pelayanan umrah mengalami peningkatan. Hal ini ditandai dengan dibukanya rute penerbangan Solo-Jeddah yang dilayani oleh Garuda Indonesia (Soemarmo, 2019). Ada beberapa maskapai yang melayani penerbangan Solo-Jedah, yaitu *Garuda Indonesia, Lion Air, Batik Air dan Citilink*.

Dengan meningkatnya calon jamaah Umrah, menyebabkan perusahaan satu dengan lainnya harus saling bersaing dalam memperoleh calon jamaah. Tuntutan persaingan menyebabkan perusahaan harus memiliki strategi

marketing yang tepat, sehingga mampu bersaing dengan perusahaan yang sejenis. Dalam rangka meraih peminat calon jamaah, strategi marketing merupakan salah satu cara perusahaan mengenalkan, mengkomunikasikan dan mempublikasikan kelebihan-kelebihan, produk-produk atau atribut perusahaan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain kepada calon jamaah. Dengan mengenalkan produknya kepada calon jamaah, jamaah akan bisa menilai apakah perusahaan ini bisa memberikan apa yang diinginkan jamaah yang pada akhirnya timbul kepercayaan dari jamaah.

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa di suatu produk ada atribut tertentu (Amir, 2005). Kepercayaan merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya secara konsisten dibangun dan dipelihara. Kepercayaan jamaah merupakan rasa aman dalam interaksi terhadap suatu yang diinginkan dan diharapkan sehingga akan memberikan hasil yang positif dan menguntungkan bagi jamaah. Perusahaan jasa semakin menyadari bahwa peranan konsumen sangat penting dalam menentukan masa depan perusahaan mereka (T. Wijaya, 2011).

Saat ini cukup banyak perusahaan-perusahaan penyedia jasa layanan umrah di berbagai daerah di Indonesia yang menawarkan beragam keunggulan yang dapat menarik minat calon jamaah. Tentunya hal ini menjadi perhatian penting bagi sebuah perusahaan dalam melakukan strategi marketing untuk meningkatkan kepercayaan calon jamaah agar nantinya calon jamaah mau menggunakan produk dari perusahaan.

Setiap penyelenggara perjalanan ibadah umrah berusaha mendapatkan kepercayaan dari jamaah umrahnya termasuk PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta. Kepercayaan sangat diperlukan dalam menjalin suatu hubungan dengan mitra usaha, karena perusahaan jasa menjajikan konsumen atas pembelian produk yang tidak dapat dilihat maupun diraba. Luarn dan Lin menyatakan, kepercayaan adalah sejumlah keyakinan terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), benevolence (perhatian dan motivasi yang bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), competency (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan predictability (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya) (Erna, 2008).

Selain meningkatkan kepercayaan calon jamaah melalui promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perusahaan pelayanan jasa umrah sekarang ini juga terbantu oleh layanan berbasis elektronik yang diluncurkan oleh pemerintah, yaitu SIPATUH. Tujuan dari layanan ini adalah agar masyarakat dapat memantau perjalanan ibadah umrahnya. Sistem Informasi Pengawasan Terpadu Umrah dan Haji Khusus (SIPATUH) merupakan layanan berbasis elektronik yang dikembangkan oleh Kementerian Agama Republik Indonesia. Keberadaan layanan tersebut diharapkan dapat meningkatkan pengawasan terhadap penyelenggaraan ibadah umrah dan haji khusus. Prinsip dasar dari layanan SIPATUH adalah memberi ruang bagi jamaah untuk memantau rencana perjalanan ibadah umrahnya sejak mendaftar hingga sampai pulang ke Indonesia (“Kemenag Terima Hibah Aplikasi Sipatuh,” 2019).

Menjadi salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan umrah, PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta dalam menjaga kepercayaan jamaahnya dengan menjaga amanah. Seperti yang diungkapkan oleh Staff Account Officer Dewangga Lil Hajj Wal Umrah.

“Alasan jamaah yakin terhadap jasa Dewangga adalah amanah. Yang dilakukan adalah dengan 2 (dua) cara yaitu: pertama, DP minimal 5 (lima) juta kemudian pelunasan sebulan sebelum pemberangkatan. Yang kedua, menggunakan sistem yang terbaru dari kemenag, jamaah langsung setor ke bank yang ditunjuk kemudian dapat struk bahwa sudah melakukan transaksi DP sebesar 10 (Sepuluh) juta minimal. yang kemudian juga akan kembali lagi ke biro Dewangga kemudian proses siskopatuh, setelah semua data masuk kami buat hitam diatas putih” (Kusuma, 2020b).

Dipilihnya PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta ini, karena perusahaan ini mengalami peningkatan jamaah tiap tahunnya. Disaat beberapa biro yang lain mengalami penurunan jumlah jamaah yang melakukan ibadah umrah. Menurut Staff Accout Officer Dewangga Lil Hajj Wal Umrah, jamaah umrah Dewangga mengalami peningkatan karena adanya sistem getok tular (mulut-kemulut).

“Yang menjadikan jamaah solo meningkat menurut dewangga adalah sistem getok tular dari orang-orang atau mulut ke mulut. Jika mereka puas terhadap suatu pelayanan pasti mereka akan memceritakan dengan suka rela tentang pengalamannya itu. Namun itu juga bisa sebaliknya jika tidak suka “ (Kusuma, 2020b).

Tabel 1.1
Data Pertumbuhan jumlah jamaah umrah PT. Dewangga Lil Hajj
Wal Umroh Surakarta dari tahun 2018-2019

No	Tahun	Jumlah Jamaah
1	1437 Hijriah/2015 Masehi	467 Jamaah
2	1438 Hijriah/2016 Masehi	656 Jamaah
3	1439 Hijriah/2017 Masehi	985 Jamaah
4	1440 Hijriah/2018 Masehi	1439 Jamaah
5	1441 Hijriah/2019 Masehi	1570 Jamaah

Sumber: PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta tahun 2019

Dan juga di Dewangga Lil Hajj Wal Umroh terdapat program undian umrah gratis yang diadakan setiap acara halal bihalal alumni Dewangga, program umrah gratis bagi pesantren yang hafal 6 (enam) juz Al Qur'an.

Berdasarkan latar belakang itulah penulis mencoba untuk menganalisa dengan melakukan penelitian secara lebih spesifik di PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta untuk mengetahui lebih lanjut mengenai teknik marketing dan kegiatan marketing pada PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta dan bagaimana proses pelaksanaan marketing dalam meningkatkan kepercayaan jamaah umrah. Maka peneliti memiliki tujuan untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Kepercayaan Jamaah Umrah Pada PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta".

B. Rumusan Masalah

Dari uraian yang dijelaskan pada latar belakang, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi marketing kepada calon jamaah umrah di PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta?
2. Bagaimana upaya mempertahankan kepercayaan jamaah umrah di PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah disebutkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi marketing dalam meningkatkan kepercayaan jamaah umrah di PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta.
2. Untuk mengetahui upaya mempertahankan kepercayaan jamaah umrah di PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta.

D. Manfaat dan Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan setelah penelitian ini berlangsung adalah dapat mengetahui strategi marketing yang dilakukan PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta, antara lain:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Penelitian ini bertujuan sebagai bahan informasi ilmiah terkait dengan strategi marketing PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta dalam meningkatnya jumlah jamaah umrah di kota Solo sehingga

dapat menjadi rujukan juga nantinya ada yang melakukan penelitian yang sama.

- b. Memperkaya Ilmu Manajemen Dakwah, khususnya yang berhubungan dengan strategi marketing pada organisasi ataupun perusahaan yang bergerak di bidang jasa.
- c. Secara praktis, penelitian ini berguna sebagai bukti penulis dalam menyelesaikan studi keilmuan Manajemen Dakwah di Fakultas Ushuluddin dan Dakwah.

2. Kegunaan Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk menerapkan strategi marketing pada organisasi ataupun perusahaan yang bergerak di bidang jasa, khususnya di PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta dalam rangka meraih tujuan yang telah ditetapkan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengkajian dan pembelajaran pada Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini, penulis akan mendeskripsikan pada penelitian-penelitian lain yang berbentuk skripsi dan ada relevannya dengan judul di atas. Adapun penelitian yang hampir mirip dan sama namun berbeda dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh:

1. Octania Grasella dengan judul "*Strategi Pemasaran PT. Mudaris Mandiri Wisata Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Di Kota Pekanbaru*". UIN SUSKA Riau tahun 2019. Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran secara umum melalui program umrah yang ditawarkan khususnya menawarkan produk kepada jamaah umrah dengan tujuan merekrut jumlah jamaah umrah (Grasella, 2019).
2. Husni Al-Ghifari dengan judul "*Strategi Public Relation PT. Adzikra Dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Calon Jamaah Haji dan Umrah*". UIN Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2016. Fokus dari penelitian ini adalah lebih menekankan pada Public Relation, yaitu metode komunikasi yang meliputi berbagai tehnik komunikasi dengan usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya, sehingga nanti dari hubungan yang harmonis ini dapat membangun citra perusahaan dan membangun kepercayaan jamaah umrahnya (Al-Ghifari, 2016).

3. Alfira Br Ginting dengan judul "*Dampak Pemberitaan Kasus First Travel Terhadap Kepercayaan Masyarakat Dalam Memilih Travel Umrah*". Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan tahun 2018. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kasus First Travel mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan masyarakat dalam memilih travel umrah (Ginting, 2018).
4. Fadli Yermen dengan judul "*Strategi Marketing Public Relations PT. Silver Silk Tour & Travel Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Umrah*". UIN SUSKA Riau tahun 2019. Penelitian ini berfokus pada strategi marketing public relation, yaitu pemasaran melalui media komunikasi lewat media sosial facebook, instagram dan portal media cetak serta melakukan silaturahmi dengan jamaah umrah yang telah menggunakan jasa PT. Silver Silk tour & travel. Melalui strategi ini PT Silver Silk tour & travel menarik calon jamaah umrah (Yermen, 2019).
5. Akmalia Syarifa Dewi yang berjudul "*Strategi Pemasaran Produk Biro Perjalan Haji dan Umrah Sultan Agung Tour dan Travel*". Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang tahun 2016. Fokus dari penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sultan Agung Tour dan Travel dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (marketing mix) 4p: product, price, promotion, dan place (Dewi, 2016).
6. Aceng Ahmad Fahluroji dengan judul "*Strategi Pemasaran Program Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada ESQ Tour*".

and Travel 165". UIN Syarif Hidayatullah tahun 2015. Penelitian ini berfokus pada strategi yang digunakan dalam memasarkan program umrah ESQ Tour and Travels dan pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah (Fahluroji, 2015).

7. Septia Rachma Wardani dengan judul "*Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Jamaah Umrah PT. Nur Ramadhan Yogyakarta*". UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2015. Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas jamaah umrah PT. Nur Ramadhan (Wardani, 2015).
8. Dedi Marwijon dengan judul "*Pengaruh Faktor Pribadi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Layanan Umrah Pada PT. Grand Darussalam Medan*". Universitas Sumatera Utara Medan tahun 2017. Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh faktor pribadi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian jasa layanan umrah pada PT. Grand Darussalam. Dimana nantinya bisa diketahui apakah ada pengaruh antara faktor pribadi dan kepercayaan terhadap pembelian jasa layanan umrah (Marwijon, 2017).
9. Amalia Farkhatul Ulya dengan judul "*Strategi Pemasaran Islami Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada PT. Cahaya Haramain Tour Umrah Dan Haji Khusus*". UIN Walisongo Semarang tahun 2019. Fokus dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Cahaya Haramain dalam meningkatkan jumlah

jamaah dengan berlandaskan nilai-nilai islam atau syariah marketing, yaitu : Teistis (rabhaniyyah), Etis (akhlaqiyyah), Realistis (al-waqi'iyah), Humanistis (insaniyyah) (Ulya, 2019).

10. Ferry Setyadi Atmadja dengan judul “*Strategi Pelayanan Prima Dalam Menumbuhkan Kepercayaan Jamaah Umrah Pada PT. Wisata Titiannusantara Pelangi Di Jakarta Pusat*”. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2019. Penelitian ini berfokus pada strategi dalam menerapkan pelayan prima dan penerapan pelayanan prima, dimana dari penerapan pelayanan prima ini akan tumbuh kepercayaan jamaah umrah terhadap PT. Wisata Titiannusantara (Atmadja, 2019).

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian (Variabel)	Peneliti, Metode dan sampel	Hasil Penelitian
1	Strategi Pemasaran PT. Mudaris Mandiri Wisata Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Di Kota Pekanbaru. (Strategi, Pemasaran, Strategi Pemasaran)	Octania Grasella. Deskriptif kualitatif, wawancara, dokumentasi. Direktur, komisaris, staff marketing PT Mudaris Mandiri Wisata.	Pertama, Strategi bentuk penawaran paket yang dilakukan yaitu dengan menawarkan produk-produk yang berpariatif. Kedua, Strategi Penetapan harga yang yaitu melihat kualitas dari paket perjalanan. Ketiga, Strategi proses distribusi paket perjalanan umrah yaitu melakukan pendistribusian secara langsung untuk memudahkan calon

			<p>jamaah dalam melakukan proses pendaftaran. Keempat, Strategi Penetapan kegiatan promosi yaitu dengan membentuk tim-tim dan jadwal kegiatan promosi yang akan dilakukan, Kelima, Strategi meningkatkan kualitas karyawan (people) yaitu dengan melakukan pelatihan meningkatkan skill dan keterampilan karyawan Keenam, Strategi pemberian bukti fisik yaitu dengan melihatkan testimony perjalanan umrah yang sebelumnya, Ketujuh, Strategi pemberian jasa pelayanan (process) yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan keinginan jamaah.</p>
2	<p>Strategi Public Relation PT. Adzikra Dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Calon Jamaah Haji dan Umrah. (Strategi, Public Relation, Citra, Kepercayaan, Haji, Umrah)</p>	<p>Husni Al-Ghifari. Deskriptif Kualitatif, Wawancara, dokumentasi</p>	<p>Strategi perusahaan PT. Adzikra travel haji dan umrah dalam membangun citra perusahaan dilakukan dengan meningkatkan pelayanan kepada jamaah, komunikasi yang intensif dengan jamaah. Citra perusahaan PT. Adzikra travel haji dan umrah sudah cukup baik dan berhasil sampai saat ini,</p>

			dengan keberangkatan jamaah lebih dari seribu orang tiap tahunnya.
3	Dampak Pemberitaan Kasus First Travel Terhadap Kepercayaan Masyarakat Dalam Memilih Travel Umrah. (Pemberitaan, Kepercayaan)	Alfira Br Ginting. Kuantitatif. masyarakat beragama islam Dusun III Desa Lantasan Lama Kecamatan Patumbak	Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kasus First Travel dengan dampak kepercayaan terhadap pengguna travel umrah.
4	Strategi Marketing Public Relations PT. Silver Silk Tour & Travel Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Umrah. (Strategi, Marketing, Public Relations, Umrah)	Fadli Yermen. Deskriptif Kualitatif, wawancara, dokumentasi. karyawan (manager) PT Silver Silk Tour & Travel, costumer servis.	PT.Silver Silk tour & travel menggunakan media social facebook, Instagram dan portal media cetak serta melakukan silaturahmi dengan jamaah umrah yang telah menggunakan jasa PT.Silver Silk tour & travel dengan mengadakan kegiatan tabligh akbar. Dan melakukan pelayanan yang terbaik terhadap calon jamaah umrah mulai dari pendaftaran, admnistrasi, perlengkapan serta proses-proses manasik dari keberangkatan sampai kepulangan.
5	Strategi Pemasaran Produk Biro Perjalan Haji dan Umrah Sultan	Akmalia Syarifa Dewi. Deskriptif kualitatif, wawancara,	Sultan Agung Tour & Travel dapat meningkatkan jamaah dengan menggunakan

	Agung Tour dan Travel. (Strategi, Pemasaran, Strategi Pemasaran, Haji, Umrah)	dokumentasi. Karyawan Sultan Agung Tour & Travel	strategi bauran pemasaran. 4P. Product, prince, promotion, place. Strategi produk yang ditawarkan variatif dan bermutu sesuai kebutuhan masyarakat. Harga yang sangat kompetitif sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan juga sangat efektif. Lokasi Sultan Agung Tour & Travel yang sangat strategis dikawasan kampus Universitas Islam Sultan Agung.
6	Strategi Pemasaran Program Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada ESQ Tour and Travel 165. (Strategi Pemasaran, Umrah)	Aceng Ahmad Fahluroji. Deskriptif Kualitatif, wawancara, dokumentasi. karyawan ESQ Tour and Travel 165.	ESQ Tours and Travel merancang kegiatan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) tidak hanya itu untuk meningkatkan jumlah jamaah ESQ Tours and Travels melakukan pemasaran mealui brosur, kunjungan perusahaan pameran, media cetak, internet, dan sosialisasi produk pada para peserta training ESQ. Dalam pemasaran produk ESQ Tours and Travels mempunyai program andalan yang menjadi selling point bagi ESQ Tours and Travel yakni memberikan program

			training ESQ selama di mekkah dan madinah
7	Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Jamaah Umrah PT. Nur Ramadhan Yogyakarta. (Kepercayaan, Kepuasan dan Loyalitas)	Septia Rachma Wardani. Wawancara, kuesioner, dokumentasi. Costumer servis	Kepercayaan dan kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah umrah.
8	Pengaruh Faktor Pribadi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Layanan Umrah Pada PT. Grand Darussalam Medan. (Faktor pribadi, kepercayaan, keputusan pembelian)	Dedi Marwijon. Wawancara, kuesioner, dokumentasi. 100 responden terdiri dari Masyarakat yang akan menggunakan jasa dan konsumen yang sudah menggunakan.	Secara parsial, faktor pribadi dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian jasa layanan umrah.
9	Strategi Pemasaran Islami Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada PT. Cahaya Haramain Tour Umrah Dan Haji Khusus. (Strategi pemasaran islami, umrah, haji)	Amalia Farkhatul Ulya. Deskriptif kualitatif, wawancara, observasi. Manager dan karyawan PT. Cahaya Haramain	PT. Cahaya Haramain Tour Umrah dan Haji Khusus merancang kegiatan strategi pemasaran islami dengan menggunakan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) tidak hanya itu untuk meningkatkan jumlah jamaah PT. Cahaya

			Haramain melakukan pemasaran melalui brosur, pusat informasi di daerah-daerah tertentu, kunjungan perusahaan, pameran, media cetak, dan internet. PT Cahaya Haramain juga mengalami peningkatan jumlah jamaah.
10	Strategi Pelayanan Prima Dalam Menumbuhkan Kepercayaan Jamaah Umrah Pada PT. Wisata Titiannusantara Pelangi Di Jakarta Pusat. (Strategi, Pelayanan Prima, Kepercayaan, Jamaah Umrah)	Ferry Setyadi Atmadja. Deskriptif kualitatif, wawancara, dokumentasi. Karyawan PT. Wisata Titiannusantara Pelangi	Strategi dalam menerapkan pelayanan prima dilakukan melalui pelayanan promosi, jemput bola dan safari syiar serta mengembangkan strategi servis. Pelayanan prima memiliki dampak positif, sehingga tercipta kepuasan jamaah selaras kepercayaan jamaah terhadap PT. Wisata Titiannusantara Pelangi.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang pertama adalah penelitian strategi pemasarannya berfokus pada peningkatan jumlah jamaah umrah. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang kedua adalah strategi yang digunakan adalah melalui public relation atau melalui tehnik komunikasi dalam membangun citra dan kepercayaan jamaah umrah. Kemudian perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang ketiga adalah fokusnya untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara pemberitaan

kasus dengan kepercayaan jamaah umrah dalam memilih jasa pelayanan umrah.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang keempat adalah berfokus pada strategi public relation dalam meningkatkan jumlah jamaah. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang kelima adalah strategi pemasaran melalui produk yang ditawarkan kepada jamaah umrah. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang keenam adalah strategi pemasaran melalui program umrah yang ditawarkan dengan tujuan meningkatkan jumlah jamaah umrah.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang ketujuh adalah fokus penelitiannya kepada kepercayaan dan kepuasan jamaah umrah terhadap loyalitas jamaah umrah pada perusahaan yang telah menggunakan jasa perusahaan dalam melakukan perjalanan umrah. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang kedelapan adalah berfokus pada faktor pribadi dan kepercayaan dalam menentukan jasa pelayanan perjalanan umrah. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang kesembilan adalah berfokus pada strategi pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai islam. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang kesepuluh adalah strategi yang digunakan, yaitu melalui pelayanan prima dalam menumbuhkan kepercayaan jamaah umrah.

