

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK HAJI DAN UMRAH
DALAM MENINGKATKAN CALON JAMAAH
PT. HASBUNA DIAN TRAVELINDO
KECAMATAN KOTA GAJAH KABUPATEN LAMPUNG TENGAH**

Oleh :

**REZA LUTFI KURNIA
NPM. 1903041016**



**Jurusan Manajemen Haji dan Umrah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG
1448 H/ 2026 M**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK HAJI DAN UMRAH
DALAM MENINGKATKAN CALON JAMAAH
PT. HASBUNA DIAN TRAVELINDO
KECAMATAN KOTA GAJAH KABUPATEN LAMPUNG TENGAH**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan
Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

REZA LUTFI KURNIA
NPM. 19030141016

Pembimbing : Dian Oktarina, M.M,

Jurusan Manajemen Haji dan Umrah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG
1448 H/ 2026 M

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran :1 (Satu) Berkas
Perihal : Pengajuan Untuk di Munaqosyahkan

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Jurai Siwo Lampung

Di_
Tempat

Assalamualaikum, Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka Skripsi yang disusun oleh :

Nama : REZA LUTFI KURNIA
NPM : 1903041016
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Manajemen Haji dan Umrah
Judul : STRATEGI PEMASARAN PRODUK HAJI DAN
UMRAH DALAM MENINGKATKAN CALON
JAMAAH PT. HASBUNA DIAN TRAVELINDO
KECAMATAN KOTA GAJAH KABUPATEN
LAMPUNG TENGAH

Sudah kami setuju dan dapat diajuan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassaalamualaikum, Wr.Wb

Metro, Juni 2026
Pembimbing,



Dian Oktarina, M.M
NIP. 199110312019032017

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : STRATEGI PEMASARAN PRODUK HAJI DAN UMRAH
DALAM MENINGKATKAN CALON JAMAAH PT.
HASBUNA DIAN TRAVELINDO KECAMATAN KOTA
GAJAH KABUPATEN LAMPUNG TENGAH

Nama REZA LUTFI KURNIA

NPM : 1903041016

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Manajmenen Haji dan Umrah
:

MENYETUJUI

Untuk diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Jurai Siwo Lampung.

Metro, Juni 2026
Pembimbing,



Dian Oktarina, M.M
NIP. 199110312019032017



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki.Hajar Dewantara No. 118. Iringmulyo 15A Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 47297, Fax (0725) 47296 Website: www.uinjusila.ac.id
E-mail: humas@uinjusila.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-1629/Un-36.3/D/PP-00.9/07/2026.

Skripsi dengan Judul : Strategi Pemasaran Produk Haji dan Umrah dalam Meningkatkan Calon Jamaah PT. Hasbuna Dian Travelindo Kecamatan Kota Gajah Kabupaten Lampung Tengah. Disusun Oleh : REZA LUTFI KURNIA. NPM. 19030401016. Program Studi Manajemen Haji dan Umroh (MHU) yang telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakutas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Senin, 22 Juni 2026.

TIM PENGUJI

Ketua/ Moderator : Dian Oktarina, M.M.

Penguji I : Liberty, S.E., M.A.

Penguji II : Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy.

Sekretaris : Ani Nurul Imtihanah, M.S.I.

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Dri Santoso, M.H
NIP. 19670316 199503 1 001

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN PRODUK HAJI DAN UMRAH DALAM MENINGKATKAN CALON JAMA'AH PT. HASBUNA DIAN TRAVELINDO KECAMATAN KOTA GAJAH KABUPATEN LAMPUNG TENGAH

Oleh :

**REZA LUTFI KURNIA
NPM. 1903041016**

Persaingan yang semakin ketat dalam industri perjalanan haji dan umrah menuntut setiap penyelenggara perjalanan ibadah untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan jumlah calon jamaah. PT. Hasbuna Dian Travelindo merupakan salah satu biro perjalanan haji dan umrah yang mampu meningkatkan jumlah jamaah melalui berbagai strategi pemasaran yang diterapkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran produk haji dan umrah dalam meningkatkan calon jamaah pada PT. Hasbuna Dian Travelindo Kecamatan Kota Gajah Kabupaten Lampung Tengah.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Sumber data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas direktur operasional PT. Hasbuna Dian Travelindo dan beberapa jamaah yang dipilih menggunakan teknik *Snowball Sampling*. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sesuai