B. Landasan Teori

1. Strategi Marketing

Istilah strategi sudah sangat familiar. Bahkan dalam kehidupan sehari-hari sering menggunakan strategi dalam mencapai tujuan, walaupun tujuan itu berupa hal-hal kecil sekalipun. Begitu juga dengan sebuah perusahaan. Strategi merupakan sesuatu yang harus dilakukan agar tercapai program maupun tujuan perusahaan tersebut.

Menurut Kotler (2008), strategi adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga keserasian antara tujuan perusahaan, sumber daya perusahaan, dan peluang pasar yang terus berubah, dengan tujuan untuk membentuk dan menyesuaikan usaha perusahaan dan produk yang dihasilkan sehingga bisa mencapai keuntungan dan tingkat pertumbuhan yang menguntungkan .

Pada awalnya konsep strategi didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan. Konsep generik ini terutama sesuai dengan perkembangan awal penggunaan konsep strategi yang digunakan didalam dunia militer. Strategi dalam dunia militer adalah berbagai cara yang digunakan oleh panglima perang untuk mengalahkan musuh dalam suatu peperangan. Sedangkan cara yang digunakan oleh pasukan untuk memenangkan pertempuran disebut dengan istilah taktik (Solihin, 2012).

Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha sebuah organisasi.

Strategi merupakan rencana berskala besar bagi manajemen organisasi yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh, yang ditetapkan sedemikian rupa, sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungan dalam kondisi persaingan yang semuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran orang yang bersangkutan (Sule, 2009).

Sejalan dengan perkembangan konsep manajemen strategi, strategi tidak didefinisikan hanya semata-mata sebagai cara untuk mencapai tujuan. Karena strategi dalam konsep manajemen strategis mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri (melalui berbagai kepuasan strategis yang dibuat oleh manajemen perusahaan) yang diharapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan kompetitif perusahaan (Solihin, 2012).

Dalam konteks perusahaan, Steiner dan Milner mengemukakan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai (Suindrawati, 2015).

Melihat beberapa pengertian diatas, strategi merupakan langkah-langkah atau cara-cara yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam

mencapai suatu tujuan yang melibatkan seluruh elemen yang ada didalam perusahaan secara optimal dengan tujuan terpeliharanya perusahaan dan menghadapi persaingan antar perusahaan.

Menurut Kotler, Marketing adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Muanas, 2013).

Sedangkan definisi pemasaran menurut Stanton adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Grasella, 2019).

Dari definisi tentang pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk dan pasarnya, harga serta promosinya untuk dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Pemasaran juga bukan hanya aktivitas-aktivitas yang terjadi sebelum produk dimulai, pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan mulai dari merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang maupun jasa kepada konsumen.

Pemasaran bagaikan jantung sebuah perusahaan, jika pemasaran suatu perusahaan berhenti karena barang atau jasa yang dijualnya tidak

laku dijual, maka perusahaan tersebut akan segera mengalami kesulitan bahkan kegagalan. Bila pemasaran berhenti, maka berhentilah semua kegiatan perusahaan (Nitisemito, 2001).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan, baik perusahaan, baik perusahaan barang ataupun jasa dalam upaya untuk mempertahankan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan, baik perusahaan, baik perusahaan barang ataupun jasa dalam upaya untuk mempertahankan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengkomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Hal ini dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi janji.

Dalam setiap kegiatan pemasaran, ada tiga kewajiban dan tanggung jawab yang harus dimiliki seorang marketing, yaitu customer attract (menarik pelanggan), customer acquire (memperoleh pelanggan), dan customer retain (mempertahankan pelanggan). Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa marketing memiliki tujuan untuk menciptakan produk dan mempengaruhi pasar yang dibutuhkan oleh konsumen dan juga melakukan promosi agar kebutuhan konsumen bisa terpenuhi serta perusahaan mendapatkan sebuah keuntungan (Hasan, 2010).

Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa, pemasaran merupakan suatu proses sosial yang mempertemukan beberapa elemen yang menghasilkan sebuah kegiatan tukar-menukar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan manusia. Perusahaan membutuhkannya untuk mempertahankan hidup usahanya dan meraih keuntungan, konsumen membutuhkan untuk memenuhi kebutuhannya

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan lengkap tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai

tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Ulya, 2019).

Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang memberi petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha yang penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki (Fajriyah, 2018).

Selain dua pengertian diatas, untuk memudahkan pemahaman strategi pemasaran, penulis akan mendeskripsikan strategi pemasaran dalam perspektif sempit dan strategi pemasaran dalam pespektif luas. Dalam perspektif sempit, strategi pemasaran adalah serangkaian cara tertentu yang dikembangkan oleh pemasar untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan berkaitan dengan pasar (Hermawan, 2012).

Dalam perspektif luas, strategi pemasaran terdiri dari tujuan, strategi dan taktik. Strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan, dan taktik itu spesifik tindakan yaitu pelaksanaan tindakan. Sebuah tujuan pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar dilakukan dengan strategi mengubah lini produk untuk mencapai segmen pasar baru dan berbagai promosi untuk sasaran pasar (Hermawan, 2012).

Strategi pemasaran merupakan serangkaian langkah atau cara yang ditempuh oleh pemasar untuk mencapai dari tujuan maupun misi dari pemasar, dalam hal ini menghasilkan profit atau keuntungan dari produk yang dijual. Selain itu, pemasar juga mempunyai langkah untuk menghadapi lingkungan pasar maupun persaingan dengan pemasar yang lain yang tiap waktu akan berubah persaingannya.

2. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Marketing mix adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen. Marketing Mix merupakan kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat (Product), harga yang layak (Price), saluran distribusi yang baik (Place), dan promosi yang efektif (Promotion) yang dikenal dengan 4P, yaitu:

1) Produk (*product*)

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembuat produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen (Fahluroji, 2015).

Produk sendiri memiliki bermacam-macam jenis yang bisa diproduksi. Secara garis besar produk dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang banyak sekali macamnya, seperti properti atau rumah, kendaraan, alat elektronik atau produk lainnya yang berwujud barang. Produk jasa biasanya bersifat abstrak dan juga tidak bisa dimiliki. Produk ini hanya dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen ketika membeli atau menggunakannya.

Sifat manfaat dari produk jasa bagi konsumen sangat besar pengaruhnya. Karena dengan hal ini pemasar dapat bertahan dari persaingan sesama produk yang sejenisnya. Disamping itu pemasar harus bisa berinovasi dalam memasarkan produknya sesuai kebutuhan konsumen. Contoh dari produk jasa yaitu pelayanan kesehatan, pelayanan angkutan, pelayanan perjalanan ibadah umrah dan lainnya.

Dalam memasarkan produk jasa, diperlukan strategi yang bisa menangkap pangsa pasar dan menggambarkan bisnis yang dirasakan oleh pelanggan atau konsumen. Kunci dari desain produk jasa adalah mendefinisikan secara tepat barang-barang yang terkait dalam jasa. Dalam merancang jasa, seorang pemasar harus secara seksama membaca harapan-harapan pelanggan (Nasution, 2010).

Perusahaan juga harus memperhatikan bauran produk (produk mix) dari produk yang dihasilkan, agar produk ini bisa diminati oleh konsumen. Perusahaan harus memperhatikan cara memposisikan produk, cara menggunakan merk, cara menggunakan sumber daya perusahaan, dan cara mengatur bauran produk agar masing-masing produk saling melengkapi.

2) Harga (*price*)

Menurut Swastha, “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin yang dibutuhkan untuk

mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Riyono & Gigih Erlik Budiharja, 2016).

Harga sangat penting mengingat hal tersebut menentukan keuntungan perusahaan. Menyesuaikan harga memiliki dampak yang mendalam pada strategi pemasaran, dan terkadang dapat juga memengaruhi permintaan dan penjualan.

Sebelum menentukan harga, sebaiknya pemasar terlebih dahulu mengidentifikasi nilai dari produk. Maksudnya, nilai dari produk tersebut apakah memberikan kepuasan terhadap konsumen yang membelinya. Konsumen berani membayar harga tinggi atas produk tersebut maka akan menerima nilai kepuasan yang tinggi.

Kebijakan penentuan harga tidak dapat dipertimbangkan secara terpisah dengan tidak melihat kembali tujuan utama perusahaan. Tujuan pokok bisnis adalah meningkatkan jumlah keuntungan. Maka perusahaan harus mempertimbangkan antara harga jual dengan harga yang dikeluarkan dalam membuat produk.

Demikian juga perusahaan yang bergerak dibidang perjalanan ibadah umrah. Dalam menentukan harga harus melihat pasar, dalam artian tidak membuat harga yang asal-asalan. Dan dengan harga tersebut dapat membuat seseorang percaya bisa melakukan perjalanan ibadah umrah.

Pada dasarnya harga yang dikeluarkan oleh perusahaan bergantung pada fasilitas dan lamanya dalam melakukan ibadah

umrah maupun musimnya. Semakin banyak fasilitas yang diterima oleh seseorang, semakin tinggi harga yang harus dibayarkan. Begitu pula dengan lamanya dalam melakukan ibadah umrah.

3) Tempat/distribusi (*place/distribution*)

Saluran pemasaran merupakan basis lokasi kantor operasional dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai strategis yang memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen melalui transaksi perdagangan (Hasan, 2010).

Sektor jasa, seperti perusahaan pelayanan ibadah umrah, dalam meningkatkan atau mempertahankan kepercayaan jamaah bisa membuka kantor atau perwakilan di kota-kota besar yang mempunyai mobilitas tinggi. Kantor perusahaan tersebut memiliki kejelasan lokasi dan juga mudah untuk ditemukan atau diakses oleh jamaah. Ini diharapkan agar tidak menimbulkan kecurigaan oleh jamaah.

4) Promosi (*promotion*)

Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen. Promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan,

pemasaran langsung serta hubungan masyarakat dan publitas (Simamora, 2001).

Promosi sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Bagaimanapun juga konsumen mengenal produk perusahaan melalui promosi, yang nantinya akan mendapatkan keuntungan. Kegiatan promosi tidak hanya mengenalkan produk pada konsumen, tetapi bagaimana produk tersebut diminati oleh konsumen, mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan juga konsumen mempunyai loyalitas dalam menggunakan atau memakai produk tersebut.

Promosi adalah suatu cara penyampaian informasi kepada calon konsumen yang diharapkan akan membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat melakukan promosi dengan menggunakan sasaran-sasaran promosi antara lain:

a) *Personal selling*

Personal selling yaitu kegiatan promosi yang dilakukan secara lisan dalam perusahaan satu atau lebih kepada calon pembeli.

b) Periklanan

Periklanan yaitu kegiatan promosi yang menggunakan media yang dibayar seorang penjual keputusan periklanan. Periklanan terdiri dari penetapan sasaran, keputusan, anggaran, pesan, media dan evaluasi hasilnya.

c) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan untuk mendorong pembelian oleh konsumen serta untuk mencapai pemakai, pengecer efektif (Rachmawati, 2011).

Semakin gencar promosi yang dilakukan oleh perusahaan semakin besar pula peluang produk tersebut diterima oleh konsumen. Dengan demikian maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan perjalanan ibadah umrah, sebuah perusahaan harus mempunyai cara promosi yang bisa meyakinkan konsumen, membuat konsumen percaya dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satunya yaitu, melalui pendekatan emosional calon jamaah, bekerja sama dengan alumni jamaah dengan memberikan testimoni tentang perjalanan ibadah umrah melalui perusahaan tersebut.

Selain 4 variabel diatas, pemasaran jasa memiliki 3 variabel tambahan dalam bauran pemasaran (marketing mix), yang bisa dikenal dengan 3P, yaitu:

1) Orang (*people*)

Orang disini meliputi perekrutan, pelatihan, dan memotivasi karyawan layanan untuk memberikan kualitas layanan dan produktivitas.

Personal yang menyampaikan jasa merupakan elemen kunci dalam memberikan pengalaman positif dan berkesan bagi pelanggan. Oleh karena itu perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan dari pada karyawan pesaingnya (Nuraini, 2013).

Orang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa pelayanan yang diberikan. Untuk mendapatkan kualitas, maka diperlukan pelatihan staf sehingga karyawan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dan juga bisa meyakinkan konsumen dalam memilih produknya. Tujuannya adalah untuk mendorong dalam suatu kinerja yang dapat memuaskan atau mendapat kepercayaan dari konsumen.

2) Bukti fisik (*physical evidence*)

Pelanggan jasa sering kali kesulitan menilai kualitas jasa implikasinya, penyertaan bukti fisik kualitas jasa dalam wujud fitur fisik yang dapat dilihat pelanggan (seperti dekorasi, brosur, seragam karyawan, kualitas komunikasi, ruang tunggu yang nyaman, bentuk bangunan yang tampak megah dan profesional, fasilitas pendingin ruangan, peralatan canggih yang digunakan, dan sebagainya), berperan penting dalam meyakinkan pelanggan bahwa mereka menerima karyawan berkualitas prima.

3) Proses (*proces*)

Proses mengacu pada desain dan pengelolaan proses layanan pelanggan, termasuk mengelola permintaan dan kapasitas dan terkait pelanggan yang menunggu.

Proses dalam pemasaran jasa terkait dengan kualitas jasa yang diberikan, terutama dalam hal sistem penyampaian jasa. Komunikator dituntut lebih matang dalam merencanakan dan mempersiapkan sehingga dapat meminimalisir kesalahan dalam komunikasi, artinya keberhasilan komunikasi dapat dicapai sesuai dengan tujuan yang ada. Untuk itu, ada beberapa faktor yang harus dimiliki oleh komunikator, komunikator harus mengetahui sifat-sifat komunikasi yang akan dituju dan memahami sifat-sifat media yang akan digunakan (Grasella, 2019).

3. Jasa

a. Konsep pemasaran jasa

Karena pelayanan merupakan salah satu dari bentuk pemasaran jasa, yang bersifat abstrak, tidak ada kepemilikan, maka dalam penelitian ini penulis akan membahas sedikit dari konsep jasa dalam strategi pemasaran. Seperti yang ada dalam ruang lingkup diatas jasa merupakan salah satu ruang lingkup yang bisa dipasarkan oleh pemasar.

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Sunarto, 2003).

Jasa adalah setiap kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan seseorang memiliki sesuatu. Produksinya dapat atau tidak dapat terkait pada produk fisik, seperti penyediaan jasa perjalanan ibadah umrah dan lain sebagainya (Wahjono, 2010).

Pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun (Lupiyoadi, 2006).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah proses setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan dan diberikan oleh suatu pihak yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (intangible) dan juga tidak ada sifat kepemilikan bagi yang membelinya atau menggunakannya.

Jasa merupakan sesuatu yang dimana produksi dan konsumsinya dilakukan secara bersamaan. Maka dari itu hasil jasa bisa dirasakan ketika sudah selesai menggunakan dari jasa tersebut. Jasa dikenali konsumen hanya berdasarkan realitas, yaitu sesuatu yang berwujud. Unsur-unsur jasa bersifat abstrak. Karena sifatnya yang

abstrak, pihak pemasaran harus berusaha menyajikan jasa sebagai sesuatu yang nyata.

Dalam mewujudkan realitas biasanya diperoleh dengan memelihara, dan membina seperangkat bukti yang nyata serta berwujud. Realitas baru dapat dipahami oleh konsumen melalui suatu proses deduksi yang didasarkan kepada keseluruhan kesan-kesan yang di timbulkan oleh bukti-bukti, misalnya perusahaan angkutan penerbangan penumpang. Produk jasanya adalah angkutan, sesuatu yang tidak berwujud, tetapi konsumen mengenal melalui berbagai unsur nyata yang tercakup sebagai satu kesatuan, termasuk benda-benda berwujud seperti hiasan interior pesawat, makanan, dan minuman, desain kursinya dan keseluruhan perangkat grafika dari tiket sampai pada pakaian seragam para petugasnya.

b. Karakteristik jasa

Jasa memiliki karakteristik yang luas, yang membedakan dari produk berupa barang. Karakteristik tersebut menimbulkan implikasi yang penting dalam pemasaran jasa. Kotler dan Armstrong menjelaskan jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program yaitu :

1) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium, atau menggunakan indra lainnya sebelum jasa itu dibeli. Hal ini lah yang membedakan jasa dengan hasil produksi (produk)

perusahaan. Kepuasan konsumen dan kepercayaan dari konsumen merupakan wujud dari keberhasilan jasa yang diproduksi oleh perusahaan. Oleh karena itu, tugas perusahaan adalah untuk memberikan pelayanan yang nyata pada satu atau lebih cara dan mengirim sinyal yang tepat tentang kualitas perusahaan.

2) Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia pelayanannya, baik orang-orang maupun mesin. Jika seorang karyawan memberikan pelayanan, maka karyawan menjadi bagian dari pelayanan tersebut karena pelanggan juga hadir pada saat jasa dihasilkan. Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3) Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Misalnya jasa yang diberikan oleh suatu biro perjalanan ibadah umrah. Walaupun setiap biro mempunyai standar yang sama, tetapi jasa yang diberikan akan bervariasi. Contohnya, ketika seorang karyawan biro ramah sedangkan yang satu lagi tidak. Fasilitas yang didapatkan antara satu orang dengan yang lainnya juga tidak sama. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan karyawan bervariasi sesuai dengan energinya dan pemikirannya pada saat setiap bertemu dengan pelanggan. Dan fasilitas selaras dengan harga yang dikeluarkan oleh seseorang.

4) Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Suatu jasa tidak dapat disimpan untuk dipakai kedepannya. Seorang calon jamaah yang telah mendaftar umrah akan menikmati perjalanan maupun ibadah umrah yang telah ditentukan oleh perusahaan. Ketika jamaah tersebut sudah pulang sampai di rumah maka layanan maupun fasilitas juga sudah berakhir.

4. Kepercayaan Konsumen

a. Pengertian kepercayaan

Menurut Rousseau *et al* (1998), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.

Menurut Rosseau, Sitkin, dan Camere (1998), definisi kepercayaan dalam berbagai konteks yaitu kesediaan seseorang untuk menerima resiko. Diadaptasi dari definisi tersebut, Lim *et al* (2001) menyatakan kepercayaan konsumen dalam berbelanja internet sebagai kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan

konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain (Armayanti, 2012).

Sedangkan menurut Lau dan Lee bahwa faktor trust terhadap sebuah merk merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas, karena sebagai kesedian konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan produk atau jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif (Tjiptono, 2014).

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan, kepercayaan adalah kesedian konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan karena yakin bahwa perusahaan tersebut mempunyai kehandalan untuk memenuhi atau menepati janji yang diberikan kepada konsumen.

Dalam bauran pemasaran jasa, kepercayaan erat sekali kaitannya dengan orang (people) dan proses atau layanan. Karena melalui proses atau layanan inilah nantinya konsumen mendapat kepuasan dari perusahaan, yang nantinya konsumen akan mempercayakan kebutuhannya kepada perusahaan.

Produk/merk juga berkontribusi dalam kepercayaan konsumen. Maka perusahaan juga harus memperhatikan produk yang dikeluarkan

agar bisa diminati oleh konsumen. Membangun kepercayaan terhadap merek merupakan kunci untuk mencapai hubungan emosional jangka panjang dengan pelanggan yang nantinya produk/merk tersebut menjadi terkenal.

b. Faktor pembentuk kepercayaan

Dalam mengukur kepercayaan terhadap merk diperlukan penentuan atribut dan keuntungan dari sebuah merk. Kotler dan Armstrong menjelaskan tiga komponen sikap yang membentuk kepercayaan, yaitu :

- 1) Kepercayaan sebagai komponen kognitif: kepercayaan konsumen tentang merk adalah karakteristik yang diberikan konsumen pada sebuah merk. Seorang pemasar harus mengembangkan atribut dan keuntungan dari produk untuk membentuk kepercayaan terhadap merk ini.
- 2) Kepercayaan sebagai komponen afektif : evaluasi terhadap merk. Sikap konsumen kedua adalah evaluasi terhadap merk. Komponen ini merepresentasikan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap sebuah merk. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merk bersifat multi dimensional karena hal itu diterima dibenak konsumen.
- 3) Kepercayaan sebagai komponen konatif : niat melakukan pembelian, komponen ketiga dari sikap adalah dimensi konatif yaitu kecenderungan konsumen untuk berperilaku terhadap obyek,

dalam hal ini diukur dengan niat untuk melakukan pembelian (Kotler, 2009).

5. Jamaah Umrah

a. Jamaah

Jamaah berasal dari al-ijtima' yang bermaksud berkumpul atau bersatu. Namun jika lafadz jamaah di rangkaian dengan as-sunnah, menjadi ahli sunnah wal jamaah, maka yang dimaksud dengan jamaah adalah pendahulu umat ini yang terdiri dari para sahabat, tabi'in dan tabiun dan tabi'in yang bersatu mengikuti kebenaran yang jelas daripada Kitabullah dan sunnah Rasul-Nya SAW (Rachimi, 2012).

Sedangkan umrah dari segi bahasa ialah berkunjung. Yaitu mengunjungi kota Makkah untuk melaksanakan ibadah (seperti thawaf dan sa'i) dengan melakukan tata cara tertentu dengan rukun-rukun dan syarat-syarat yang telah ditentukan.

Jadi Jamaah umrah adalah sekelompok orang yang berkumpul atau bersatu untuk mengunjungi kota Makkah untuk melaksanakan ibadah umrah dengan melakukan tata cara tertentu dengan rukun-rukun dan syarat-syarat yang telah di tentukan.

b. Umrah

Pada dasarnya haji dan umrah sama-sama sebuah perjalanan yang mengunjungi dua kota suci, yaitu Mekkah dan Madinah. Hanya saja, ada beberapa ciri yang menandai perbedaan antara haji dan umrah.

Perbedaannya terletak pada waktu berkunjung para jamaah haji dan umrah, tempat-tempat yang dikunjungi, dan tata pelaksanaannya.

1. Pengertian Umrah

Secara bahasa umrah berarti ziarah atau mengunjungi. Sedangkan secara istilah umrah ialah berkunjung ke Baitullah untuk melakukan ihram dari *miqat*, *tawaf*, *sa'i*, dan bercukur/*tahalul* demi mengharap *ridha* Allah SWT (Fahluroji, 2015).

Umrah adalah berkunjung ke Kakbah untuk melakukan serangkaian ibadah dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan. Umrah disunahkan bagi muslim yang mampu. Umrah dapat dilakukan kapan saja, kecuali pada hari arafah, yaitu tanggal 9-10 zulhijah dan hari-hari tasyrik, yaitu tanggal 11,12,13 zulhijah (Hamzah, 2015).

Adapun rangkaian kegiatan pada saat ibadah umrah yaitu:

- a) Diawali dengan mandi besar (janabah) sebelum ihram untuk umrah.
- b) Mengenakan pakaian ihram. Pakaian ihram untuk laki-laki dua kain yang dijadikan sarung dan selendang, sedangkan untuk wanita memakai pakaian apa saja yang menutup aurat, tanpa hiasan, dan tidak memakai cadar atau sarung tangan.
- c) Niat umrah dalam hati dan mengucapkan *Labbaika 'umrotan* atau *Labbaikallahumma bi'umrotin*. Kemudian bertalbiyah dengan dikeraskan suaranya bagi laki-laki dan cukup dengan

suara yang didengar orang yang ada disampingnya bagi wanita, yaitu mengucapkan *Labbaikallahumma labbaik labbaika laa syarika laka labbaik. Innal hamda wan ni'mata laka wal mulk laa syarika laka.*

- d) Sesampinya di Masjidil Haram menuju kubah, melakukan tawaf sebanyak 7 kali putaran. Tiga putaran pertama jalan cepat dan sisanya jalan biasanya. Tawaf diawali dan diakhiri di Hajar Aswad dan kubah berada disebelah kiri. Setiap putaran menuju hajar aswad sambil menyentuhnya dengan tangan kanan dan menciumnya jika mampu dan mengucapkan *bissmillahi wallahu akbar*. Jika tidak bisa meyentuh dan menciumnya, cukup memberi isyarat mengangkat tangan dan berkata Allahu Akbar saat posisi kita sejajar dengan Hajar Aswad ada tanda lampu hijau sejajar dengan hajar Aswad.
- e) Sholat dua rekaat dibelakang maqam Ibrahim jika dapat atau ditempat lainnya di Masjidil Haram dengan membaca surah Al-kafiruun pada rekaat pertama dan Al-Ikhlash pada rekaat kedua.
- f) Selanjutnya sa'i dengan naik kebukit shafa menghadap kiblat sambil mengangkat kedua tangan dan mengucapkan *Innash shofa wal marwata min sya'aairillah. Abda'u bima bada'allahu bibi* (aku memulai dengan apa yang allah

memulainya). Selanjutnya bertakbir tiga kali tanpa memberi isyarat dan mengucapkan *Laa ilaha illallahu wahdahu laa syarika lahu. Labul mulku wa lahul hamdu wahuwa a'laa kulli sya'in qodair. Laa ilahi illallahu wahdahu anjaza wa'dahu wa shodaqo 'abdahu wa hazamal ahzaaba wahdahu* 3x. Kemudian berdoa sehendaknya. Sa'i dilakukan sebanyak 7 kali dengan hitungan berangkat satu kali dan kembalinya dihitung satu kali, diawali dibukit Safa dan diakhiri dibukit Marwa.

- g) Melakukan tahalul dengan mencukur rambut kepala bagi laki-laki dan memotongnya sebatas ujung jari bagi wanita.
- h) Ibadah umrah selesai (Hamzah, 2015)

2. Hukum Umrah

- a) Pendapat pertama menyebutkan bahwa umrah wajib dilakukan dan hanya sekali seumur hidup. Ini dinyatakan Mazhab Syafi'i dan Hambali, salah satu dalil berikut firman Allah SWT “sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah”(Al-Baqarah;2:196)
- b) Menurut mazhab Hanafi dan Maliki umrah hukumnya sunnah muakkad, sekali seumur hidup, berdasarkan hadis riwayat ad-Daru Quthni, al-Baihaqi, dan Ibnu Hazm dari bu Hurairah serta hadis riwayat tirmizi dari jabir r.a.

c) Pendapat kedua menyebutkan bahwa umrah hanya sunnah dikerjakan. Ini dinyatakan oleh Mazhab Maliki, Hanafi, dan Abu Tsawr. Mereka melandaskan pada beberapa dalil, salah satunya firman Allah SWT : mendudukan ayat Al-Qur'an, "sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah" (2:196) sebagai dalil wajibnya umrah adalah keliru. Sebab objek yang diwajibkan disini ialah penyempurnaan haji dan umrah setelah ihram untuk keduanya dilakukan (Fahluroji, 2015).

3. Syarat Umrah

Berikut syarat-syarat wajib umrah seperti halnya dengan syarat-syarat wajib haji, yaitu:

- a. Beragama islam
- b. Berakal sehat
- c. Baligh (telah mampu membedakan mana yang benar dan salah)
- d. Merdeka
- e. Bukan hamba sahaya
- f. Istitha'ah (kuasa atau mampu)

4. Rukun Umrah

Menurut para ulama rukun umrah ialah sebagai berikut:

- a. Mazhab Syafi'i ada lima yakni; ihram, thawaf, sa'i, tahalul(memotong rambut), dan tertib. Sedangkan menurut Wahbah Zuhaily rukun umrah menurut Syafi'i hanya ada empat dan tertib tidak termasuk didalamnya.

- b. Mazhab maliki dan Hambali ada tiga, yaitu ihram dari miqat, thawaf dan yang terakhir sa'i.
- c. Mazhab Hanafi, rukun umrah hanya satu saja yaitu Thawaf yang dimaksud adalah empat putaran thawaf, sedangkan yang tiga putaran lainnya hukumnya wajib.

5. Wajib Umrah

Ada dua wajib umrah yaitu, ihram dan miqat serta menghindari semua larangan-larangan ihram. Menurut tiap-tiap mazhab wajib umrah pada dasarnya sama seperti wajib haji yang membedakan di dalam ibadah haji ada wukuf, mabit, dan melemparkan jumrah.

Ulama Hanafiyah mengemukakan wajib umrah ada dua jenis yaitu sa'i dan mencukur rambut. Menurut Malikiyah wajib umrah tidak memakai pakaian berjahit dan menutup kepala bagi laki-laki dan talbiyah. Sedangkan menurut Hanabilah ada dua wajib umrah yaitu ihram dan miqat serta tahalul/memotong rambut (Usman, 2008).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan salah satu aspek terpenting dalam melakukan penelitian ilmiah. Sedangkan penelitian ilmiah digunakan untuk mendapatkan sebuah data yang terbukti kebenarannya. Adapun metodologi penelitian penulis adalah:

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yaitu pemaparan dan menggambarkan dengan kata-kata atau kalimat data yang telah diperoleh untuk memperoleh kesimpulan kemudian data-data tersebut dianalisa dengan menggunakan kalimat-kalimat tidak dengan bentuk angka..

Dalam penelitian ini, sangat dipentingkan adalah kemampuan peneliti dalam menterjemahkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi guna memperoleh baik atau tidak baiknya hasil penelitian.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Penelitian skripsi ini dilakukan di Biro PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta. Penentuan lokasi dilakukan dengan pertimbangan, bahwa lokasi tersebut mudah untuk dijangkau dalam melakukan penelitian, yaitu berlokasi di Ruko Manahan Kavling I (Barat POLRESTA Manahan) Jl. Adi sucipto, No. 6, Kec. Banjarsari Surakarta, 57139. Telp. 0271- 7882070.

2. Penelitian ini telah dilakukan pada bulan Maret – September 2020, adapun rincian kegiatan penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Perijinan	: Januari 2020
Pengumpulan Data	: Maret – Agustus 2020
Analisis Data	: Agustus – September 2020

C. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh (Arikunto, 2002). Sumber data dikelompokkan menjadi dua yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber-sumber pertama baik dari individu seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuensioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Terkait dengan penelitian ini, data primer tersebut diperoleh langsung dari objek atau sumber utama (Umar, 1998)

Data primer ini diperoleh dari Manajer Dewangga dan tim marketing PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta, maupun pihak yang terlibat langsung dalam marketing yang memahami tentang pengelolaan dan praktek marketing mix yang diterapkan pada PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta. Selain itu, data primer yang diperoleh dari hasil wawancara berupa penjelasan sejarah profil dan keterangan yang dibutuhkan peneliti dari pihak PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta.

Dewangga, struktur Dewangga, Dokumen Adminitrasi dan Legalisasi.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan melalui informasi dari instansi terkait, buku-buku, media-media, dan laporan-laporan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian ini.

Data sekunder ini diperoleh dari brosur dan sekumpulan data-data dalam bentuk *softfile* dari Staff Adminitrasi PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mempunyai peranan yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan dalam mencapai suatu penelitian, dalam arti bahwa berhasil tidaknya suatu penelitian tergantung dari bentuk pengumpulan data yang dilakukan (Sugiono, 2013).

Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan sesuai dengan metode pengumpulan data (Sugiono, 2014).

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Gulo, 2004).

Dalam penelitian ini, proses interview (wawancara) dilakukan untuk mendapatkan data dari informan tentang Strategi Marketing PT.

Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta Dalam Meningkatkan Kepercayaan Jamaah Umrah.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan informan sebanyak 3 (tiga) orang, yang terdiri dari 1 (satu) orang pimpinan PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta dan 2 orang staff marketing PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta. peneliti juga mewawancarai 5 (lima) jamaah yang telah melakukan perjalanan umrah maupun 1 (satu) calon jamaah umrah bersama Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengambilan data atau hal-hal yang bersumber dari dokumen-dokumen resmi yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda dan sebagainya (Arikunto & Suhardjono, 2006).

Teknik ini peneliti lakukan dengan cara mengumpulkan data atau informasi secara tertulis melalui buku profil dan foto-foto dari kegiatan yang dilakukan.

E. Teknik Analisis Data

Teknis analisis data bertujuan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dalam penelitian ini, setelah data yang berasal dari lapangan terkumpul dan tersusun secara sistematis, maka langkah selanjutnya penulis akan menganalisa data tersebut (Sugiono, 2014).

Penelitian ini tergolong dalam penelitian Deskriptif Kualitatif, yaitu menggambarkan fenomena-fenomena dengan kata-kata atau

kalimat, kemudian data-data tersebut di analisis sesuai dengan fakta yang ada untuk memperoleh kesimpulan.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta

1. Sejarah dan Profil PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta

PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang biro perjalanan Umrah dan Haji plus yang ada di Surakarta dengan perizinan resmi Ibadah Umrah no. 756 tahun 2016. Didirikan sejak tahun 2015 di bawah naungan PT Dewangga Travindo, dengan kantor pusat yang beralamatkan di Jl. Adi Sucipto, No. 6, Manahan, Banjarsari, Surakarta. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh telah mempunyai kantor cabang di Salatiga, Yogyakarta, Madiun dan Jepara serta terdapat perwakilan yang berada di Boyolali, Sragen dan Karanganyar.

Dengan berbekal dedikasi dan pengalaman yang tinggi Dewangga siap untuk melayani seluruh jamaahnya dengan penuh kekeluargaan dan profesionalisme serta pelayanan yang memuaskan. Dewangga selalu memberikan pelayanan keperluan pengurusan akomodasi secara profesional kepada seluruh customernya, dengan berbekal pengalaman serta keahlian di bidang Umrah dan Haji, Dewangga berkomitmen untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh jamaahnya dan juga selalu bertekad untuk memperbaiki dan berinovasi dalam membuat suatu program atau susunan serta variasi produk paket umrah. (Dewangga, 2019)

2. Visi dan Misi PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta

a. Visi

Menjadi Mitra Ibadah bagi keluarga Indonesia dengan pelayanan yang berkualitas dan suasana kekeluargaan.

Memberikan fasilitas yang terbaik serta kenyamanan dalam beribadah agar para calon jamaah Haji dan Umrah dapat beribadah dengan khushyuk dan mendapatkan bimbingan yang sesuai dengan Tuntutan.

b. Misi

- 1) Memberikan pelayanan yang aman & amanah.
- 2) Memberikan service terbaik kepada seluruh jamaaah umrah dan haji yang berorientasi pada kepuasan jamaah.
- 3) Mensyiarkan ibadah umrah dan haji.
- 4) Membantu meningkatkan kesejahteraan umat muslim melalui progam kemitraan.

3. Lokasi Kantor

PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta mempunyai kantor yang strategis berada di Kota besar beralamat di Ruko Manahan Kavling I (Barat POLRESTA Manahan) Jl. Adi Sucipto, No. 6, Kec. Banjarsari Surakarta, 57139. Telp. 0271 – 7355211, 0271 – 7882070.

4. Struktur PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta

Berikut adalah struktur perusahaan yang ada di Kantor PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta mulai dari posisi tertinggi yaitu sebagai komisaris kemudian dibawahnya disusul oleh direktur beserta jajaran dan para staffnya.

Tabel 4.1
Struktur Organisasi Dewangga

No	Nama	Jabatan
1.	H. Endro Dwi Cahyono	Komisaris
2.	H. Her Suprabu, IR, M.M	Direktur
3.	Drs. H. Zainal Abidin Zain	Wakil Direktur
4.	Roestanti Dewi K, SH, S.sos	Manajer
5.	Jaka Nur Kusuma, S.pi	Pemasaran
6.	Alfian Nur Fattkhurahman	Pemasaran
7.	Hanif	Staff Operasional
8.	Luktiningrum, SE	Staff Keuangan
9.	Susilowati, SE	Staff Adminitrasi
10.	Widyawati Sussilowati, SE	Staff Kantor
11.	Dean Wanudya P, Amd.M	Staff Kantor
12.	Sujana	Staff Umum

Sumber: Dewangga Lil Hajj Wal Umrah, 2020

5. Dokumen Adminitrasi dan Legalitas CV Dewangga Lil Hajj Wal Umrah

- 1) Akta Pendirian Dewangga Lil Hajj Wal Umroh No : 14, tertanggal 11 Agustus 2015, notaris Agus Subyanto, SH di Surakarta
- 2) NPWP Nomor : 73.797.055.8-526.000
- 3) Surat Keterangan Domisili Nomor 500/ 28/ VIII/ 2015
- 4) Izin Gangguan Tempat Usaha Keputusan Walikota Nomor : 503/ 1012/ B-11 / HO/ X/ 2015. Tertanggal 10 Oktober 2015

5) TDP (Tanda Daftar Perusahaan) Perusahaan Komanditer (CV)

Nomor : 11.16.3.79.03609.

6) Tanda Daftar Usaha (Jasa Perjalanan Wisata). Nomor : 556/0179/B-

11/ APW/ X/ 2015

6. Perlengkapan PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta

Setiap biro perjalanan pasti mempunyai identitas sendiri ketika di Tanah suci, begitu juga yang dilakukan oleh Dewangga Lil Hajj Wal Umrah. Selain sebagai identitas sebuah perusahaan, perlengkapan juga untuk sarana promosi dan juga memudahkan jamaah untuk melakukan ibadah, Dewangga Lil Hajj Wal Umroh memberikan perlengkapan umrah sebagai berikut :

- a. Buku panduan ibadah umrah.
- b. Jilbab untuk jamaah wanita.
- c. ID card untuk jamaah.
- d. Kain seragam
- e. Slayer.
- f. Pasport bag.
- g. Cabin.
- h. Trolly bag.
- i. Kain Ihram dan sabuk untuk jamaah pria.
- j. Mukena untuk jamaah wanita.

B. Analisis Data

1. Strategi Marketing PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta

Sudah menjadi keharusan bagi setiap perusahaan memperhatikan strategi pemasaran agar bisa bersaing dengan perusahaan yang sejenis dan juga mampu mempertahankan kepercayaan konsumen maupun menarik konsumen baru. Termasuk unsur-unsur dalam strategi pemasaran atau yang biasa dikenal marketing mix.

Dalam kegiatan pemasaran PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta tidak hanya berfokus pada meningkatkan jumlah jamaah. PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta juga berusaha meningkatkan kepercayaan jamaah yang telah menggunakan jasanya maupun calon jamaah. Ada beberapa strategi yang ditetapkan oleh PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta dalam memasarkan produknya. Yaitu sebagai berikut.

a. Menciptakan Produk Paket Umrah Dewangga

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembuat produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen (Fahluroji, 2015).

Teori diatas menjelaskan tentang pembuatan produk yang harus disesuaikan dengan keinginan pasar atau konsumen. Produk sendiri memiliki bermacam-macam jenis yang bisa diproduksi. Secara garis

besar produk dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa, yaitu jasa pemberangkatan haji dan umrah. Maka produk yang dihasilkan PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta berupa produk layanan. Dalam menentukan produk yang berbasis layanan, PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta melakukan survei kepada lapisan masyarakat baik mendatangi langsung kelompok pengajian, instansi pemerintah atau swasta, dan juga pondok pesantren. Disamping mendatangi langsung, PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta juga melakukan survei melalui media online sebagai referensi dalam menentukan produk. Tujuan dari survei ini adalah untuk mengetahui paket umrah seperti apa yang dibutuhkan sehingga masyarakat tertarik untuk menggunakan jasa PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta. PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta menjual produk mereka dengan berbagai macam produk layanan yang bervariasi, sesuai dengan kebutuhan pasar yang berbeda-beda. Berikut adalah produk dari PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta.

1) Umrah reguler

Merupakan program umrah yang seperti biasa yang dilakukan selama sembilan hari. Yang dimaksud dengan sembilan hari disini adalah satu hari perjalanan dari Indonesia ke

Arab Saudi, tujuh hari di Arab Saudi dan satu hari perjalanan dari Arab Saudi ke Indonesia.

2) Umrah ekonomi

Umrah ini sama seperti umrah reguler. Yang membedakan umrah ekonomi dengan umrah reguler adalah fasilitas, hotel penginapan selama di tanah suci.

3) Umrah plus.

Umrah plus adalah melakukan ibadah umrah sekaligus tour atau berwisata ke tempat-tempat bersejarah, masjid ataupun tempat-tempat suci. Biasanya mengunjungi tempat-tempat bersejarah islam. Ada beberapa produk yang ditawarkan oleh PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta dalam umrah plus ini, yaitu:

- 1) Paket umrah plus Thaif.
- 2) Paket umrah plus Turki.
- 3) Paket umrah plus Aqsha.

4) Umrah Ramadhan & Syawal

Umrah reguler yang dilaksanakan pada bulan Ramadhan ataupun bulan Syawal. Biasanya yang memilih paket ini adalah jamaah yang ingin merasakan keutamaan beribadah di bulan Ramadhan atau bulan Syawal.