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Hasbuna Dian Travelindo menerapkan strategi pemasaran berdasarkan konsep *marketing mix 7P* yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*. Strategi tersebut dijalankan secara terintegrasi melalui penyediaan paket haji dan umrah yang beragam, penetapan harga yang kompetitif, lokasi dan jaringan layanan yang mudah diakses, promosi digital dan *word of mouth*, sumber daya manusia yang profesional, proses pelayanan yang sistematis, serta dukungan bukti fisik yang memadai. Penerapan strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan minat dan jumlah calon jamaah, dengan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) menjadi faktor yang paling dominan.

Kata Kunci: Haji dan Umrah, Marketing Mix, Strategi Pemasaran.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : REZA LUTFI KURNIA

NPM : 1903041016

Jurusan : Manajemen Haji dan Umrah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka

Metro, Juni 2026
Peneliti



Reza Lutfi Kurnia
NPM. 1903041016

MOTTO

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۚ وَأُولَٰئِكَ
هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

"Barang siapa yang mengajak kepada kebaikan, maka ia memperoleh pahala seperti pahala orang yang mengerjakannya." (QS. Ali Imran: 104)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengungkapkan puji syukur kepada Allah SWT yang Maha Pengasih dan Penyayang, maka dengan cinta dan ketulusan hati karya ini kupersembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, kasih sayang-Nya yang tiada henti serta kekuatan yang diberikan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua Orang tuaku tersayang, Bapak Slamet Riyadin dan Ibu Suyatmi terimakasih atas seluruh dukungan, kasih sayang, motivasi, didikan dan do'a yang telah diberikan sehingga peneliti menjadi pribadi yang sabar, kuat dan mandiri.
3. Kakak tercinta, Faisal Ardiansyah beserta kakak ipar Ani Latifatun Naj'iyah yang telah memberikan doa, dukungan, serta perhatian kepada penulis selama menempuh pendidikan. Terima kasih atas segala bentuk dukungan, baik yang terlihat maupun yang tidak terlihat
4. Ibu Dian Oktarina M.E. Selaku dosen pembimbing, yang senantiasa membimbing dengan penuh kesabaran dan ketulusan. Terima kasih atas segala ilmu, arahan, dukungan, serta kepercayaan yang diberikan kepada penulis selama proses penyusunan tugas akhir ini. Setiap masukan dan bimbingan yang diberikan menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis hingga sampai pada titik ini
5. Teman-teman seperjuangan MHU dan alumni MHU, terima kasih atas kebersamaannya selama ini, tetap semangat untuk meraih cita-cita.

6. Almamater tercinta, Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung, yang telah menjadi tempat penulis menimba ilmu, bertumbuh, dan memperoleh berbagai pengalaman berharga selama menempuh Pendidikan.
7. Diri sendiri, Reza Lutfi Kurnia, terima kasih telah bertahan sejauh ini. Terima kasih karena telah memilih untuk terus berjuang, bangkit dari berbagai keraguan, dan tidak menyerah pada keadaan. Semoga diri ini senantiasa diberikan kekuatan untuk terus bertumbuh dan menjadi pribadi yang lebih baik.

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah peneliti haturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat melakukan penelitian di PT. Hasbuna Dian Travelindo, dengan penyusunan Proposal yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk Haji Dan Umrah Dalam Meningkatkan Calon Jamaah Pt. Hasbuna Dian Travelindo Kecamatan Kota Gajah Kabupaten Lampung Tengah”** sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) di Jurusan Manajemen Haji dan Umrah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Metro.

Selama proses penyusunan proposal ini, peneliti telah menerima banyak dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd.,Kons. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Metro.
2. Dr. Dri Santoso, M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Metro.
3. Ulul Azmi Mustofa, M.S.I selaku Ketua Jurusan Manajemen Haji dan Umrah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Metro.
4. Dian Oktarina, M.M selaku Pembimbing yang telah memberi bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi kepada peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen atau Karyawan UIN Jurai Siwo Metro. yang telah

memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

6. Direktur PT. Hasbuna Dian Travelindo Kota Gajah, Lampung Tengah yang telah memberikan informasi dan data.
7. Keluarga tercinta yang senantiasa mendukung dan berdoa untuk kelancaran penyusunan proposal ini.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan Proposal ini belum mencapai kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan masukan dari berbagai pihak untuk kesempurnaanya. Semoga Proposal ini dapat bermanfaat bagi peneliti sendiri dan bagi para pembaca pada umumnya.