“Umrah ramadhan ini dibagi menjadi dua yaitu diawal bulan dan diakhir bulan (Lailatul Qadr) dan biasanya umrah ini dilaksanakan lebih dari 9 hari” (Kusuma, 2020a).

5) Paket family PAK ROHMAT (Paket Umrah Hemat Berempat)

PAK ROHMAT ini merupakan singkatan dari paket umrah hemat berempat. Paket ini ditujukan untuk keluarga yang ingin berangkat bersama atau biasa disebut paket family. Paket family biasanya pada bulan-bulan desember atau saat libur panjang sekolah. Dan paket family ini menjadi favorit para jamaah.(Brosur Dewangga).

“Umrah family waktu liburan biasanya dibulan Desember.”(Kusuma, 2020a)

Beberapa produk diatas yang membedakan adalah dari segi hotel, harga, penerbangan pesawat dan lamanya perjalanan. Produk yang paling banyak terjual adalah paket umrah reguler. Karena memang paket ini sesuai dengan harga yang ada dipasar, terjangkau oleh jamaah dan tentunya fasilitas yang diterima oleh jamaah sudah memenuhi kepuasan jamaah.

6) Fitur produk

a) Penerbangan

Sebagai salah satu upaya dalam memberikan kenyamanan terhadap jamaah, Dewangga Lil Hajj Wal Umroh berusaha semaksimal mungkin memenuhi permintaan jamaah mengenai penerbangan yang diinginkan oleh jamaah. Ini bisa dilihat dari brosur PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta banyaknya maskapai yang tertera pada brosur.

Antara lain yaitu, Garuda Indonesia, Batik Air, Lion Air, Scoot Airlines, Turkish Airlines, Jordan Airlines, Saudi Airlines. Karena menurut PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta semua maskapai memiliki kekurangan dan kelebihan. Walaupun begitu Dewangga Lil Hajj Wal Umroh mengedukasi kepada jamaahnya tentang maskapai maupun penerbangan agar nantinya jamaah merasa puas menggunakan maskapai yang dipilih oleh jamaah.

“Tidak ada, karena masing-masing maskapai memiliki kelebihan dan kekurangan dalam layanannya, supaya jamaah bisa memilih maskapai yang mereka inginkan, sehingga banyak pilihan maskapai yang Dewangga berikan” (Kusuma, 2020a).

b) Kategori paket

PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta menyediakan paketnya setiap bulan sesuai kebutuhan jamaah, mulai dari paket reguler, paket ekonomi maupun umrah plus. Hal ini bertujuan agar jamaah dapat memilih waktu keberangkatan umrah sesuai dengan kondisi dan kebutuhan masing-masing jamaah.

“Agar calon jamaah bisa memilih sesuai yang diinginkan. Contoh kasus pada calon jamaah yang memiliki riwayat kesehatan alergi terhadap dingin maka dibrosur sudah tersedia paket umrah dimusim panas pada awal bulan maret sampai bulan juni” (Kusuma, 2020a).

Dari pemaparan diatas, penulis menyimpulkan, strategi yang dilakukan oleh Dewangga Lil Hajj Wal Umroh dalam menetapkan produk tidak jauh berbeda dengan biro lain yang bergerak dibidang jasa pelayanan ibadah umrah. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh memberi kebebasan kepada jamaah memilih paket maupun penerbangan, hal ini bertujuan jamaah mendapatkan kepuasan yang diinginkan, disamping itu Dewangga Lil Hajj Wal Umroh juga mengedukasi maupun menjelaskan produknya kepada jamaah tentang paket maupun fitur paket yang dipilih oleh jamaah.

b. Menetapkan Harga Produk

Sebelum menentukan harga, sebaiknya pemasar terlebih dahulu mengidentifikasi nilai dari produk. Maksudnya, nilai dari produk tersebut apakah memberikan kepuasan terhadap konsumen yang membelinya. Konsumen berani membayar harga tinggi atas produk tersebut maka akan menerima nilai kepuasan yang tinggi(Riyono & Gigih Erlik Budiharja, 2016).

Kebijakan penentuan harga tidak dapat dipertimbangkan secara terpisah dengan tidak melihat kembali tujuan utama perusahaan. Tujuan pokok bisnis adalah meningkatkan jumlah keuntungan. Maka perusahaan harus mempertimbangkan antara harga jual dengan harga yang dikeluarkan dalam membuat produk(Riyono & Gigih Erlik Budiharja, 2016).

PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta juga menetapkan harga produknya dengan menghitung total keseluruhan biaya yang dikeluarkan. Adapun biaya yang dikeluarkan oleh PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta dalam melayani satu jamaah meliputi: biaya akomodasi, biaya pengurusan pasport dan visa, biaya manasik, biaya perlengkapan umroh, biaya suntik meningitis. Dari keseluruhan biaya tersebut, PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta dapat menentukan harga yang ditawarkan kepada calon jamaah. Secara umum penetapan harga ini mengikuti pasar yang berlaku. Tujuan dari penetapan harga ini adalah agar calon jamaah bisa memilih sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Oleh karena itu harga yang ditetapkan PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh cukup bervariasi. Berikut ini beberapa harga setiap paket atau produk yang ditetapkan oleh PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta:

1) Umrah reguler

1. Umrah reguler+ (paket 9 hari) USD 1785 atau 24.990 juta.
2. Umrah reguler 5* (paket 10 hari) USD 2000 atau 28 juta.
3. Umrah reguler 4* (paket 9 hari) USD 1750 atau 24.500 juta.

2) Umrah ekonomi (paket 9 hari) USD 1550 atau 21.700 juta

3) Umrah plus

1. Umrah plus Thaif 5* (paket 9 hari) USD 2000 atau 28 juta.
2. Umrah plus Turki (paket 13 hari) USD 2300 atau 32.600 juta
3. Umrah plus Aqsha (paket 14 hari) USD 2957 atau 40.5 juta.

- 4) Umrah ramadhan & umrah syawal
 1. Umrah ramadhan (paket 9 hari) USD 1857 atau 25.998 juta
 2. Umrah ramadhan (paket 13 hari) USD 2500 atau 35 juta.
 3. Umrah syawal (paket 9 hari) USD 1925 atau 26.600 juta.
- 5) Paket Umrah Hemat Berempat (PAK ROHMAT) biaya all in 100 juta 4 orang (Brosur Dewangga).

Untuk meningkatkan kepercayaan jamaah terhadap PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umrah, Strategi penetapan harga yang ditetapkan oleh Dewangga Lil Hajj Wal Umroh mengikuti standar pemerintah, mengikuti pasar dan tentunya provit yang akan dicapai oleh Dewangga.

“Kalo masalah harga kami standar. Ikut standar pemerintah, jadi masalah yakin dengan harga, kami menawarkan harga secara umum standar pemerintah”(Kusuma, 2020a).

Tekait masalah provit dalam menentukan harga, di Dewangga mempunyai strategi dalam menghasilkan keuntungan yang dicapai.. Salah satunya Dewangga sudah bekerja sama dengan paket gabungan tanah suci yang mempunyai harga miring. Biaya gabungan yang dimaksud disini adalah biaya paket gabungan antara hotel, muthowif, jasa transportasi, city tour dan service jamaah selama di Tanah suci. Selain itu, Dewangga juga mempunyai vendor yang sangat murah. Sehingga dalam menentukan harga paket Dewangga lebih miring.

“Biaya paket masing-masing punya terkait masalah provit tergantung bironya itu mau ambil provit berapa itu yang pertama, yang kedua ada istilah LA, LA itu

gabungan antara hotel , muthawif bis selama disana itu paket ya, nah kalo biro itu dapat biaya paket LA yang murah otomatis pasti biayanya lebih miring nah itu yang membedakan” (Kusuma, 2020a).

Dan untuk meyakinkan jamaah dengan harga yang ditawarkan, apakah jamaah bisa melakukan perjalanan umrah, Dewangga memiliki 2 cara, seperti yang dijelaskan oleh staff Dewangga.

“Kami bisa menempuh 2 cara. Yaitu yang pertama, DP minimal 5 juta, pelunasan sebulan sebelum pemberangkatan. Yang kedua, menggunakan sistem yang baru dari kemenag. Jamaah langsung setor ke bank yang ditunjuk oleh pemerintah, kemudian jamaah mendapat struk melakukan transaksi DP sebesar 10 juta minimal, kemudian kembali ke biro untuk melakukan SISKOPATUH, kemudian kami buat MoU” (Kusuma, 2020a).

Dari pemaparan diatas, penulis menganalisa bahwa dalam meningkatkan kepercayaan jamaah, Dewangga menetapkan harga sesuai dengan standar pemerintah maupun harga yang berlaku di pasaran. Sedangkan terkait provit yang ingin dicapai, Dewangga sudah bekerja sama dengan pengurus di tanah suci yang kebetulan mendapatkan harga yang miring, ini lah yang membedakan kenapa harga yang ditawarkan Dewangga lebih kompetitif dari biro yang lain.

Kemudian dengan harga yang telah ditetapkan, Dewangga berusaha semaksimal mungkin melayani jamaah dan memenuhi layanan-layanan produk yang telah dipilih oleh jamaah. Sedangkan untuk mengurangi resiko keraguan ataupun kekhawatiran jamaah tidak jadi berangkat umrah, Dewangga meyakinkan jamaah melalui sistem yang telah dikeluarkan oleh pemerintah, yaitu SISKOPATUH.

c. Menentukan Lokasi Kantor Dewangga.

Saluran pemasaran merupakan basis lokasi kantor operasional dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai strategis yang memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen melalui transaksi perdagangan (Hasan, 2010).

Sektor jasa seperti perusahaan pelayanan ibadah umrah, dalam meningkatkan atau mempertahankan kepercayaan jamaah bisa membuka kantor atau perwakilan di kota-kota besar yang mempunyai mobilitas tinggi. Kantor perusahaan tersebut memiliki kejelasan lokasi dan juga mudah untuk ditemukan atau diakses oleh jamaah. Penjelasan teori diatas sesuai yang dilakukan pada PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umrah, berikut penjelasannya.

1) Lokasi

PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta menetapkan lokasi perusahaannya di kota Surakarta. Kota Surakarta dipilih sebagai daerah yang memberikan kemudahan untuk melakukan berbagai akses dalam mengembangkan perusahaan. Adapun kantor PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta beralamat di Ruko Manahan Kavling I. Jln Adi Sucipto No. 6 Surakarta. Alasan penetapan lokasi kantor di kota Surakarta, karena merupakan salah satu kota besar dan strategis sehingga mudah

dijangkau masyarakat luas. Seperti yang diungkapkan oleh staff Dewangga.

“Strategis dipinggir jalan raya. Kemudian memang perkumpulan ruko-ruko, ada bank yang pasti disana banyak memiliki nasabah sehingga akan lebih mudah lagi untuk mendapat jamaah atau diketahui oleh masyarakat luas” (Kusuma, 2020a).

2) Saluran distribusi

Sehubungan dengan saluran distribusi maka perusahaan harus dapat memilih saluran distribusi yang tepat untuk penyampaian jasanya, karena akan sangat penting mempengaruhi kepercayaan jamaah. Di Dewangga sendiri pendistribusiannya melalui jalur perseorangan, yaitu dengan cara pendistribusian secara langsung oleh staff Dewangga dan juga melalui getok tular (mulut kemulut) jamaah Dewangga.

“Sistem getok tular (mulut kemulut) dari orang-orang. Jika mereka puas terhadap suatu pelayanan pasti mereka akan menceritakan dan merekomendasikan kepada kerabat atau temannya dengan suka rela tentang pengalamannya itu. Namun itu juga bisa sebaliknya jika tidak suka” (Kusuma, 2020a).

d. Merancang Strategi Promosi Dewangga.

Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen. Promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya

adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung serta hubungan masyarakat dan publitas (Simamora, 2001).

Setiap perusahaan memiliki cara promosi yang berbeda-beda, dengan segmen pasar yang berbeda pula. Sebagai biro perjalanan umrah PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta mempunyai strategi dalam promosi dengan melakukan sosialisasi sosialisasi program umrah, melakukan promosi diberbagai pameran, event, maupun melalui media cetak dan elektronik. Sehingga strategi yang diterapkan menunjukkan segmen pasar yang dituju sudah jelas dan berorientasi pada strategi peningkatan jumlah jamaah, kepercayaan jamaah maupun menarik calon jamaah sehingga menggunakan jasa biro PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta.

Target pasar dari PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh adalah semua lapisan masyarakat. Dalam mempromosikan produknya, PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta menggunakan promosi melalui media offline dan juga online. Promosi media offline untuk menjangkau daerah-daerah yang akses internetnya belum memadai. Sedangkan promosi dalam media online digunakan untuk memperluas target pasar diseluruh Indonesia.

“Jadi sistem marketingnya kami terbagi menjadi dua ada offline dan online. Kalo yang offline salah satunya ya seperti itu. Jadi menjangkau tempat-tempat plosok-plosok menggunakan mobil *branding* itu melibatkan marketing support juga, karena nggak terjangkau, ga semua orang bisa mengakses online atau internet.” (Kusuma, 2020b)

1. Media promosi offline.

- a. Membuat brosur

Brosur adalah salah satu media promosi yang biasa digunakan PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta, karena Brosur memiliki sifat yang sederhana dan *to the point* sehingga konsumen dapat memahami maksud dari pesan yang disampaikan dari brosur. PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta menyebarkan brosur untuk promosi dengan menggunakan mobil *branding*. Hal ini dilakukan untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan atau calon jamaah untuk mendapatkan informasi. Biasanya brosur ini juga ditaruh dikantor-kantor, bank, masjid, maupun ditempat supermarket.

Kemudian untuk menarik minat pembaca brosur, PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta membuat tema yang menarik dan juga bervariasi. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh selalu mengganti tema dan isi brosurnya agar tidak monoton. Maka tim marketing dituntut untuk inovatif dalam mengeluarkan ide dan kreatifitas mereka. Semakin menarik desain yang digunakan akan semakin menarik pula minat pelanggan untuk membaca. Kelebihan lain dari media brosur adalah Dewangga Lil Hajj Wal Umroh tetap bisa melakukan promosi tanpa ada pegawai yang menjaganya. Karena masyarakat atau pelanggan

akan dengan sendirinya menghampiri dan mengambil brosur yang telah disediakan.

b. Mengikuti Pameran

PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta aktif mempromosikan produknya melalui event-event yang berkaitan dengan PERPUHI. Biasanya mengikuti sebuah event minimal 2 kali dalam setahun dan setiap ulang tahun PERPUHI, dimana Dewangga selalu ikut meramaikan event tahunan ini. Selain itu Dewangga juga aktif ikut event dengan mendirikan stand di Goro Assalam, Hotel paragon dan Haris Hotel.

Pada bulan Ramadhan ditahun 2019 PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh ikut serta dalam event dan mendirikan stand di hotel haris selama satu bulan penuh. Hal itu merupakan salah satu strategi untuk menarik masyarakat yang sedang berkunjung di event tersebut. Disana Dewangga juga memberikan undian umrah gratis pada alumni jamaah Dewangga yang beruntung.

Selain event-event resmi, Dewangga juga mendatangi pesantren seperti ke Gontor baru-baru ini. Disana Dewangga melakukan sosialisasi pengenalan produk dan paket-paket serta fasilitas yang mereka miliki.

“Kegiatannya termasuk ada acara di Haris Hotel selama Ramadhan kami ada event selama satu bulan diantaranya ada undian 1 umrah gratis jadi total 2019 5 pemenang. kemarin juga yang sudah ditempuh itu ya ke gontor itu. Biasanya kami masukkan proposal dulu. Kalo mereka

menyambut dengan baik ya kita isi presentasi”
(Kusuma, 2020a).

c. Memasang Baleho

Baleho juga merupakan sarana promosi secara offline. Baleho sendiri biasanya dipasang ditempat-tempat strategis, dan ditempat keramaian. Di Dewangga promosi lewat baleho juga dilakukan, seperti didepan kantor Dewangga. Akan tetapi dalam 2 tahun terakhir ini Dewangga jarang memasang baleho. Menurut Dewangga promosinya lebih efektif lewat media online dan biaya untuk pemasangan baleho ini sudah dialihkan ke biaya online semua.

“Dua tahun terakhir kami jarang memasang baleho jadi untuk biaya promo iklandi larikan ke marketing support. Kalo pasang baleho ya disitu aja kan tidak menjangkau luas. Tapi kalo marketing suport dia bisa menjangkau luas. Jadi jalan semua aja. Menurut kami itu lebih efektif untuk yang offline”(Kusuma, 2020b).

2. Media Promosi Online.

a. Membuat Website

PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta menyediakan kemudahan kepada para calon jamaah dengan mengaktifkan website mereka. Website merupakan gerbang informasi yang lengkap dan detail untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas mengenai produk Dewangga. Dengan promosi melalui website Dewangga dapat lebih cepat dikenal oleh pengguna internet dan

memperluas jangkauan promosi produknya hingga ke seluruh Indonesia tanpa harus datang ke kantornya. Karena internet merupakan media tanpa batas, hal itu sama seperti Dewangga telah mempromosikan produknya di internet selama 24 jam penuh kepada penggunanya (Irmayani, 2018).

b. Menjalankan Media Sosial

Selain melalui website, Dewangga juga aktif melalui media sosial dalam mempromosikan produknya, seperti *facebook*, *whatsapp* dan *instagram*. Melalui media sosial Dewangga dapat menjangkau jamaah hingga diluar Jawa, seperti Lampung dan Papua, itu semua tidak luput dari penyajian marketing digital yang sudah bisa dibuktikan dapat diterima oleh masyarakat luas.

“Promosi online kencang marketing digitalnya makanya kita sampai menempuh yang luar Jawa, ada dari Lampung bahkan kemarin ada yang dari Papua juga berbondong-bondong sampai kesini, bahkan mereka tetap sama berangkatnya dari Solo juga dibela-belain sampai Solo, penyajiannya mungkin bisa diterima dimasyarakat. sebenarnya yang disajikan rata-rata sama Cuma ya itu lkembali keselera konsumen” (Fattkhurrahman, 2020).

Tidak hanya itu, Dewangga juga membuat kuis secara online untuk lebih mendekatkan kepada calon jamaah. Tanya jawabnya biasanya berupa pertanyaan-pertanyaan umum seputar Dewangga dan ibadah umrah. Hal itu juga termasuk cara agar mereka mencari tahu mengenai Dewangga dengan menstalking media sosial Dewangga.

Daya tarik Dewangga juga banyak di digital marketing atau media promosi onlinenya. Mereka memuat produknya melalui *story* dan *feed* di akun Dewangga. Termasuk testimoni-testimoni dari jamaah yang diunggah di *instagram* yang memuat banyak foto, video dari pemberangkatan, penjemputan, manasik dan semua kegiatan di tanah suci jamaah Dewangga ada di situ, serta terdapat testimoni berupa *sreenshoot chat* dari jamaah yang sebelumnya sudah mendapat izin untuk membagikannya.

Dewangga mengunggah *story* di media sosial setiap jam-jam orang tidak sibuk, saat siang hari pada waktu istirahat, dan saat pulang kerja atau malam hari. Sehingga unggahan *story* mereka dapat lebih banyak dilihat oleh pengguna media sosial.

“Membuat *story* yang banyak di medsos di jam-jam yang tidak sibuk. Jam istirahat maupun jam pulang kerja, sehingga banyak yang melihat. Selain *story* atau postingan di sosmed Dewangga juga ada kuis online (tanya jawab)” (Fattkhurahman, 2020).

Dewangga mempunyai *traffic visitor* sebagai alat mengetahui waktu yang tepat untuk melakukan promosi di media sosial sehingga mereka tahu seberapa sering website dan media sosial mereka dikunjungi pengunjung. Dewangga juga menyatakan bahwa membutuhkan waktu 1 tahun untuk dan mempelajari dan memahami *traffic trend* itu.

“Kapan itu harus di *blash* itu ada waktunya. Dan itu membutuhkan waktu 1 tahun untuk

ketemu tren seperti itu, dipelajari. Seperti daerah mana yang banyak melihat story itu kami ngetrackingnya juga dari medsos itu, misal oh dari jawa timur kota ini ini ini yang banyak itu jadi untuk menentukan kata kunci disitu” (Fattkhurahman, 2020).

e. Merekrut *Freelance (marketing support)* Dewangga

Marketing support dapat diartikan sebagai satu posisi yang membantu bagian marketing dalam proses pemasaran dan pencapaian target. Dengan melihat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat, kehadiran para *freelance* atau *marketing support* dapat dimanfaatkan oleh perusahaan yang memerlukan tenaga kerja dengan keahlian atau keterampilan khusus yang tidak bisa dipenuhi oleh pekerja *full time*. Kehadiran *freelance* dapat menjadi peluang bagi perkembangan dunia bisnis pada umumnya dan perusahaan pada khususnya dalam memenuhi tenaga kerja dengan keahlian atau keterampilan khusus (Gates, Jobs, Case, & Groove, 2018).

Dalam membantu mempromosikan produknya kepada calon jamaah, Dewangga Lil Hajj Wal Umroh memiliki *marketing support* atau *freelance*. *Marketing support* biasa membantu Dewangga Lil Hajj Wal Umroh dibebberapa kegiatan. Tugas dari mereka adalah *mensupport* kegiatan baik itu dalam pemberangkatan dan penjemputan jamaah. *Marketing support* juga dilibatkan dalam kegiatan pameran atau bahkan manasik.

Freelance ini sifatnya tidak terikat oleh Dewangga. Sistem dari mereka fleksibel tidak terikat seperti staff pada umumnya. Bagi mereka yang bisa meluangkan waktunya dalam kegiatan Dewangga Lil Hajj Wal Umroh akan diundang dan bisa ikut serta.

Freelance ini mempunyai tugas utama mencari calon jamaah untuk Dewangga, sebagai timbal balik dari Dewangga akan memberikan *fee* pada mereka yang berhasil mendapat jamaah. selama ini jumlah *freelance* Dewangga ada 25 orang, namun yang masih aktif hanya 10 orang. Arti aktif disini adalah yang masih hadir saat diundang *meeting update* produk dan *issue* tentang umrah. (Kusuma, 2020a)

“Freelance. Dia tidak terikat di Dewangga tapi mencari calon jamaah untuk Dewangga. Timbal balik dari Dewangga akan mendapat *fee*” (Kusuma, 2020b).

Selain mencari calon jamaah untuk Dewangga, *freelance* ini juga mempunyai tugas untuk mensosialisasikan seputar Dewangga. Materi yang biasa disampaikan adalah tentang ibadah umrah maupun mempromosikan produk-produk dari Dewangga bersama-sama karyawan tetap Dewangga. Pergerakan marketing support itu mereka dituntut memberikan ide-ide terkait masalah pencapaian target.

“Saat ini tim marketing *support* Dewangga berusia tua-tua, maka dari itu Dewangga ingin regenerasi dengan merekrut marketing support untuk calon anggota muda dengan harapan *visioner* dan lebih *fresh*” (Kusuma, 2020a).

Syarat menjadi *marketing support* selain harus kreatif dan inovatif mereka juga harus loyal dan prestasi dalam bidangnya. Dewangga

tidak memberi pelatihan khusus namun memberikan edukasi dalam setiap pertemuan *marketing support* yang dilakukan seminggu 2 kali. Dalam pertemuan itu nanti akan ada pemaparan kondisi saat ini dan untuk kedepannya mau sistem yang seperti apa. Dalam pertemuan itu juga terbuka bagi anggota yang baru untuk bebas bertanya kemudian tim marketing Dewangga akan menjelaskan atau memberikan arahan dengan jelas dan detail, Dewangga menyebut sesi itu sebagai forum bebas.

“Kebetulan dari kami ini timnya tua-tua, ini makanya mau dibuka untuk yang muda-muda. Kami mau regenerasi jadi yang tua-tua itu mau di kelompokkan untuk menjadi ustad nanti, karena kami kekurangan tour leader. Kami kan keberangkatannya banyak otomatis melibatkan itu, bagi mereka yang loyal presentasinya bagus berangkat” (Kusuma, 2020b).

Dengan adanya freelance ini, sistem pemasaran Dewangga sangat terbantu, paling tidak freelance ini bisa menambah sehingga ada peningkatan jumlah jamaah. Staff pemasaran bisa fokus pada strategi pemasaran yang lebih inovatif dapat menyentuh lapisan masyarakat.

“Ya dari kami sangat terbantu. Kan kami bisa fokus pada pemasaran, tidak terlalu terbebani target jumlah jamaah. tapi kami tetap pantau itu peningkatan jamaah, itu kan tanggungjawab kita sebagai pemasaran” (Kusuma, 2020a).

Dari pemaparan diatas, penulis menganalisa bahwa Dewangga Lil Hajj Wal Umroh dalam mempromosikan produknya ada beberapa strategi promosi yang dilakukan untuk meyakinkan jamaah. Yaitu melalui spot marketing atau *marketing support*. Spot marketing ini

adalah orang-orang yang membantu Dewangga mencari calon jamaah, mensosialisasikan tentang ibadah umrah, mempromosikan produk-produk Dewangga kepada calon jamaah dan juga membantu Dewangga ketika menghadiri sebuah event tertentu. Kemudian, promosi melalui digital marketing, Dewangga aktif di media sosial seperti *facebook*, *instagram* dan *whatsApp*. Hal ini dilakukan agar jamaah tertarik dan juga mendekatkan diri kepada calon jamaah.

2. Strategi PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta dalam Mempertahankan Kepercayaan Jamaah.

Memilih strategi pemasaran sangat penting bagi sebuah perusahaan. Dengan memilih strategi yang tepat perusahaan akan mampu bertahan menghadapi persaingan pasar. Selain sebagai usaha untuk meningkatkan jumlah jamaah, strategi pemasaran juga merupakan usaha untuk mempertahankan jamaah dan meningkatkan kepercayaan jamaah.

a. Meningkatkan Pelayanan kepada Jamaah.

Salah satu upaya dalam meningkatkan kepercayaan jamaah adalah memberikan pelayanan yang memenuhi harapan jamaah agar jamaah merasa puas. Karena kepuasan itu akan menimbulkan kepercayaan dan itu penting. Konsumen yang puas biasanya bersedia untuk memberitahukan kepuasan yang mereka nikmati kepada orang lain, masyarakat dalam hal ini membeli, pada umumnya mendasarkan pada dua sumber informasi, sebagai bantuan dalam hal memutuskan

pembelian, yaitu sumber personal dan sumber impersonal (Irmayani, 2018).

Sebagai upaya mendapatkan kepercayaan jamaah, Dewangga Lil Hajj Wal Umroh sangat memperhatikan pelayanan jamaah. Jamaah merupakan pihak penting dalam usaha meningkatkan kepercayaan jamaah Dewangga Lil Hajj Wal Umrah. Pelayanan tidak hanya pada saat ibadah umrah, pelayanan ketika masih di tanah air juga sangat penting. Salah satunya yaitu kepastian keberangkatan umrah bagi jamaah. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh meyakinkan jamaah dengan memberikan informasi secara langsung atau juga bisa melalui website atau sosial media terkait paket umrah, prosedur pendaftaran, jadwal keberangkatan jamaah dan *schedule* kegiatan di tanah air maupun di tanah suci. Seperti yang diungkapkan oleh staff Dewangga Lil Hajj Wal Umrah.

“Sesuai pemerintah 5 pasti umrah. jadi kami menunjukkan ijin kami itu yang pertama jadi ijinnya sudah jelas bisa dicek di umrah cerdas atau aplikasi ya itu, yang kedua memberikan info maskapai yang kami gunakan apa, kami menunjukkan kode bookingnya jadi jamaah bisa memastikan dengan mengecek kode booking maskapai apakah sudah atas nama Dewangga apa bukan, yang ketiga hotelnya, kalo hotelnya sudah pasti karena kami kan sudah bekerja sama dengan hotelnya kalo yang kami tawarkan hotel grade bintang 3 hotel A ya kami pakai A” (Kusuma, 2020a).

“Dewangga kan mengajari saya tentang cara mengecek keberangkatan umrah, dari situ Saya percaya dengan sistem info keberangkatan secara online itu, ya gitu aja sih mbak yang penting yakin dan niatnya di apa ya diniatkan dengan baik lah” (Jamaah, 2020).

Dengan meningkatnya kepercayaan jamaah maka perkembangan Dewangga Lil Hajj Wal Umroh akan semakin meningkat. Dengan memberikan pelayanan yang maksimal kepada jamaah, maka jamaah tersebut akan suka rela memberikan informasi atau merekomendasikan kepada calon jamaah tentang Dewangga Lil Hajj Wal Umrah. Seperti yang diungkapkan oleh staff Dewangga.

“Dewangga sendiri sangat memperhatikan pelayanan dari yang kecil. Seperti memberikan 1 kotak kurma pada jamaah. Memang dilihat hanya sepele tapi hal tersebut sudah membuat jamaah merasa senang dan dihargai. Jika mereka puas terhadap suatu pelayanan pasti mereka akan menceritakan dengan suka rela tentang pengalamannya itu. Namun itu juga bisa sebaliknya jika ga suka” (Kusuma, 2020a).

Pelayanan yang diberikan Dewangga Lil Hajj Wal Umroh berhasil meningkatkan kepercayaan jamaah. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu jamaah Dewangga Lil Hajj Wal Umrah.

“Pelayanan ditanah suci sangat memuaskan ditambah dengan muthowifnya yang sudah menguasai wilayah ditanah suci, karena beliau tinggal di Makkah. Pelayanannya ditanah air juga memuaskan” (Priyono, 2020).

Memberikan Kepuasan dan kenyamanan dalam beribadah umrah adalah hal utama dalam menjaga kepercayaan jamaah. Sehingga pelayanan yang maksimal ini menjadi kategori yang paling penting bagi Dewangga Lil Hajj Wal Umrah.

Umrah merupakan ibadah yang sakral karena tidak semua orang bisa menunaikan ibadah tersebut. Maka dari itu Dewangga Lil Hajj Wal Umroh memberikan pelayanan yang maksimal kepada jamaah.

b. Menjalankan Media Pemasaran dan Publikasi

Menurut Stanton pemasaran adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Grasella, 2019).

Dari definisi tentang pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk dan pasarnya, harga serta promosinya untuk dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

Dewangga Lil Hajj Wal Umroh menjalankan media pemasaran maupun publikasi baik langsung maupun tidak langsung sebagai upaya mempertahankan kepercayaan jamaah, diantara pemasaran yang dilakukan secara tidak langsung seperti: Melakukan promosi melalui *brosure*, media online seperti *whatsApp*, *facebook*, *website*, dan *instagram*. Sedangkan promosi atau publikasi secara langsung yaitu dengan mendatangi calon jamaah atau mendatangi sebuah pengajian, instansi pemerintah, pondok pesantren dan mengikuti event-event resmi dengan mendirikan stand.

Pemasaran dan publikasi yang dilakukan Dewangga Lil Hajj Wal Umroh terbukti berhasil meningkatkan kepercayaan calon jamaah. Seperti yang diungkapkan calon jamaah.

“penjelasan yang diberikan biro dan alur umrah melalui biro ini sangat jelas dan bisa membuat saya yakin.

Kebetulan saya sudah lama tau dan sering liat storynya aja, mereka selalu update juga kok mbak, insyaAllah lah *bismillah*” (Jamaah, 2020).

Pemasaran online yang dilakukan Dewangga Lil Hajj Wal Umroh juga berhasil menarik calon jamaah dari luar jawa. Jamaah dari luar jawa itu diantaranya dari Lampung dan Papua. Pemberangkatan jamaah dari luar jawa tetap dari solo, itu semua tidak luput dari penyajian marketing digital yang mungkin bisa diterima dimasyarakat, Seperti yang diungkapkan oleh staff Dewangga.

“Onlinenya lebih kencang marketing digitalnya makanya kita sampai menempuh yang luar jawa ya dari digital marketing itu, ada dari lampung bahkan kemarin ada yang dari papua juga berbondong-bondong sampai kesini sehingga mereka rela datang dulu ke solo bahkan mereka tetap sama berangkatnya dari solo juga dibela belain sampai solo,” (Fattkhurahman, 2020).

Dari pemasaran secara langsung Dewangga Lil Hajj Wal Umroh juga mendapatkan kepercayaan dari calon jamaah.

“Kemarin Dewangga melakukan sosialisasi di kampung saya. izinnya sudah jelas. Paketnya banyak. Penjelasan Dewangga sangat gamblang. yang jelas sih salah satu saudara saya sudah pernah menggunakan Dewangga” (Jamaah, 2020).

Menjalankan pemasaran dan publikasi tidak hanya bergantung pada pemasaran offline ataupun online. Mempertahankan jamaah lama juga bisa menjadi media pemasaran. Jamaah yang telah menggunakan jasa Dewangga dan kembali memilih Dewangga lagi dalam pelayanan perjalanan umrah bisa menjadi bukti bahwa biro

jasa Dewangga mendapat kepercayaan jamaah. Setidaknya jamaah lama ini bisa merekomendasikan kepada calon jamaah dan menceritakan pengalaman mereka secara sukarela.

“Salah satunya kami setiap tahun itu ada acara reoni sekaligus *halal bi halal* disitu ada yg menarik salah satunya ada undian umrah gratis, berlaku untuk alumni dalam 1 periode yang diundang kan setiap tahun antaranya ya sama hadiah yang lain dalam bentuk undian”(Kusuma, 2020b).

c. Menjaga Amanah

Amanah merupakan salah satu sifat mulia yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW, maka sudah seharusnya umat Nabi Muhammad SAW meniru sifat amanah ini.

Menjaga amanah juga diperintahkan oleh agama didalam surat An Nisa ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ

بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

“Sesungguhnya Allah SWT menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah SWT memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepada kamu. Sesungguhnya Allah SWT adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”.

Menjaga amanah merupakan salah satu cara Dewangga Lil Hajj Wal Umroh mendapatkan kepercayaan dari jamaah. Menjaga amanah

yang dimaksud disini adalah Dewangga Lil Hajj Wal Umroh meyakinkan calon jamaah bahwa Dewangga Lil Hajj Wal Umroh benar-benar bisa memberangkatkan calon jamaah berangkat umrah lewat sistem yang ditawarkan oleh Dewangga. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh mengedukasi kepada jamaahnya bahwa keberangkatan umrah bisa dicek secara online melalui sistem yang telah diluncurkan oleh pemerintah yaitu SISKOPATUH. Hal ini yang membuat Dewangga Lil Hajj Wal Umroh mampu meningkatkan kepercayaan jamaah yang telah memilih jasa pelayanannya.

“Mungkin lebih tepatnya adalah amanah. Alasan jamaah yakin terhadap jasa kami adalah amanah. Distruk pembayaran akan ada no NPU nya sama seperti saat kita mendaftar haji. Jadi jamaah akan yakin oh sudah ada nomer NPUnya. Intinya bisa langsung bayar dikantor atau dari bank yang ditunjuk kemudian langsung proses siskopatuh” (Kusuma, 2020a).

“Dewangga peduli kok mbak pada calon jamaah. Dewangga mengajari cara mengecek keberangkatan umrah. Disitu saya yakin Dewangga bisa membantu saya berangkat umrah” (Jamaah, 2020).

Selain menjaga amanah jamaah dalam hal keberangkatan, Dewangga Lil Hajj Wal Umroh juga menjaga amanah apa yang telah ditawarkan kepada jamaah. Artinya Dewangga Lil Hajj berusaha menepati dan memenuhi pelayanan paket yang telah dipilih oleh jamaah.

“Berusaha semaksimal mungkin memenuhi apa yang telah dipilih oleh jamaah. jika di paket kita yang kita tawarkan hotel grade 3 akan sesuai dengan yang dipaket, namun

apabila ada perubahan kita tidak akan downgrade malah kita upgrade ke grade yang lebih bagus dan jamaah tidak perlu memberikan biaya tambahan, karena itu sudah resiko kami” (Kusuma, 2020a).

Strategi yang ditetapkan Dewangga Lil Hajj Wal Umroh ini mendapatkan kepercayaan dari jamaah yang telah menggunakan Dewangga Lil Hajj Wal Umrah.

“Sudah mbak. Dewangga sudah memenuhi semua paket yang saya pilih” (Priyono, 2020).

“Sudah sesuai. Bahkan banyak kejutan dari biro perjalanan atau penerbangan dengan hadiah yang tidak diduga-duga” (W. Wijaya, 2020)

“Secara keseluruhan sudah mbak. Tim Dewangga juga sangat peduli pada jamaah” (Jamaah, 2020).

Menepati dan memenuhi semua pelayanan paket yang telah dipilih oleh jamaah merupakan bentuk tanggungjawab perusahaan terhadap jamaahnya. Apabila sebuah perusahaan bertanggungjawab terhadap semua apa yang telah ditawarkan, maka perusahaan akan mendapat kepercayaan dari jamaah. dan jamaah pun dapat melaksanakan ibadah umrah dengan khushyuk tanpa terganggu oleh hal-hal yang merugikan dirinya sendiri maupun perusahaan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan.

Dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Kepercayaan Jamaah Umrah Pada Biro PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Telah dihasilkan strategi marketing pada PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta yaitu menciptakan produk berupa paket umrah yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Menentukan harga paket umrah sesuai dengan akomodasi dan fasilitas yang diberikan kepada jamaah. Menentukan lokasi kantor yang strategis dan mudah dijangkau masyarakat. Menjalankan strategi promosi dengan dua cara yaitu melalui media online maupun media offline. Merekrut *freelance* atau *marketing supoort* untuk membantu kegiatan promosi PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta.
2. Strategi marketing yang dilakukan oleh PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta untuk mempertahankan kepercayaan jamaah umrah yaitu meningkatkan pelayanan jamaah dengan memberikan kepastian keberangkatan umrah. Memberikan informasi yang *up to date* secara langsung baik melalui website atau sosial media terkait paket umrah, prosedur pendaftaran, jadwal keberangkatan jamaah, dan *schedule* kegiatan ditanah air seperti manasik. Sedangkan pelayanan ditanah

suci yaitu mengenai fasilitas hotel, transportasi, kepedulian *Tour Leader*, dan segala *service* jamaah di tanah suci. Menjalankan media pemasaran dan publikasi secara maksimal. Selain itu aspek saluran distribusi dan menjaga amanah juga mempengaruhi kepercayaan calon jamaah maupun jamaah. Hal ini bisa dilihat dari getok tular (mulut kemulut) yang dilakukan jamaah. Sehingga selalu ada peningkatan jamaah disetiap tahunnya.

B. Saran.

Setelah penulis melakukan penelitian pada PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta ada beberapa saran yang kiranya dapat memberikan manfaat mengenai strategi marketing dalam meningkatkan kepercayaan jamaah dan calon jamaah, yaitu:

1. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh yang saat ini sudah meningkat kepercayaannya. Untuk itu pelayanan yang maksimal harus dipertahankan agar jamaah selalu puas dan kepercayaan para jamaah selalu meningkat.
2. Strategi marketing yang dilakukan Dewangga Lil Hajj Wal Umroh harus bisa mendekatkan antara jamaah dan perusahaan.
3. Kepada seluruh staff karyawan Dewangga Lil Hajj Wal Umroh tetap selalu menjaga solidaritas sehingga tercapai target yang maksimal, khususnya menjaga solidaritas dengan *Freelance*.
4. Kepada pengelola Dewangga alangkah baiknya mendirikan kantor sendiri mengingat jamaah Dewangga yang semakin meningkat, Dengan

kantor yang luas Dewangga bisa melakukan berbagai kegiatan didalam kantor sendiri tanpa menyewa tempat diluar untuk melakukan kegiatan seperti kegiatan manasik dan *Halal Bi halal*.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ghifari, H. (2016). *“Strategi Public Relation PT. Adzikra Dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Calon Jamaah Haji dan Umroh”*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Amir, M. T. (2005). *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur suatu Penelitian: Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S., & Suhardjono, S. (2006). *Penelitian tindakan kelas*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Armayanti, N. (2012). *Gambaran Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Melalui Media Internet*. Universitas Sumatera Utara. Retrieved from <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/31537>
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Atmadja, F. S. (2019). *“Strategi Pelayanan Prima Dalam Menumbuhkan Kepercayaan Jamaah Umroh Pada PT. Wisata Titiannusantara Pelangi Di Jakarta Pusat”*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Dewangga. (2019). *Company Profile.pdf*. Surakarta: www.dewanggaumrohsolo.com.
- Dewi, A. S. (2016). *yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Biro Perjalan Haji dan Umroh Sultan Agung Tour dan Travel.”* Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Erna, F. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Surabaya: Universitas Kristen Petra. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Fahluroji, A. A. (2015). *“Strategi Pemasaran Program Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada ESQ Tour and Travel 165*. UIN Syarif Hidayatullah.
- Fajriyah, L. W. (2018). *STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TAHUBAXO IBU PUDJI UNGARAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*. FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG.
- Fattkhurahman, A. N. (2020). *Transip Wawancara (Alfian)*. Surakarta.