Metro, Juni 2025
Peneliti,



Reza Lutfi Kurnia
NPM. 1903041016

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN COVER	ii
NOTA DINAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN.....	vii
MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Pertanyaan Penelitian	12
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	13
D. Penelitian Yang Relevan	15
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran	18
1. Pengertian Strategi	18
2. Marketing Mix (Bauran Pemasaran).....	19
B. Haji Dan Umrah	22
1. Haji.....	22
2. Umrah.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis dan Sifat Penelitian	26
B. Sumber Data.....	27
C. Teknik Pengumpulan Data.....	29
D. Teknik Analisis Data.....	31

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. PT. Hasbuna Dian Travelindo.....	33
1. Sejarah Berdiri PT. Hasbuna Dian Travelindo	33
2. Visi Misi PT. Hasbuna Dian Travelindo.....	34
B. Strategi Pemasaran PT. Hasbuna Dian Travelindo	35
C. Analisis Strategi Pemasaran PT. Hasbuna Dian Travelindo.....	58

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	67
B. Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPURAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Semua perusahaan selalu terlibat dalam upaya pemasaran. Pemasaran adalah upaya yang ada di mana-mana dan diikuti oleh individu sepanjang hidup mereka. Organisasi terus menerus terlibat dalam kegiatan pemasaran seperti memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta mengirimkan barang kepada konsumen atau klien.¹ Pemasaran adalah fungsi perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Pemasaran memerlukan proses pemahaman keinginan dan aspirasi konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan sering kali ditentukan oleh efektivitas pemasarannya, terutama dalam meningkatkan kebahagiaan konsumen melalui produk dan layanan berkualitas tinggi yang ditawarkan dengan harga yang wajar. Meskipun strategi pemasaran dapat berbeda antar perusahaan, premis dasarnya tetaplah identifikasi kebutuhan dan pemenuhannya.

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen, menentukan segmen pasar yang dapat dilayani perusahaan secara efektif, dan merancang produk, layanan, dan program yang sesuai untuk memenuhi permintaan klien. Dari sudut pandang sosial dan manajemen dalam ranah masyarakat dan ekonomi, pemasaran merupakan suatu proses di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan

¹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2017), 214.

keinginan mereka dengan menciptakan, menyajikan, dan menukar produk-produk berharga dengan orang lain.

Semua sektor memerlukan taktik pemasaran yang efisien, termasuk layanan perjalanan Haji dan Umrah. Lembaga perjalanan Umrah, sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Agama Nomor 15 tentang Penyelenggaraan Perjalanan Umrah tahun 2015, ditetapkan sebagai Penyelenggara Perjalanan Umrah (PPIU). Pasal 1 menetapkan bahwa PPIU adalah lembaga perjalanan yang diberi wewenang oleh Menteri untuk mengatur Umrah. Pembentukan PPIU ini bertujuan untuk menawarkan bimbingan, layanan, dan perlindungan optimal kepada jamaah Haji, sehingga mereka dapat melaksanakan ibadah Haji sesuai dengan hukum Islam. Meskipun PPIU berupaya mendukung jamaah Haji dalam mencapai Tanah Suci, organisasi-organisasi ini beroperasi sebagai perusahaan komersial yang bergantung pada keberlangsungan bisnis untuk memperoleh pendapatan yang memadai. Bisnis yang berpusat pada perjalanan ini selanjutnya akan menyaingi sektor-sektor lain, termasuk ibadah.²

Dalam konteks pengelolaan, Biro Travel mengikuti prinsip-prinsip yang umumnya berlaku dalam organisasi. Oleh karena itu, eksistensinya mencerminkan sebuah organisasi yang memiliki struktur hukum yang dapat dipertanggungjawabkan. Hal ini penting karena hal tersebut membentuk kepercayaan masyarakat terhadap entitas seperti Biro Travel. Mengingat Biro Travel berperan sebagai sarana untuk membantu individu mencapai ibadah

² Kim, B., Kim, S., & King, B. (2020). *Religious tourism studies: Evolution, progress, and future prospects*. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 185–203.

Haji yang diterima oleh Allah, dan Haji adalah salah satu kewajiban bagi umat Muslim yang mampu melaksanakannya.

Haji adalah kewajiban agama yang ditetapkan dalam Al-Quran. Prinsip dasar melaksanakan Haji adalah bahwa ibadah ini wajib dilakukan sekali seumur hidup bagi umat Muslim yang memiliki kemampuan finansial dan fisik. Sebagaimana Firman Allah SWT :

فِيهِ آيَةٌ بَيِّنَةٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ ۚ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا ۚ وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ
مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۚ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

Artinya : *Dan karena Allah, wajiblah atas orang-orang melakukan haji ke baitullah, yaitu bagi orang yang mampu melaksanakan perjalanan (kesana)....*³(QS. Ali Imran :97)

Ibadah haji melibatkan perjalanan ke Baitullah dan lokasi-lokasi tertentu untuk memenuhi serangkaian kewajiban agama pada waktu yang ditentukan dan dalam kondisi tertentu. Haji wajib bagi setiap Muslim yang mampu, tanpa memandang jenis kelamin. Hal ini mencakup memiliki sumber daya untuk memenuhi persyaratan ibadah haji, memastikan transportasi yang andal, menjaga kesehatan fisik dan mental yang optimal, menjamin keselamatan selama perjalanan ke Baitullah, dan menjaga kesejahteraan keluarga yang tinggal di rumah.⁴

Kementerian Agama telah berkolaborasi dengan beberapa jasa pelayanan haji dan umroh, yang merupakan sebuah entitas yang dibentuk oleh sekelompok individu yang dianggap memiliki kemampuan untuk mengelola, merawat, dan membimbing jamaah haji. Agen perjalanan berupaya membantu

³ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Terjemahan dan Tajwid* (Jawa Barat: Sygma, 2014)

⁴ Rochimi, *Segala Hal Tentang Haji dan Umroh* (Jakarta: Erlangga, 2011), hlm. 9.

jamaah haji dalam ibadah mereka. Meningkatnya minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah haji telah meningkatkan persaingan antar biro perjalanan untuk menarik individu bergabung dengan kelompok mereka. Akibatnya, strategi pemasaran yang baik sangat penting untuk mengedukasi masyarakat tentang produk atau layanan yang tersedia, serta berfungsi sebagai alat bagi perusahaan untuk bermanuver di pasar yang kompetitif.

Lembaga Perjalanan Haji dan Umrah adalah organisasi keagamaan yang didedikasikan untuk menawarkan layanan kepada jamaah haji. Setiap calon jamaah menerima gambaran menyeluruh dan komprehensif tentang prosedur haji. Mereka termotivasi, dan meskipun masih di bawah pengawasan, mereka diharapkan untuk menunjukkan kemandirian, karena dedikasi terhadap ibadah tidak selalu berasal dari kelompok. Pendanaan ditangani secara kolektif, meliputi kebutuhan bantuan di Indonesia dan pengeluaran di Arab Saudi.⁵

Aktivitas penting yang memengaruhi kemajuan biro perjalanan adalah rencana pemasarannya, yang sangat penting untuk membangun dan meningkatkan citra agen guna mencapai kesuksesan yang ditargetkan. Strategi pemasaran adalah instrumen penting yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi dengan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar sasarannya, yang difasilitasi oleh program pemasaran yang disesuaikan dengan segmen pasar tersebut. Setiap perusahaan menggunakan beragam metode pemasaran untuk meningkatkan volume penjualannya. Peningkatan volume penjualan menghasilkan keuntungan yang diharapkan. Rencana

⁵ “KBIH yang Eksklusif dan Egois,” H. Hanief Ismail, diakses 28 Agustus 2025, <http://www.suaramerdeka.com/harian/0603/10/opi04.htm>.

pemasaran yang unggul meningkatkan potensi perusahaan untuk meningkatkan target pasarnya.