- Gates, B., Jobs, S., Case, S., & Groove, A. (2018). PEKERJA LEPAS (FREELANCER) DALAM DUNIA BISNIS MUSTOFA 1) Dosen STISIP Yuppentek Tangerang, X, 19–25.
- Ginting, A. B. (2018). “*Dampak Pemberitaan Kasus First Travel Terhadap Kepercayaan Masyarakat Dalam Memilih Travel.*” Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
- Grasella, O. (2019). “*Strategi Pemasaran PT. Mudaris Mandiri Wisata Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Di Kota Pekanbaru*”. UIN SUSKA Riau.
- Gulo, W. (2004). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Hamzah, A. (2015). *Ayo Bisnis Umroh Cara Mudah Membangun Bisnis Umrah*. JAKARTA: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, A. (2010). *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Hermawan, A. (2012). *komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Irmayani. (2018). *Strategi Manajemen Dalam Peningkatan Pelayanan dan Kepercayaan Jamaah Haji dan Umrah*. IAIN PAREPARE.
- Jamaah, W. calon. (2020). *transip wawancara jamaah*.
- Jaringan Dokumentasi Dan Informasi Hukum. (2020). Retrieved from jdih.setkab.go.id
- Kemenag Terima Hibah Aplikasi Sipatuh. (2019). Retrieved from haji.kemenag.go.id
- Kotler, P. dan G. A. (2009). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia Grup.
- Kusuma, J. N. (2020a). *Transip Wawancara JAKA*. Surakarta.
- Kusuma, J. N. (2020b). *Wawancara Tentang Marketing Dewangga*. Surakarta.
- Lupiyoadi. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: SALEMBA EMPAT.
- Marwijon, D. (2017). “*Pengaruh Faktor Pribadi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Layanan Umroh Pada PT. Grand Darussalam Medan*”. Universitas Sumatera Utara Medan.
- Muanas, A. (2013). *Manajemen Pemasaran*.
- Nasution, A. H. (2010). *Manajemen Industri*.

- Nitisemito, A. S. (2001). *Bisnis dan Manajemen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nuraini, T. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*.
- Priyono, I. (2020). *transip wawancara jamaah*. Kartasura.
- Rachimi, M. A. (2012). *Segala Hal Tentang Haji Umrah*. (ERLANGGA, Ed.). Jakarta.
- Rachmawati, R. (2011). *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan*. Universitas Negeri Semarang.
- Riyono, & Gigih Erlik Budiharja. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA. *JURNAL STIE SEMARANG, VOL 8, NO 2, Edisi Juni 2016 (ISSN : 2252 - 826, 8*.
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Sinta, P. lestari. (2015). HUBUNGAN KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PROMOSI DENGAN KEPUTUSAN MEMILIH JASA LAYANAN KESEHATAN (STUDI PADA RUMAH SAKIT ISLAM LUMAJANG). *Interaksi, 4(2)*, 139–147.
- Soemarmo, A. (2019). SUKSES LAYANI JAMAAH UMROH GARUDA TAMBAH PENERBANGAN SOLO – BANDA ACEH – MADINAH. *Adi Soemarmo Surakarta*. Retrieved from <https://adisumarmo-airport.com/id/berita/index/sukses-layani-jamaah-umroh-garuda-tambah-penerbangan-solo-banda-aceh-madinah-1>
- Solihin, I. (2012). *Manajemen Strategik*. Bandung: Erlangga.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suindrawati. (2015). *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)*. UIN Walisongo Semarang.
- Sule, E. T. dan K. S. (2009). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana.
- Sunarto. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta.: Amus.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Ulya, A. F. (2019). "*Strategi Pemasaran Islami Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada PT. Cahaya Haramain Tour Umroh Dan Haji Khusus*". UIN Walisongo Semarang.
- Umar, H. (1998). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Usman, S. (2008). *Manasik Haji dalam Pandangan Madzhab*. Serang: MUI provinsi Banten.
- Wahjono, S. I. (2010). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wardani, S. R. (2015). "*Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Jamaah Umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta*". UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Wijaya, T. (2011). *manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT Indeks.
- Wijaya, W. (2020). *wawancara jamaah Widyatini Wijaya, SE, MM*. Sumber.
- Yermen, F. (2019). "*Strategi Marketing Public Relations PT. Silver Silk Tour & Travel Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Umroh*." UIN SUSKA RIAU.

LAMPIRAN

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA STAFF MARKETING DEWANGGA 1

1. Bagaimana sistem marketing/tim Marketing yang ada di Dewangga?
2. Apa yang dimaksud Marketing support yang ada di Dewangga?
3. Bagaimana sistem atau cara marketing support berkerja?
4. Bagaimana pelatihan atau syarat menjadi marketing support di Dewangga?
5. Bagaimana Dewangga mengenalkan produk jasanya untuk meyakinkan jamaah menggunakan jasa Dewangga hingga jumlah jamaahnya meningkat?
6. Kemana saja jangkauan mobil branding Dewangga?
7. Bagaimana proses pelayanan yang diberikan perusahaan kepada jemaah?
8. Bagaimana kontribusi karyawan dalam melakukan tugasnya untuk mencari para jemaah?
9. Materi atau hal apa saja yang dilakukan untuk promosi offline?
10. Bagaimana Dewangga mempertahankan pelanggan/jemaahnya?
11. Bagaimana langkah Dewangga dalam menghadapi persaingan pasar?
12. Apa yang membedakan Dewangga dengan biro2 yang lain?
Bagaimana inovatif yang dilakukan mengingat banyaknya biro2 yang ada?
13. Bagaimana harga yang ditawarkan Dewangga sehingga membuat para calon jemaah yakin? Mengingat banyaknya persaingan dan juga promo2 dari biro lain.
14. Bagaimana meyakinkan kepercayaan jamaah bahwa Dewangga itu amanah?
15. Bagaimana sistem perekrutan karyawan dan pelatihan-pelatihan yang harus dilakukan atau penuhi para karyawannya?

PEDOMAN WAWANCARA STAFF MARKETING DEWANGGA 2

1. Sistem marketing Dewangga kan tadi ada 2 ya mas, online dan offline. Kemudian pertanyaan saya, bagaimana Dewangga menarik minat para jemaah melalui marketing onlinenya?
2. Bagaimana *inovatif* yang dilakukan mengingat banyaknya biro2 yang ada?
3. Tujuan dari bahasa marketing itu sendiri mas?
4. Bagaimana promosi Dewangga agar target kuota terpenuhi?
5. Bagaimana Dewangga mengenalkan produk jasanya melalui online itu hingga jumlah jemaahnya meningkat?

PEDOMAN WAWANCARA JAMAAH DEWANGGA

1. Alasan memilih Dewangga
2. Apa yang meningkatkan kepercayaan jemaah terhadap biro Dewangga
3. Progam paket yang dipilih
4. Bagaimana pelayanan Dewangga di tanah air maupun di tanah suci
5. Apakah fasilitas yang diberikan sudah sesuai dengan produk yang ditawarkan
6. Apakah strategi marketing yang diterapkan sudah meningkatkan kepercayaan jemaah
7. Bagaimana kesan terhadap pelayanan Dewangga
8. Apakah bersedia merekomendasikan Dewangga kepada kerabat/keluarga

PEDOMAN WAWANCARA CALON JAMAAH

1. Alasan memilih Dewangga sebagai biro yang melayani umrah
2. Faktor Kepercayaan terhadap Dewangga
3. Terkait kasus penipuan, apa yang membuat bapak yakin mendaftar umrah
4. Dewangga bisa memberangkatkan perjalanan ibadah umrah

Lampiran 2

Hasil Wawancara staff Dewangga 1

- Nama : Jaka Nur Kusuma
- Jabatan : Staff Marketing
- Waktu : Selasa, 26 Mei 2020
- Lokas : Kantor Dewangga Lil Haj Wal Umroh Solo
- Peneliti : Bagaimana sistem marketing/tim Marketing yang ada di Dewangga?
- Narasumber : Jadi sistem marketingnya kami terbagi menjadi dua ada offline dan online. Kalo yang offline salah satunya ya seperti itu. Jadi menjangkau tempat-tempat plosok-plosok menggunakan mobil *branding* itu melibatkan marketing support juga, karena nggak terjangkau, ga semua orang bisa mengakses online atau internet.
- Peneliti : Selama ini sudah ke daerah mana saja mas??
- Narasumber : Solo sekitar seperti Karanganyar, Boyolali Klaten semua sudah. Bahkan kemarin juga nembusin gontor, pesantren-pesantren itu.
- Kalo yang online nya ya digital marketinglah, seperti Instagram, Facebook, website dan WA status semua ada.
- Peneliti : Ada yang paling diutamakan ngga pak dari 2 sistem online maupun offlinenya?
- Narasumber : Nggak ada. Kami jalan dua-duanya. Dua tahun terakhir kami jarang memasang baleho jadi untuk biaya promo iklan di larikan ke marketing support. Kalo pasang baleho ya disitu aja kan tidak menjangkau luas. Tapi kalo marketing support dia bisa menjangkau luas. Jadi jalan semua aja. Menurut kami itu lebih efektif untuk yang offline.

- Peneliti : Marketing support itu apa pak?
- Narasumber : Dia freelance, jadi tidak terikat sama Dewangga tapi dia mencari jamaah untuk Dewangga, untuk timbal balik dari Dewangga itu pasti ada fee nya.
- Peneliti : Itu masih terlibat di jamaah nggak pak? Alumni jamaah atau diluar jamaah?
- Narasumber : Ada yang alumni Dewangga terus bergabung dengan freelance. Ada yang dari luar mendapat informasi 'ooh di Dewangga ada freelance'. Jadi tidak harus alumni tapi ada. Bahkan ini mau dibuka kami akan menambah marketing freelance itu atau istilah disini itu marketing support, karena mensupport baik itu misalkan ada pemberangkatan penjemputan mereka fleksibel juga bisa membantu kami. Yang kedua kalo ada acara manasik mereka juga dilibatkan tapi tidak terikat seperti staff, jadi bagi mereka yang bisa meluangkan waktunya. untuk kegiatan pameran segala macam mereka juga terlibat cumak tidak terikat.
- Peneliti : Bagaimana sistem atau cara mereka berkerja?
- Narasumber : Pergerakan support marketing itu mereka dituntut memberikan ide-ide. Ide-ide terkait masalah pencapaian target. Misalkan mengadakan kegiatan sosialisasi apa, dikampung mana, itu kami yang datang kesana atau kegiatan sosial seperti jumat berkah segala macam.
- Peneliti : dengan kehadiran freelance selama ini apakah benar-benar membantu Dewangga pak?
- Narasumber : Ya dari kami sangat terbantu. Kan kami bisa fokus pada pemasaran, tidak terlalu terbebani target jumlah jamaah.

tapi kami tetap pantau itu peningkatan jamaah, itu kan tanggungjawab kita sebagai pemasaran

Peneliti : Untuk support marketingnya mereka usinya biasanya berapa pak??

Narasumber : Kebetulan dari kami ini tua-tua, ini makanya mau dibuka untuk yang muda-muda. Kami mau regenerasi jadi yang tua-tua itu mau di kelompokkan untuk menjadi ustad nanti, karena kami kekurangan tour leader. Kami kan keberangkatannya banyak otomatis melibatkan itu, bagi mereka yang loyal presentasinya bagus brgkt. Tentunya ada minimal yang harus dicapai targetnya atau syarat nya ya.

Peneliti : Untuk marketing support itu nanti pelatihannya bagaimana pak?

Narasumber : Bukan berupa pelatihan kami menyebutnya memberikan edukasi setiap seminggu 2 kali itu ada pertemuan marketing support disitu nanti ada paparan konsisi saat ini terus kedepannya mau sistem seperti apa. Nah disitu juga terbuka untuk bagi yang baru untuk bertanya misalkan caranya sperti apa disitu nanti akan dijelaskan semua jadi forum bebas kita.

Peneliti : Bagaimana Dewangga mengenalkan produk jasanya untuk meyakinkan jamaah menggunakan jasa Dewangga hingga jumlah jamaahnya meningkat?

Narasumber : Sesuai pemerintah 5 pasti umrah . jadi kami menunjukkan ijin kami itu yg pertama jadi ijinnya sudah jelas bisa dicek di umrah cerdas/ apliaksi ya itu, yang kedua memberikan info maskapai yg kami gunakan apa, kami menunjukkan kode bookingnya jadi jammah bisa

memastikan dengan mengecek kode booking maskapai apakah sudah atas nama Dewangga apa bukan, yg ketiga hotelnya, kalo hotelnya sudah pasti karna kami kan sudah bekerja sama dengan hotelnya kalo yang kami tawarkan hotel grade bintang 3 hotel A ya kami pakaikan A, andai ada perubahan itu tidak kami down grade malah di upgrade jamaah tanpa menambah biaya karna itu sudah resiko kita.

Kemudian lewat orang perorang, alumni biasanya puas dia akan promosi getok tular, otomatis tiap tahun kan alumninya semakin banyak itu menyangkut masalah trend yang sebetulnya yang 5 tahun tadi. Tapi kami tidak bisa menyajikan yang 3 tahun sebelumnya. Dengan adanya peningkatan itu otomatis kan alumni semakin bayak getok tularnya tadi kan semakin besar. Kenapa meningkat? Ya karna itu salah satunya. Tapi itu bisa jad kelemahan juga. Kelemahannya apa? Kalo meeka ga puas pasti juga getok tular. Biasanya kalo dia puas dia akan menyebarkan kebaikan itu dua saja ini pengandaian ya. Tapi kalo ga puuas dia akan ngasih tahu 10 mungkin bahkan lebih. Makanya kita mempertahankan standar pelayanan selama ini.

Peneliti : Bagaimana proses pelayanan yang diberikan perusahaan kepada jemaah?

Narasumber : Standar pelayanan kami dari berangkat sampai pulang yang membedakan hanya jam pemberangkat sama kepulangan. Karna pesawatnya berbeda-beda selain itu semua isi nya sama . maskapai kan punya kelebihan dan kekurangan msing-masing misalkan *lion* dia rutanya dari solo langsung Madinah tanpa transit. Tapi kalo *garuda*

disamping mahal dia harus transit dulu di Jakarta, ganti pesawat. Jadi kalo saya sebagai marketing saya melihat jamaahnya itu tua apa muda, kalo tua saya sarankan untuk pakai *lion* yang tanpa harus transit. Dan biasanya jamaah itu lebh *care* disitu' wah dewnagga perhatian sekali dan detail' , ini juga termasuk dalam menarik jamaah pada poin nomor 2 tadi ya mbak.

Selama disana kai menafahkan kurma 1 kotak kesetiap jamaah nilainya ga besar tapi itu jadi perhatian mereka 'wah masih dikasih' gitu. Terus misal snack itu jus ada, kalo disini ya buahvia itu buahviatanya arab ya, kacang almond roti dan stiker Dewangga. Itu bukan hal yang besar dan murah tapi itu kena banget dihati jamaah itu masuk dalam pelayanan kami, artinya kita memperhatikan hal-hal sekecil apapun. Karena kita beraggapan sekecil itu diperhatikan apalagi hal-hal besar.

- Peneliti : Bagaimana kontribusi semua karyawan dalam melakukan tugasnya untuk mencari para jemaah?
- Narasumber : Kalo untuk mencari jamaah yang berkontribusi itu hanya marketing dan CS. Karna CS disini kan ada dua juga jadi CS yang menerima tamu dikantor sama CS online yang menanggapi WA-WA.
- Peneliti : Biasanya dioffline itu kan seperti sosialisasi itu biasanya yg ditampilkan apa saja.
- Narasumber : Pertama ya motivasi, bagaimana kiat-kiat untuk bisa umrah baru setelah itu disisipkan pakatnya disitu.
- Penelitian : Bagaimana Dewangga mempertahankan pelanggan/jemaahnya?
- Narasumber : Salah satunya kami setiap tahun itu ada acara reoni sekaligus halal bi halal disitu ada yg menarik salah satunya

umrah gratis, berlaku untuk alumni dalam 1 periode yang diundang kan setiap tahun antaranya ya sama hadiah yang lain dalam bentuk undian.

Jumlahnya tergantung target pencapaian disetiap tahunnya. Pada tahun 2017 ada 2 pemenang, 2018 3 pemenang, dan tahun 2019 5 pemenang. Yang kemarin itu ada progam untuk pesantren. Syaratnya yang santrinya hafal minimal 6 juz itu free umrah. Setiap tahun pasti ada undian gratis umrah. Dan jumlahnya tidak bisa ditentukan diawal. Termasuk ada acara di Haris Hotel selama Ramadhan kami ada event selama satu bulan diantaranya ada undian 1 umrah gratis jadi total 2019 5 pemenang.

Peneliti : Bagaimana langkah Dewangga dalam menghadapi persaingan pasar?

Narasumber : Kalo kami menganggapnya bukan pesaing, kami lebih bijak sih bukan 'wooh itu pesaing kita' karena kami yakin rezeki itu sudah ada yang mengatur. Itu prinsip kami. Untuk langkahnya kami pakai ATM, Adopsi, Tiru Modifikasi. Dengan catatan atm itu nya kami berusaha maksimal untuk kami ebih dulu mengeluarkan sistem itu justru pesaing-pesaing itu yang mengikuti dan itu sudah terbukti dua tahun terakhir inilahseperti oh Dewangga pakai ini, kayak contoh kita kemari sempet buka hari minggu, nah biro-biro juga sudah mulai ikut buka dihari minggu, kemudian kami ubah lagi miggu tutup dan untuk hari sabtunya jam kerja diperpanjang. Jadi itu jadi tolak ukur bhwa sistem yang kami gunakan itu banyak diikuti biro lain. Bagi kami ga masalah sih kalo mau ditiru monggo, malah itu kami jadikan power ntuk selalu berkreasi. Makanya kami merekreat marketing support

yang baru yang muda-muda dengan harapan visioner kan lebih fresh.

Peneliti : Apa yang membedakan Dewangga dengan biro2 yang lain? Bagaimana inovatif yang dilakukan mengingat banyaknya biro2 yang ada?

Narasumber : Jelas yang membedakan itu masalah biaya, biaya paket masing-masing punya terkait masalah provit tergantung bironya itu mau ambil provit berapa itu yang pertama, yang kedua ada istilah LA, LA itu gabungan antara hotel , muthawif bis selama disana itu paket ya, nah kalo biro itu dapat biaya paket LA yang murah otomatis pasti biayanya lebih miring nah itu yang mbedakan. Kalo pesawat rata-rata sama.

Masalah perlengkapan nah ini ada divendornya kalo biro mendapat vendor yang murah itu nanti bisa menekan biaya paket yang murah. Trs ada biaya handling bandara, itu juga kalo dapat orang tim handling disana yang bisa ngasih harga kompetitif akan bisa menekan biaya paket. Untuk yg lain lain sama mbak.

Peneliti : Bagaimana harga yang ditawarkan Dewangga sehingga membuat para calon jemaah yakin? Mengingat banyaknya persaingan dan juga promo2 dari biro lain.

Narasumber : Kalo masalah harga kami standar. Ikut standar pemerintah, jadi masalah yakin dengan harga kami menawarkan harga secara umum standar pemerintah.

Peneliti : Bagaimana meyakinkan kepercayaan jemaah bahwa Dewangga itu amanah?

- Narasumber : Kami bisa menempuh dua cara, bisa langsung seperti yang sebelumnya dp minimal 5 juta pelunasan setelah 1 bulan sebelum pemberangkatan. Atau menggunakan sistem yang terbaru dari kemenag, jadi jamaah langsung setor ke bank yang ditunjuk disitu terdapat struck bahwa melakukan transaksi dp sebesar 10 juta minimal, nanti itu kembali lagi ke biro nanti proses siskopatuh masuk situ nanti datanya semua kemudian kami buat MoU, jadi untuk pelunasannya sama bisa lewat kantor atau ke bank yang ditunjuk seperi itu. Struck pembayaran dp yang dari bank sudah ada nomor NPU nya sama kayak haji. Jadi jamaah pasti lebih yakin oh sudah ada nomer NPU nya seperti itu. Jadi ditempuh dgn dua cara itu untuk meyakinkan jamaah. Jamaah monggo bisa langsung dikantor atau lewat bank yg ditunjuk langsung proses SISKOPATUH.
- Peneliti : selama ini paket apa yang banyak dipilih calon jamaah?
- Narasumber : “kebanyakan umrah reguler mbak. Karena memang paket ini sesuai dengan kantong jamaah, dan dengan harga segitu jamaah sudah puas dengan pelayanan dan fasilitasnya”
- Peneliti : Bagaimana sistem perekrutan karyawan dan pelatihan-pelatihan yang harus dilakukan atau penuhi para karyawannya?
- Narasumber : Kami lebih cenderung kalo staff itu ada sertifikasi untuk tour leader karena staff kami itu minimal satu thn sekali mendampingi jamaah sebagai tour leader, jadi setiap ada sertifikasi kami dikirim untuk itu.
- Peneliti : Mengenai alokasi tempat, apa alasan Dewangga dalam memilih kantor disini?