Strategi pemasaran modern telah berevolusi dari sekadar kegiatan promosi menjadi sebuah pendekatan *holistik* yang berfokus pada penciptaan dan pengiriman nilai kepada pelanggan. Fondasi dari setiap strategi yang sukses dimulai dengan pemahaman mendalam tentang pasar, yang secara sistematis dirumuskan melalui kerangka Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP). Proses ini memungkinkan perusahaan untuk membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan *homogen*, memilih segmen mana yang akan dilayani, dan kemudian merancang citra merek yang unik dan diinginkan di benak konsumen target⁶.

Dalam industri jasa perjalanan ibadah haji dan umrah yang menuntut kepercayaan tinggi, penerapan strategi pemasaran modern menjadi krusial bagi sebuah biro travel seperti PT. Hasbuna Dian Travelindo untuk bersaing dan membangun reputasi. Fondasi strategi ini harus dimulai dengan penerapan kerangka Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) yang tajam. Perusahaan dapat melakukan segmentasi pasar berdasarkan faktor demografis (usia, tingkat pendapatan), psikografis (jamaah pemula yang butuh bimbingan intensif dan jamaah berpengalaman yang menginginkan fleksibilitas), atau jenis paket (ekonomi, hemat, premium). Dengan memilih segmen target yang jelas, misalnya keluarga disuatu daerah yang pertama kali berangkat umrah, PT. Hasbuna Dian Travelindo dapat memposisikan dirinya sebagai mitra

⁶ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Alexander Chernev, dan Nicole Barysh, *Marketing Management*, ed. ke-16 (United Kingdom: Pearson Education, 2023)

perjalanan spiritual yang paling terpercaya, peduli, dan komprehensif, yang menawarkan bimbingan ibadah maksimal dengan layanan terbaik dan pembimbing manasik yang bersertifikat. Para mentor bersertifikat bertujuan untuk mempromosikan kegiatan rukun Islam kelima, memastikan bahwa calon jamaah haji memenuhi rukun-rukun tersebut sesuai dengan persyaratan sahnya ibadah haji dan menumbuhkan kemandirian bagi para jamaah haji.⁷

Untuk merealisasikan *positioning* ini dan menjangkau audiens yang lebih luas, integrasi pemasaran digital dan konten adalah sebuah keniscayaan. Strategi ini tidak sekadar menampilkan paket harga, tetapi membangun hubungan dan edukasi. PT. Hasbuna Dian Travelindo dapat memproduksi konten yang bernilai tinggi seperti *sesi tanya jawab langsung bersama pembimbing ibadah (ustadz)* di media sosial, serta *video testimoni* dari jamaah sebelumnya. Konten-konten ini, jika disebarluaskan melalui platform seperti *Instagram*, *Tiktok* dan *Whatsapp*, berfungsi untuk membangun kredibilitas, menenangkan kecemasan calon jamaah, dan menunjukkan keahlian perusahaan, yang pada akhirnya menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian⁸

Lebih lanjut, keunggulan kompetitif dapat diperoleh melalui pemanfaatan data analitik dan fokus pada *customer experience* (pengalaman pelanggan). Setiap interaksi, mulai dari respons terhadap pertanyaan di WhatsApp, kemudahan proses pendaftaran di *website*, hingga layanan *follow-*

⁷ Zuardi Muhammad Hanafi, Dian Oktarina, Iva Faizah, “ANALISIS PELUANG DAN TANTANGAN PELAKSANAAN PROGRAM SERTIFIKASI PEMBIMBING HAJI DI IAIN METRO”. *Vol 17, No 1 (2023)*

⁸ Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing*, ed. ke-8 (Harlow: Pearson Education, 2022).

up pasca perjalanan, adalah bagian dari pengalaman pelanggan. Dengan menganalisis data, PT. Hasbuna Dian Travelindo dapat mengidentifikasi titik-titik lemah dalam layanan mereka, mempersonalisasi komunikasi (misalnya, menawarkan paket keluarga kepada jamaah yang sebelumnya bepergian sendiri), dan memahami kebutuhan jamaah secara lebih mendalam. Investasi pada penciptaan pengalaman pelanggan yang positif dan personal terbukti secara signifikan dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong promosi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*), yang asetnya tak ternilai dalam bisnis yang didasarkan pada rekomendasi dan kepercayaan. Pada akhirnya, sinergi antara *positioning* yang jelas, pemasaran konten yang edukatif, serta layanan yang berpusat pada data dan pelanggan akan memperkuat citra PT. Hasbuna Dian Travelindo sebagai pilihan utama bagi calon jamaah.⁹

Konsep *7P marketing mix* ini menjadi sangat relevan untuk diterapkan dalam industri jasa perjalanan haji dan umrah. konsep *marketing mix* yang telah berkembang dari 4P menjadi 7P, khususnya untuk industri jasa seperti penyelenggaraan ibadah haji dan umrah. Konsep *7P marketing mix* sangat relevan untuk diterapkan dalam industri jasa karena karakteristik jasa yang berbeda dengan produk fisik.¹⁰ *Marketing mix 7P* merupakan pengembangan dari konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang dikemukakan oleh

⁹ A. Hassan, R. M'Sa, dan X. Shi, "The Impact of Digital Customer Experience on Brand Loyalty and Word-of-Mouth: The Mediating Role of Brand Engagement," *Journal of Retailing and Consumer Services* 66 (2022) 66,

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, ed. ke-18 (New York: Pearson Education, 2021), hlm. 285.

Jerome McCarthy, dimana 3P tambahan (*People, Process, Physical Evidence*) ditambahkan untuk mengakomodasi karakteristik khusus industri jasa.¹¹

Keempat elemen *marketing mix* tradisional yang perlu dioptimalkan meliputi *Product, Price, Place, dan Promotion*. *Product* dalam konteks PT. Hasbuna Dian Travelindo adalah paket layanan haji dan umrah yang bersifat intangible namun memberikan pengalaman spiritual bermakna, mencakup bimbingan manasik, transportasi, akomodasi, hingga pendampingan di tanah suci¹². *Price* merupakan penetapan harga yang harus mempertimbangkan biaya operasional, margin keuntungan, daya beli masyarakat, dan harga kompetitor.¹³ *Place* merujuk pada aksesibilitas layanan di Kota Gajah, Lampung Tengah untuk calon jamaah dari berbagai daerah, sedangkan *Promotion* merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan.¹⁴

Tiga elemen tambahan yang khusus untuk industri jasa adalah *People, Process, dan Physical Evidence*. *People* merujuk pada kualitas SDM mulai dari pembimbing, *customer service*, hingga *guide* yang sangat menentukan kepuasan jamaah karena sifat jasa yang *high contact*.¹⁵ *Process* mencakup

¹¹ Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, ed. ke-7 (New York: McGraw-Hill Education, 2022), hlm. 45-48.

¹² Christopher Lovelock dan Jochen Wirtz, *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, ed. ke-9 (Singapore: World Scientific Publishing, 2021), hlm.156.

¹³ Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Edisi Keempat. (Yogyakarta: Andi Offset, 2020), hlm. 234.

¹⁴ Hermawan Kartajaya & Philip Kotler. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019), hlm. 123.

¹⁵ Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. (Jakarta: Salemba Empat, 2020), hlm. 89-92.

rangkaian aktivitas terstandar mulai dari pendaftaran, bimbingan manasik, pengelolaan dokumen, keberangkatan, pelaksanaan ibadah, hingga kepulangan untuk meningkatkan kepercayaan jamaah.¹⁶ Physical Evidence berupa fasilitas kantor, seragam petugas, materi bimbingan, dan sertifikat penting untuk memberikan keyakinan tentang kredibilitas Biro Travel Haji dan Umrah.¹⁷ Penerapan konsep 7P *marketing mix* secara terintegrasi akan membantu PT. Hasbuna Dian Travelindo mengembangkan strategi pemasaran komprehensif untuk meningkatkan jumlah calon jamaah dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar.¹⁸

Strategi pemasaran dilakukan PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah dalam *recruitment* calon jamaah haji memilih menggunakan pendekatan *public relation* dan *word of mouth*, lebih tepatnya dengan *personal selling*, baik secara langsung maupun melalui media elektronik. Dalam hal ini, PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah mengandalkan perekrutan secara langsung maupun rantai testimoni dari konsumen yang sudah menggunakan jasa. Sebagai bagian dari upaya memahami capaian PT. Hasbuna Dian Travelindo dalam beberapa tahun terakhir, berikut disajikan data keberangkatan jamaah pada tahun 2023.