Narasumber : Jelas tempatnya dipinggir jalan raya, strategis , disini juga banyak kantor-kantor, rukonya memang kumpulan kantor seperti koperasi dan lain-lain. Nasabahnya kan banyak juga, dengan harapan kita bisa bekerja sama disitu.

Peneliti : Terimakasih banyak pak atas waktunya. Semoga sehat selalu.

Hasil Wawancara staff Dewangga 2

Nama : Alfian Nur Fattkhurahman
 Jabatan : Staff Marketing
 Waktu : Minggu, 06 september 2020
 Lokasi : Kantor Dewangga Lil Haj Wal Umrah Surakarta

Peneliti : Sistem marketing Dewangga kan tadi ada 2 ya mas, online dan offline. Kemudian pertanyaan saya, bagaimana Dewangga menarik minat para jemaah melalui marketing onlinenya?

Narasumber : Itu banyak. Daya tarik kami banyak di blassh atau dimuat di online di digital marketing. Termasuk testimoni-testimoni dari jemaah. Testi banyak di IG karna, disitu berupa foto, video dari pemberangkatan, penjemputan sampai manasik semua ada disitu, dan sreenshoot chat dari jammah yang sebelumnya kami sudah mendapat ijin untuk mengeshare nya.

Peneliti : Bagaimana *inovatif* yang dilakukan mengingat banyaknya biro2 yang ada?

Narasumber : Jadi semua desain marketing digital disini itu yang membuat staff kami sendiri, mungkin karakter dari desain yang kami bikin diminati banyak orang. Sebetulnya intinya kan sama aja menjual angka segitu. Yang kedua bahasa marketing, contohnya itu paket family ‘100juta

Berempat', kalo diitung-itung itu sama aja kayak *cashback* misalkan 500rb, tapi dibahasakan daftar berempat 100 juta. Itu kan hanya masalah bahasa marketing, itu menurut saya bisa dimasukkan dalam keunikan juga, dan kita selalu memunculkan bahasa baru untuk brosur baru, contoh berangkat 3 gratis 1itu juga bahasa marketing. Padahal itu nilainya sama kalo dibagi. Nah dari situ biro memiliki keunikan yang berbeda.

- Peneliti : Tujuan dari bahasa marketing itu sendiri mas?
- Narasumber : Tujuannya ya untuk menarik konsumen hehe seperti contoh brosur dengan judul 'PAK ROHMAT'(Paket Umrah Berempat), simple menarik tapi sesuai dengan maknanya ini, orang akan penasaran PAK ROHMAT itu apa sih? Nah itu menjadi daya tarik untuk mencari tahu dan lain-lain.
- Peneliti : Bagaimana promosi Dewangga agar target kuota terpenuhi?
- Narasumber : Banyak kencengnya dionline. Kami blashh di story. Storynya itu setiap jam-jam orang nggak sibuk. Jadi saat pulang kerja, atau malam itu kita blashh disitu. Kalo jam-jam kerja kan orang jarang melihat ya jadi kita ada trafick atau raport nya ya untuk medsos itu kapan itu harus diblashh itu ada waktunya. Dan itu membutuhkan waktu 1 tahun untuk ketemu trend seperti itu, dipelajari. Seperti daerah mana yang banyak melihat itu kami ngetrackingnya juga dari medsos itu, misal oh dari jawa timur kota ini ini ini yang banyak itu jadi untuk menentukan kata kunci disitu. Sama sering mengadakan kuis online.
- Peneliti : Kalo kuis sitemnya gimana mas?

- Narasumber : Tanya jawab seputar Dewangga dan ibadah umrah saja yang umum. Tujuannya agar masyarakat lebih mengenal Dewangga.
- Peneliti : Bagaimana Dewangga mengenalkan produk jasanya melalui online itu hingga jumlah jamaahnya selalu meningkat?
- Narasumber : Yang pasti promosi onlinenya lebih sering lagi. Makanya kita sampai menempuh yang luar jawa ya dari digital marketing itu, ada dari Lampung bahkan kemarin ada yang dari Papua juga berbondong-bondong sampai kesini, bahkan mereka tetap sama berangkatnya dari solo juga dibela belain sampai solo, itu semua tidak luput dari penyajian dari marketing digital, penyajiannya mungkin bisa diterima dimasyarakat. sebenarnya yang disajikan rata-rata sama Cuma ya itu kembali keselera konsumen.
- Kayak di IG itu kan ada pemberangkatan, penjemputan, manasik videonya ada semua dan chat ada disitu. Rata-rata mereka melihat pertama gak langsung daftar, dia pelajari dulu mencari tau dulu testinya dan prosesi selama disana nanti apa, testimoninya apa, baru mereka bertanya. Rata-rata yang diluar jawa pertanyaannya lebih detail karena tetntunya mereka kan membandingkan dengan biro yang ada di daerahnya.
- Peneliti : Baik mas terimakasih atas waktunya. Sehat selalu.
- Narasumber : Sama-sama mbak.

Hasil Wawancara jamaah Dewangga

1. Nama : Ifar Priyono (Jamaah Dewangga)
- Waktu : Senin, 07 september 2020
- Alamat : Jl. Papagan No.70, Makamhaji, Kartasura, Sukoharjo
- Usia : 37 tahun
- Peneliti : Apa alasan bapak memilih Dewangga sebagai biro perjalanan umrah bapak?
- Narasumber : Sudah kenal dengan salah satu tim Dewangga, jadi sudah jelas.
- Peneliti : Apa yang meningkatkan kepercayaan bapak terhadap biro Dewangga?
- Narasumber : Kepedulian tim Dewangga terhadap para jamaahnya.
- Peneliti : Bagaimana pelayanan Dewangga ditanah suci maupun ditanah air?
- Narasumber : Pelayanan ditanah suci sangat memuaskan ditambah dengan muthowifnya yang sudah menguasai wilayah ditanah suci, karena beliau tinggal di Makkah. Pelayanannya ditanah air juga memuaskan kecuali pada saat team leader yang tidak menguasai.
- Peneliti : Apakah fasilitas yang diberikan sudah sesuai dengan produk yang ditawarkan?
- Narasumber : Sudah mbak. Dewangga sudah memenuhi semua paket yang saya pilih
- Peneliti : Bagaimana respon atau kesan bapak terhadap Dewangga?
- Narasumber : Secara keseluruhan sangat memuaskan.
- Peneliti : Sebagai jamaah yang sudah pernah menggunakan jasa Dewangga, apakah bapak bersedia

merekomendasikan Dewangga pada kerabat atau keluarga bapak yang akan menunaikan ibadah ketanah suci?

Narasumber : Iya bersedia, karena setidaknya Dewangga bertanggung jawab dengan para jamaahnya dan pemiliknya sudah diketahui dengan jelas. Dan saya juga sudah banyak merekomendasikan pada kerabat saya.

Peneliti : Baik terimakasih banyak ya pak. Semoga sehat selalu.

Narasumber : Amin. Sama-sama.

2. Nama : Prawitoning
 Waktu : Kamis, 01 Oktober 2020
 Usia : 39 tahun

Peneliti : Apa alasan ibu memilih biro Dewangga sebagai biro perjalanan umrah?

Narasumber : Ibu saya pernah berumrah dengan Dewangga dan sangat merekomendasikan Dewangga. Selain itu beliau juga mendapatkan hadiah umrah gratis dari Dewangga.

Peneliti : apa yang meningkatkan kepercayaan ibu terhadap biro Dewangga?

Narasumber : pengalaman ibu berumrah dengan Dewangga dan saya juga akhirnya memilih Dewangga saat umrah di tahun 2018 dan merasakan sendiri layanan primanya.

Peneliti : progam paket apa yang ibu pilih di Dewangga?

- Narasumber : paket 9 hari saya daftar di pameran
- Peneliti : bagaimana pelayanan Dewangga di tanah air maupun di tanah suci?
- Narasumber : Luar biasa, semuanya nyaman.
- Peneliti : apakah fasilitas yang diberikan Dewangga sudah sesuai dengan produk yang ditawarkan?
- Narasumber : bahkan melebihi ekspektasi =)
- Peneliti : menurut ibu apakah strategi marketing yang diterapkan Dewangga sudah meningkatkan kepercayaan jamaah
- Narasumber : sebetulnya dari jumlah jamaah yang selalu berlipat menurut saya sudah merupakan marketing yang sip (getuk tular).
- Peneliti : bagaimana respon atau kesan ibu terhadap pelayanan biro Dewangga?
- Narasumber : sangat puas dan nagih banget umrah dengan Dewangga. Saya sudah dua kali umrah dengan Dewangga.
- Peneliti : sebagai jamaah yang pernah menggunakan Dewangga apakah anda bersedia merekomendasikan Dewangga kepada keluarga atau kerabat ayang akan melakukan ibadah ke tanah suci
- Narasumber : Sangat merekomendasikan!

3. Nama : Widyatini Wijaya, SE, MM
 Waktu : Kamis, 01 Oktober 2020
 Umur : 68

- Peneliti : apa alasan ibu memilih biro Dewangga sebagai biro perjalanan umrah?
- Narasumber : profesional, tidak banyak janji, pelayanan dan fasilitas oke, buku panduan oke.
- Peneliti : apa yang meningkatkan kepercayaan ibu terhadap biro Dewangga?
- Narasumber : konsisten, baik
- Peneliti : program paket yang ibu pilih di Dewangga
- Narasumber : umrah 9 hari
- Peneliti : bagaimana pelayanan Dewangga di tanah air maupun di tanah suci?
- Narasumber : baik, ramah, kekeluargaan, fasilitas sesuai, makanannya enak-enak, nyaman, customer fokus
- Peneliti : apakah fasilitas yang diberikan Dewangga sudah sesuai dengan produk yang ditawarkan?
- Narasumber : sudah sesuai. Bahkan banyak kejutan dari biro perjalanan atau penerbangan dengan hadiah yang tidak diduga-duga
- Peneliti : menurut ibu apakah strategi marketing yang diterapkan Dewangga sudah meningkatkan kepercayaan jamaah?
- Narasumber : ya. Dapat diterima, yang ditawarkan sesuai harapan
- Peneliti : bagaimana respon atau kesan ibu terhadap pelayanan biro Dewangga?
- Narasumber : baik, Dewangga responsif, dan customer fokus.
- Peneliti : sebagai jamaah yang pernah menggunakan Dewangga apakah anda bersedia merekomendasikan Dewangga kepada keluarga atau kerabat yang akan melakukan ibadah ke tanah suci
- Narasumber : ya tentu, Dewangga memang excellent.

Hasil wawancara calon jamaah Dewangga

1. Nama : Annas

Waktu : Kamis, 01 Oktober 2020

Usia : 32

Alamat : Kalioso

Peneliti : apa alasan pak memilih biro Dewangga sebagai biro perjalanan umrah?

Narasumber : Kemarin Dewangga melakukan sosialisasi di kampung saya. izinnya sudah jelas. Paketnya banyak. Penjelasan Dewangga sangat gamblang. yang jelas sih salah satu saudara saya sudah pernah menggunakan Dewangga

Peneliti : apa yang membuat bapak percaya terhadap biro Dewangga, sehingga memilih biro Dewangga?

Narasumber : penjelasan yang diberikan biro dan alur umrah melalui biro ini sangat jelas dan bisa membuat saya yakin. Kebetulan saya sudah lama tau dan sering liat storynya aja, mereka selalu update juga kok mbak, insyaAllah lah bismillah

Peneliti : sekarang kan banyak berita tentang kasus penipuan biro, apa yang membuat bapak yakin mendaftar umrah di Dewangga?

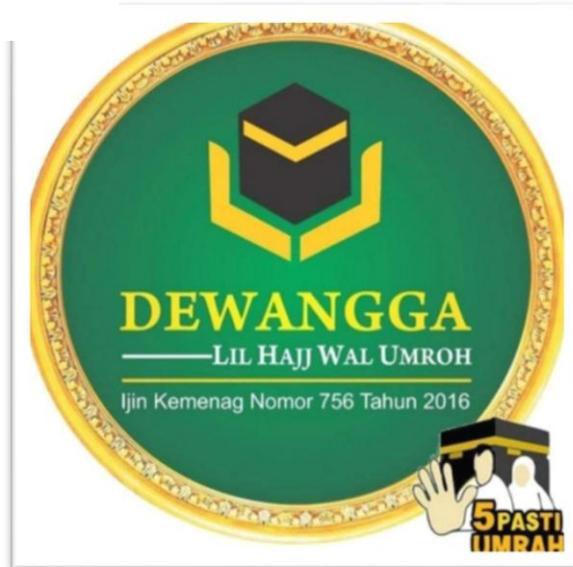
Narasumber : Dewangga kan mengajari saya tentang cara ngecek keberangkatan umrah, dari situ Saya percaya dengan sistem info keberangkatan secara online itu, ya gitu aja sih mbak yang penting yakin dan niatnya di apa ya diniatkan dengan baik lah.

Peneliti : apakah bapak percaya Dewangga bisa memberangkatkan ibadah umrah?

Narasumber : insyaAllah percaya mbak. Dewangga pasti bisa menjaga amanah itu yang membuat saya yakin.

Lampiran 3

Logo dan Mitra Dewangga



Logo Dewangga

Lampiran 4

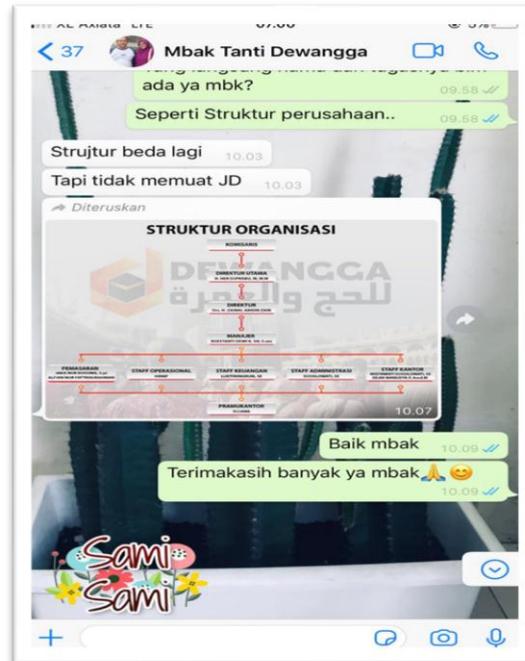
Bukti Dokumentasi



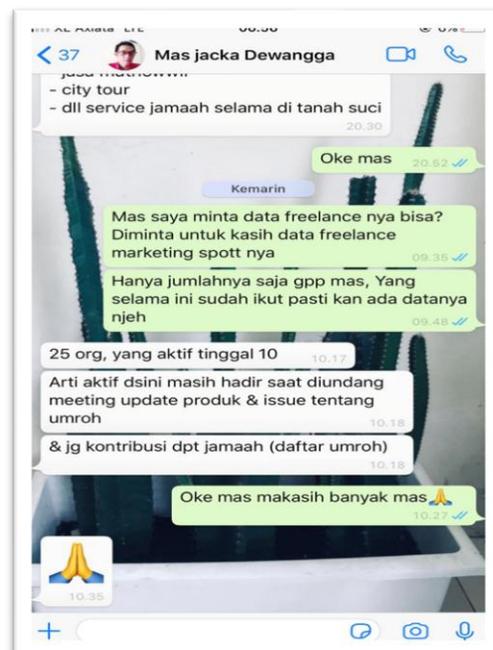
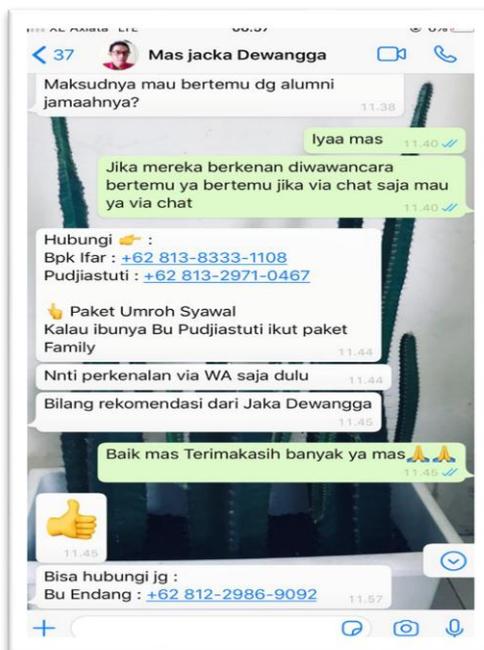
Mitra Dewangga
Sumber : Dewangga, 2020



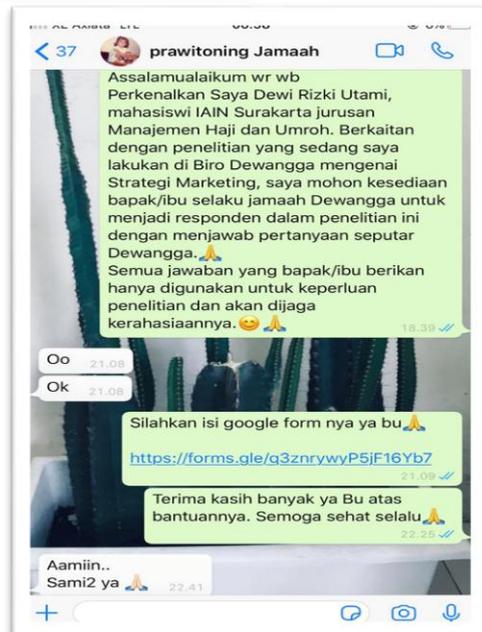
Wawancara dengan Staff Dewangga



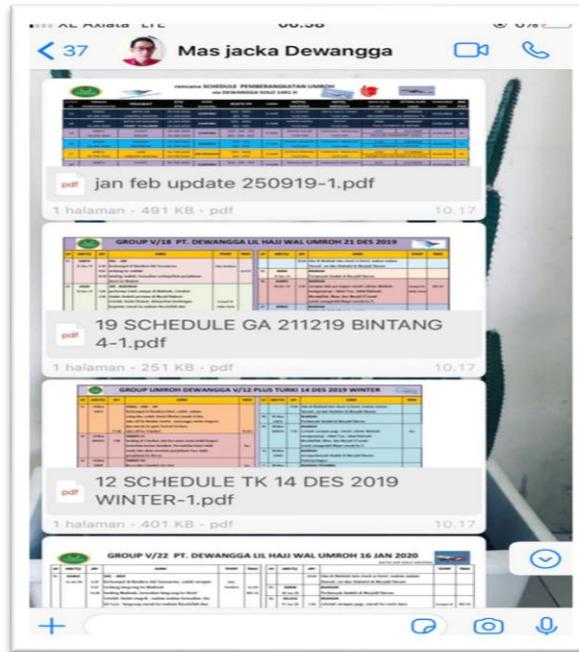
Chat dengan Manager Dewangga



Chat dengan Staff Marketing Dewangga



Chat dengan jamaah Dewangga



YAA DEWANGGA
SCHEDULE 1441H
 Ijin Haji Plus : PHU/HK/III/2018 Ijin Umroh : No.756/2016

MEI

- 02 UMHRAH RAMADHAN (PAKET 9 HARI)** Rp 25.998jt
 Scoot, Madinah, Mingsa Salam, Tharawat Andalus, Jastara *3
- 05 UMHRAH RAMADHAN (PAKET 9 HARI)** Rp 26.950jt
 Garuda Indonesia, Madinah, Al Manzar, Jastara *4
- 13 UMHRAH RAMADHAN (PAKET 13 HARI)** Rp 35.000jt
 Garuda Indonesia, Madinah, Mansud Al Ghalib, Tharawat Andalus, Jastara *3
- 25 UMHRAH SYAWAL (PAKET 9 HARI)** Rp 26.600jt
 Garuda Indonesia, Madinah, Al Manzar, Royal Dar El Emaan, Jastara *4

Decorative illustration of Ramadan lanterns and a crescent moon.