¹⁶ Yazid. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Edisi Kedua. (Yogyakarta: Ekonisia, 2021), hlm. 201.

¹⁷ A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing* 64, no. 1 (2022), hlm. 12-40.

¹⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, ed. revisi (Bandung: Alfabeta, 2021), hlm. 345–350.

Tabel 1.1
Jumlah Jamaah PT. Hasbuna Dian Travelindo 2023

No	Bulan Keberangkatan	Paket	Total Jamaah (PAX)
1	Januari 2023	<i>Silver + Gold + Platinum</i>	45
2	Februari 2023	<i>Silver +Umroh Plus Turkey</i>	51
3	Maret 2023	<i>Silver + Gold +Platinum</i>	38
4	Mei 2023	<i>Silver + Gold</i>	15
5	Agustus 2023	<i>Gold + Silver</i>	36
6	September 2023	<i>Silver + 12 Hari</i>	63
7	Oktober 2023	<i>Silver + Gold + Platinum</i>	113
8	November 2023	<i>Silver +Umroh Plus Turkey</i>	40
9	Desember 2023	<i>Silber</i>	25
Total			381

Sumber PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa pada tahun 2023 PT. Hasbuna Dian Travelindo berhasil memberangkatkan sebanyak 381 jamaah yang tersebar dalam sepuluh periode keberangkatan, dengan variasi paket yang ditawarkan mulai dari *Silver*, *Gold*, *Platinum*, hingga paket tambahan seperti Umroh Plus Turkey dan paket dengan durasi 12 hari.

Selanjutnya, pada tahun berikutnya, yaitu 2024, PT. Hasbuna Dian Travelindo kembali mencatatkan capaian keberangkatan jamaah sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1.2
Jumlah Jamaah PT. Hasbuna Dian Travelindo 2024

No	Bulan Keberangkatan	Paket	Total Jamaah (PAX)
1	Januari 2024	<i>Silver + Gold</i>	62
2	Februari 2024	<i>Silver + Gold + Umrah Plus</i>	67
3	Maret 2024	<i>Gold</i>	7
4	April 2024	Lailatur Qodar	5
5	April 2024	<i>Silver</i>	10
6	Juli 2024	<i>Gold + Family</i>	23

No	Bulan Keberangkatan	Paket	Total Jamaah (PAX)
7	Agustus 2024	<i>Gold + Silver</i>	79
8	September 2024	<i>Silver</i>	28
9	September 2024	12 Hari	22
10	November 2024	<i>Silver + Gold</i>	95
11	November 2024	12 Hari + Umrah Plus Turkey	22
Total			420

Sumber PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah

PT. Hasbuna Dian Travelindo telah menunjukkan pencapaian yang mengesankan dalam industri travel umrah dengan berhasil memberangkatkan 420 jamaah sepanjang periode Januari hingga November 2024. Angka ini diraih melalui beberapa keberangkatan yang melayani berbagai segmen pasar dengan pilihan paket yang beragam. Yang menarik perhatian dari pencapaian ini adalah fakta bahwa perusahaan mampu meraih angka tersebut hanya dengan mengandalkan strategi *word of mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut, tanpa menggunakan metode pemasaran konvensional seperti iklan berbayar, promosi media sosial yang masif, atau *campaign marketing* lainnya. Kesuksesan ini menjadi bukti nyata bahwa kualitas layanan dan kepuasan jamaah menjadi kunci utama yang mendorong rekomendasi organik dari pelanggan kepada calon jamaah lainnya, menciptakan efek berantai yang positif bagi pertumbuhan bisnis perusahaan.

Apabila data pada jumlah Jamaah 2023 dan 2024 dibandingkan, terlihat adanya peningkatan sebesar kurang lebih 10,2%. Peningkatan ini mengindikasikan adanya pertumbuhan minat masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan oleh PT. Hasbuna Dian Travelindo, sekaligus mencerminkan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, khususnya

pendekatan *personal selling* dan *word of mouth* yang selama ini menjadi andalan utama dalam merekrut calon jamaah mengingat perusahaan tetap konsisten mengandalkan strategi pemasaran *word of mouth* dan *personal selling* tanpa beralih pada metode pemasaran konvensional maupun digital secara masif.