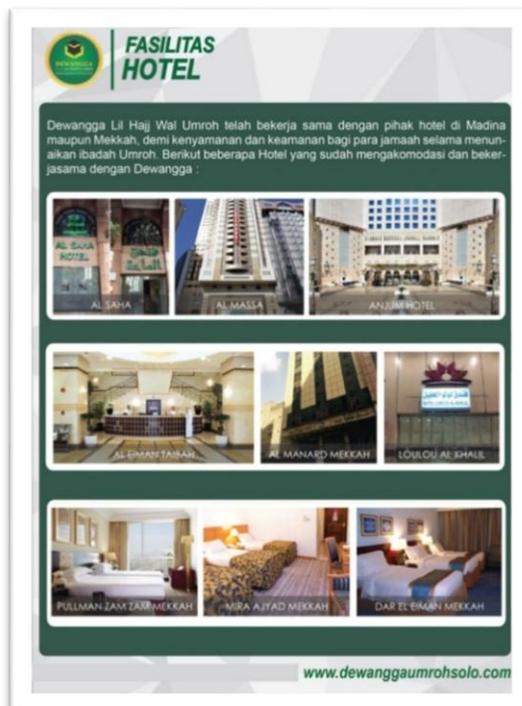
YAA DEWANGGA
SCHEDULE 1441H
 Ijin Haji Plus : PHU/HK/III/2018 Ijin Umroh : No.756/2016

FEBRUARI

- 08 UMHRAH + TURKI (PAKET 13 HARI)** Rp 27.200jt
 Dazzling Winter, Turkish Airlines, Madinah, Al Manzar, Royal Dar El Emaan, Jastara *3
- 12 UMHRAH REGULAR 5* (PAKET 10 HARI)** Rp 26.000jt
 Garuda Indonesia, Madinah, Al Manzar, Royal Dar El Emaan, Jastara *3
- 13 UMHRAH REGULAR+ (PAKET 9 HARI)** Rp 25.200jt
 Batik air, Madinah, Al Manzar, Royal Dar El Emaan, Jastara *4
- 15 UMHRAH EKONOMI (PAKET 9 HARI)** Rp 21.574jt
 Scoot, Madinah, Mingsa Salam, Tharawat Andalus, Jastara *3
- 20 UMHRAH REGULAR 4* (PAKET 9 HARI)** Rp 24.500jt
 Batik air, Madinah, Golden Manzar, Al Manzar, Jastara *4
- 22 UMHRAH EKONOMI (PAKET 9 HARI)** Rp 21.700jt
 Lion air, Madinah, Golden Manzar, Tharawat Andalus, Jastara *3

SCHEDULE Dewangga

Lampiran 5
Pelayanan dan Brosur Dewangga



Fasilitas Hotel



Perlengkapan Umrah

Sumber : Dewangga

PRODUK LAYANAN

- HAJI PLUS/ ONH PLUS**
 Haji Plus kuota Kementerian Agama Republik Indonesia, pemberangkatan dan harga paket sesuai ketentuan dari Pemerintah. Masa tunggu Haji Plus sekitar 7-8 Tahun, hal ini disebabkan pendaftar haji yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Kuota Nasional untuk Haji Plus adalah 17.000 jamaah per tahun. Sedangkan pendaftar haji plus sudah mencapai lebih dari 100.000 calon jamaah Haji, sehingga apabila Anda mendaftar saat ini maka akan memperoleh kuota keberangkatan sekitar tahun 2025-2026.
- HAJI KHUSUS / FURODA**
 Haji khusus adalah haji non kuota diluar kuota dari Pemerintah. Jamaah haji jalur Haji Furoda ini bisa disebut haji mandiri yang dikelola oleh travel haji resmi atau yayasan yang berafiliasi dengan Pemerintah Kerajaan Arab Saudi. Sehingga visa Haji mereka itu resmi dan bukan kuota yang dijual ke Kemenag.
- PAKET UMROH**
 - UMROH EKONOMIS (3 stars)
 - UMROH REGULAR (4 stars)
 - UMROH VIP (5 stars)
 - UMROH PLUS TURKI
 - UMROH PLUS AQSA
 - UMROH PLUS CORDOVA

Umroh by Request (Group)

Umroh By Request adalah sebuah program untuk Anda yang ingin mendapatkan Pelayanan Prima dan Tanpa Batas.

- Umroh Lebih Leluasa, karena Anda bisa menentukan Jadwal keberangkatan Sendiri.
- Umroh By Request, Untuk Anda yang membutuhkan Privasi.
- Umroh By Request, bisa di sesuaikan dengan Budget Anda.
- Umroh By Request, Minimum 20 pack.

www.dewanggaumrohsolo.com

Paket Umrah

Paket Umroh PLUS TURKI
End of Winter
13 HARI

Istanbul :
 Crowne Plaza / setaraf 5*
 Bursa :
 Almira / setaraf 5*
 Madinah :
 Al Manar / setaraf 4*
 (4 Menit dari Masjid Nabawi gate 16)
 Makkah :
 Royal Dar El Eiman / setaraf 5*
 (50m2 Menit dari Masjid Haram)

INSYAA ALLAH KEBERANGKATAN :
08 FEBRUARI 2020

Rp 33.600.000/QUAD

Flight By : **TURKISH AIRLINES**

Brosur Umrah Plus Turki

PAK ROHMAT
 PAKET UMROH HEMAT BEREMPAT

DAFTAR BER-4 CUMA

100 JUTA

BIAYA ALLIN* - INCLUDE GOVERNMENT FEE & E-VISA
 INSYAALLAH KEBERANGKATAN
5 MARET 2020

Office : Ruko Manahan Kavling I (Barat Polresta Manahan) Jl. Adi Sucipto No. 60 Manahan Sukoharjo

www.dewanggaumrohsolo.com

Brosur Paket Family

DEWANGGA
Travel & Tourism

IN SYAA ALLAH BERSAMA
Bp H.Her Suprabu S.P., M.M

UMROH PLUS THAIF

Madinah : Al Haram / setaraf 5*
Makkah : Royal Dar El Eiman / setaraf 5*

INSYAA ALLAH KEBERANGKATAN : 16 JANUARI 2020

INCLUDE E-VISA dan GOVERNMENT FEE

Rp 28.000.000

Flight By : *Batik air* Langsung Madina

Note : Batik airline sudah termasuk PERALIHAN dan SETRAGAP, biaya dan schedule dapat berubah sewaktu waktu max kurs 134.200. Exclude Biaya Passport, Biaya asuransi, asuransi pribadi dan biaya lain yang timbul sesuai peraturan pemerintah Saudi.

www.dewanggaumrohsole.com

FREE PASSPORT
UNTUK SEMUA
PENDAFTAR

REPUBLIC INDONESIA
PASPOR
PASSPORT

Periode 11 Maret - 11 April 2020
*S&K Berlaku

dewanggaumrohsole.com Dewangga Solo dewanggaasolo Dewangga Solo TV

Promo Dewangga

PROMO AKHIR TAHUN
FREE SUIK PASSPORT

HUSUS UNTUK PENDAFTARAN KEBERANGKATAN BULAN FEBRUARI 2020

Promo Akhir Tahun Dewangga

LAPORAN MINGGUAN JAMA'AH UMROH 1440 H

1440 H

NO	TGL	AIRLINE	SEAT BOOKING	JMLAH SEAT FINAL	REAL PAX	LEADER	PAX PLUS LEADER	HOT PROSPEK	SISA SEAT	KEK	LEADER
1	23-01-19	GA *3	45	45	44	1	45	0	0	CLOSE	SUNARSO
2	28-01-19	SV*5	30	13	12	1	13	0	0	CLOSE	LUHGTI
3	01-02-19	GA *3	30	30	29	1	30	0	0	CLOSE	QOYIM
4	03-02-19	TURKEY	20	30	29	1	30	0	0	CLOSE	UST ZAENAL
5	03-02-19	UION *3	45	44	43	1	44	0	0	CLOSE	BU UMMI H
6	03-02-19	SCOOT*3	45	45	44	1	45	0	0	CLOSE	SIAT SK
7	03-02-19	UION *3	45	45	44	1	45	0	0	CLOSE	STI MARIYAH
8	03-02-19	GA *4	45	40	39	1	40	0	0	CLOSE	UST HARYOKO
9	03-02-19	UION *5	30	29	28	1	29	0	0	CLOSE	WIDYAWATI
10	04-02-19	GA *3	45	46	45	1	46	0	0	CLOSE	PAK KAMARI
11	13-02-19	UION *3	45	45	44	1	45	0	0	CLOSE	PAK ADMAN
12	22-02-19	GA *3	30	30	29	1	30	0	0	CLOSE	UST JAM & HAS DAM
13	22-02-19	UION *5	30	31	30	1	31	0	0	CLOSE	PAK AGUS
14	23-02-19	GA *4	30	35	34	1	35	0	0	CLOSE	MSAK ROSIA jika
15	23-02-19	TURKEY	30	18	17	1	18	0	0	CLOSE	USTAD ZAENAL
16	23-02-19	SCOOT*3	45	45	44	1	45	0	0	CLOSE	MSAK GIAT
17	23-02-19	GA	30	35	34	1	35	0	0	CLOSE	TANTI
18	23-02-19	UION *3	45	48	47	1	48	0	0	CLOSE	PAK AMIN
19	23-02-19	UION *5	30	32	31	1	32	0	0	CLOSE	SUSI
20	23-02-19	GA *4	45	46	45	1	46	0	0	CLOSE	USTAD MUNAWAR
21	23-02-19	GA *4	45	28	27	1	28	0	0	CLOSE	KUNG TRIS
22	02-03-19	UION *3	45	38	37	1	38	0	0	CLOSE	UST BAMBANG
23	03-03-19	UION *3	45	29	28	1	29	0	0	CLOSE	PAK AMIN
24	13-03-19	GA *5	45	61	60	1	61	0	0	CLOSE	PAK SUTENG
25	23-03-19	SCOOT*3	40	40	39	1	40	0	0	CLOSE	PAK AMANO BIRCI
26	23-03-19	GA *4	45	48	47	1	48	0	0	CLOSE	UST SIMO
27	26-03-19	GA *4	0	32	31	1	32	0	0	CLOSE	USTAD ZAENAL
28	03-04-19	GA *3	30	20	19	1	20	0	0	CLOSE	PAK SUTENG
29	03-04-19	UION *3	45	31	30	1	31	0	0	CLOSE	PAK AMANO BIRCI
30	03-04-19	GA *4	45	50	49	1	50	0	0	CLOSE	ALFIAN F
31	03-04-19	TURKEY *4	45	41	40	1	41	0	0	CLOSE	TANTI
32	06-04-19	SCOOT*3	45	43	42	1	43	0	0	CLOSE	MSAK GIAT
33	07-04-19	GA *4	45	44	43	1	44	0	0	CLOSE	UST ZAENAL
34	07-04-19	SCOOT*3	40	38	35	1	38	0	0	CLOSE	AGUS PRASETYO
35	23-04-19	GABUS*3	30	30	29	1	30	0	0	CLOSE	UST ASRI
36	23-04-19	UION *3	30	42	41	1	42	0	0	CLOSE	MAS HANIF
37	06-05-19	GA *3	20	20	19	1	20	0	0	CLOSE	UST AGUS MAARIF
38	06-05-19	GA *3	30	23	22	1	23	0	0	CLOSE	BOB
39	05-06-19	GA *3	25	12	11	1	12	0	0	CLOSE	UST ZAENAL
40	08-06-19	GA *5	30	50	49	1	50	0	0	CLOSE	PAK NARTO
TOTAL			11655	11530	11489	41	11530	0	0		

CS Dipindai dengan CamScanner

LAPORAN MINGGUAN JAMA'AH UMROH 1441 H

14-Dec-19

NO	TGL	AIRLINE	SEAT BOOKING	JMLAH SEAT FINAL	REAL PAX	LEADER	PAX PLUS LEADER	HOT PROSPEK	SISA SEAT	KEK	LEADER
1	03-01-19	GA *3	45	44	44	1	45	0	0	CLOSE	USTAD ZAENAL
2	03-01-19	TURKEY	100	80	80	2	80	0	0	CLOSE	USTAD ZAENAL
3	03-01-19	UION *3	45	44	43	1	44	0	0	CLOSE	USTAD ZAENAL
4	03-01-19	UION *5	30	44	43	1	44	0	0	CLOSE	USTAD ZAENAL
5	03-01-19	GA *4	45	45	44	1	45	0	0	CLOSE	USTAD ZAENAL
6	03-01-19	GA *3	45	45	44	1	45	0	0	CLOSE	USTAD ZAENAL
7	03-01-19	GA *3	45	44	43	1	44	0	0	CLOSE	USTAD ZAENAL
8	03-01-19	GA *3	45	44	43	1	44	0	0	CLOSE	USTAD ZAENAL
9	03-01-19	GA *3	45	47	46	1	47	0	0	CLOSE	USTAD ZAENAL
10	03-01-19	TURKEY	45	45	44	1	45	0	0	CLOSE	USTAD ZAENAL
11	03-01-19	GA *4	45	45	44	1	45	0	0	CLOSE	USTAD ZAENAL
12	03-01-19	GA *4	45	38	38	1	38	0	0	CLOSE	USTAD ZAENAL
13	03-01-19	GA *4	45	45	44	1	45	0	0	CLOSE	USTAD ZAENAL
14	03-01-19	GA *4	45	45	44	1	45	0	0	CLOSE	USTAD ZAENAL
15	03-01-19	TURKEY	45	45	44	1	45	0	0	CLOSE	USTAD ZAENAL
16	03-01-19	GA *4	45	45	44	1	45	0	0	CLOSE	USTAD ZAENAL
17	03-01-19	GA *4	45	45	44	1	45	0	0	CLOSE	USTAD ZAENAL
18	03-01-19	TURKEY	45	45	44	1	45	0	0	CLOSE	USTAD ZAENAL
19	03-01-19	GA *4	45	45	44	1	45	0	0	CLOSE	USTAD ZAENAL
20	03-01-19	GA *3	45	45	44	1	45	0	0	CLOSE	USTAD ZAENAL
21	03-01-19	SCOOT*3	45	45	44	1	45	0	0	CLOSE	USTAD ZAENAL
22	03-01-19	P. JAMARI	0	13	10	1	11	0	0	CLOSE	USTAD ZAENAL
23	03-01-19	TURKEY	45	45	44	1	45	0	0	CLOSE	USTAD ZAENAL
24	03-01-19	BATIK*4	45	44	43	1	44	0	0	CLOSE	USTAD ZAENAL
25	03-01-19	SCOOT*4	45	45	42	1	43	2	2		
26	03-01-19	GA *3	45	45	42	1	43	2	2		
27	03-01-19	UION *3	45	45	42	1	43	2	2		
28	03-01-19	UION *3	45	45	42	1	43	2	2		
29	03-01-19	GA *5	45	45	44	1	45	0	0	CLOSE	USTAD ZAENAL
30	03-01-19	TURKEY	30	35	34	1	35	0	0	CLOSE	USTAD ZAENAL
31	03-01-19	GA *5	45	44	44	1	45	0	0	CLOSE	USTAD ZAENAL
32	13-Feb	BATIK*5	40	40	17	1	18	22	22		
33	15-Feb	SCOOT*3	45	45	11	1	12	34	34		
34	20-Feb	BATIK*4	80	80	62	1	63	18	18		
35	22-Feb	UION*3	45	45	15	1	16	29	29		
36	01-Mar	BATIK*5	45	45	10	1	11	34	34		
37	01-Mar	TURKEY*5	30	30	2	1	3	27	27		
38	14-Mar	SCOOT*3	45	45	8	1	9	36	36		
39	15-Mar	UION*3	45	45	1	1	1	44	44		
40	16-Mar	GA*4	45	48	1	1	1	44	44		
41	23-Mar	SCOOT*3	40	40	1	1	1	39	39		
42	28-Mar	UION*3	45	45	1	1	1	44	44		
43	1-Apr	TURKEY*5	30	30	9	1	10	20	20		
44	4-Apr	SCOOT*3	45	45	1	1	1	44	44		
45	4-Apr	UION*3	45	45	1	1	1	44	44		
46	11-Apr	TURKEY*5	45	45	0	0	0	45	45		
47	11-Apr	SCOOT*3	45	45	22	1	23	22	22		
48	13-Apr	GA*5	45	45	1	1	1	44	44		
49	23-Apr	BATIK*4	30	30	2	1	3	27	27		
50	3-May	SCOOT*3	45	45	5	1	6	39	39		
51	3-May	GA*4	30	30	1	1	1	29	29		
52	23-May	GA*3	30	30	1	1	1	29	29		
53	23-May	GA*5	80	80	0	2	7	73	73		
TOTAL			2355	2431	1570	55	1625	806	806		

CS Dipindai dengan CamScanner

Jumlah pemberangkatan jamaah 2018
 Jumlah Pemberangkatan jamaah 2019

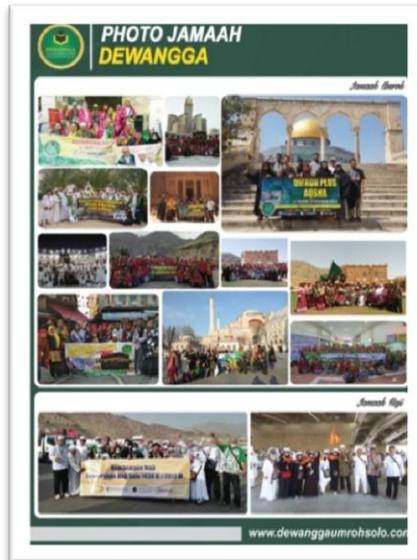
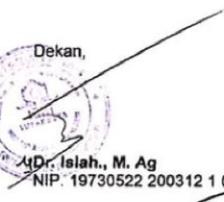


Photo Jamaah
Testimoni Jamaah



Lampiran 6

Surat Ijin Penelitian

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH Jl. Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo Telp. (0271) 781518 Fax. (0271) 782774 Homepage www.iaain-surakarta.ac.id E-mail fud@iaain-surakarta.ac.id	
<hr/>		
Nomor	: B-377/In.10/F./PP.01.1/11/2019	Surakarta, 18 November 2019
Lampiran	: -	
Perihal	: Permohonan ijin Observasi	
Kepada Yth Kepala Kantor Dewangga Umroh Solo Jl. Adi Sucipto No.6, Manahan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57139		
Assalamu'alaikum Wr. Wb.		
Yang bertanda tangan di bawah ini:		
Nama	: Dr. Islah., M. Ag	
NIP	: 19730522 200312 1 001	
Pangkat	: Pembina (IV/a)	
Jabatan	: Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Surakarta	
Memohon izin obsevasi bagi mahasiswa kami:		
Nama	: Dewi Rizki Utami	
NIM	: 161231066	
Jurusan	: Manajemen Dakwah	
Waktu Penelitian	: Rabu, 20 November 2019	
Lokasi	: Kantor Dewangga Umroh Solo	
Keperluan	: Observasi terkait penelitian Strategi Marketing	
Demikian surat ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.		
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.		
 Dekan,  Dr. Islah., M. Ag NIP. 19730522 200312 1 001		

Surat Ijin Observasi



SURAT KETERANGAN PENELITIAN
NO. 847/PT.Dewangga Lil Hajj Wal Umroh / No.756 Th. 2016/X/2020.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : H. Her Suprabu, IR, MM.
Jabatan : Direktur Utama.
Perusahaan : PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh.
Alamat : Jl. Adi Sucipto, No. 6, Manahan, Banjarsari, Surakarta.
Telp : 0271 – 735211/ 0271 – 7882070.

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Dewi Rizki Utami.
NIM : 161231066.
Jurusan/ Fakultas : Manajemen Dakwah/ Ushuluddin Dan Dakwah.
Asal Kampus : Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Telah melakukan penelitian di PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta dengan judul skripsi :

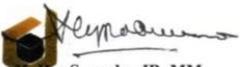
“ Strategi Marketing Dalam meningkatkan Kepercayaan Jamaah Umroh pada Biro PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta.”

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian dengan mewawancarai langsung tim marketing PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta sehingga mendapatkan data – data yang benar adanya serta persetujuan Pimpinan PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 01 Oktober 2020.

PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta,



H. Her Suprabu, IR, MM.
Direktur Utama



JL. Adi Sucipto No.6, Blok I Surakarta 57139, Jawa Tengah, Indonesia, Telp. (0271)7882070

www.dewanggaumrohsolo.com +62823 1401 0001 Dewangga Solo dewangga.solo2@gmail.com

Surat Keterangan Penelitian