Perbandingan data dua tahun terakhir ini semakin menguatkan urgensi bagi PT. Hasbuna Dian Travelindo untuk mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi pemasaran yang telah dijalankan selama ini. Ketergantungan yang tinggi terhadap strategi *word of mouth*, meskipun terbukti efektif tetapi perlu dikaji kembali keberlanjutannya di tengah dinamika pasar yang terus berubah serta persaingan industri jasa perjalanan haji dan umrah yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi pemasaran produk haji dan umrah dalam meningkatkan jumlah calon jamaah menjadi semakin relevan dan penting untuk dilakukan.

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan di atas, peneliti termotivasi untuk melakukan penyelidikan lebih lanjut, dan temuan-temuan tersebut akan dikumpulkan menjadi sebuah penelitian yang berjudul “ Strategi Pemasaran Produk Haji Dan Umrah Dalam Meningkatkan Calon Jamaah PT. Hasbuna Dian Travelindo Kecamatan Kota Gajah Kabupaten Lampung Tengah.”

B. PERTANYAAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti merumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

Bagaimana strategi pemasaran produk haji dan umrah dalam meningkatkan calon jamaah Pt. Hasbuna Dian Travelindo Kota Gajah Lampung Tengah?

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan Strategi Pemasaran Produk Haji dan Umrah Dalam Meningkatkan Calon Jamaah PT. Hasbuna Dian Travelindo Kota Gajah Lampung Tengah.

2. Manfaat Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat teoritis antara lain:

- 1) Sebagai sumber pengetahuan, rujukan serta acuan bagi semua pihak yang ingin mendalami ilmu manajemen haji dan umrah, khususnya bagi pihak UIN Jurai Siwo Metro dan PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah dalam memperjelas penerapan strategi pemasaran.
- 2) Sebagai bahan untuk menambah wacana kepustakaan, baik di tingkat fakultas maupun di tingkat institut.
- 3) Sebagai salah satu sumber untuk penelitian selanjutnya.

b. Kegunaan praktis

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat praktis antara lain:

- 1) Memberikan gambaran tentang penerapan strategi pemasaran biro perjalanan haji dan umrah dalam meningkatkan jumlah jamaah.
- 2) Memberikan masukan bagi manajer perusahaan dalam mengambil keputusan mengenai strategi pemasaran.
- 3) Memberikan informasi kepada masyarakat muslim tentang biro perjalanan haji dan umrah yang baik dan terjamin, sehingga terhindar dari penipuan.

D. PENELITIAN YANG RELEVAN

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan	Novelty
1.	Skripsi Silmi Afina Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta yang Berjudul “Analisis SWOT Terhadap Harga Jual Produk Umroh Pada Pt. Madinah Iman Wisata Kota Tangerang Selatan”	Dalam Penelitian Ini banyak kekurangan dalam Travel yang sudah berdiri lama, pada akhirnya PT Madinah Iman Wisata yang berbadan hukum Perseroan Terbatas (PT) sebagai biro perjalanan umroh kalah maju dengan lain biro perjalanan umroh yang ada disekitar Kota Tangerang Selatan. Solusi yang ditawarkan yaitu melakukan strategi promosi dan mengurus provider visa agar bisa mandiri, jangan sampai di kendalikan oleh travel lain.	Persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama sama meneliti untuk mengetahui bagaimana efektifitas strategi marketing dalam meningkatkan jamaah	Perbedaan dari penelitian terdulu yaitu terletak pada fokus penelitan dimana penelita terdahulu berfokus terhadap harga jual sedangkan penelitian ini berfokus terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan calon jamaah haji dan umrah	Kebaruan dari penelitian ini yaitu skripsi Silmi Afina menggunakan metode penelitian kuantitatif dan berfokus pada analisis SWOT sedangkan penelitian yang peneliti buat menggunakan strategi marketing 7p dan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif
2.	Skripsi Yusnida Octaliya Siregar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary dengan judul “ Strategi Pemasaran dalam	Strategi Pemasaran yang diterapkan dalam menarik jamaah yaitu dengan menggunakan strategi face to face, door to door, melalui ustadz-ustadz ketika mengadakan pengajian atau perkumpulan, dan juga	Pada penelitian terdulu Pt. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsimpun menggunakan strategi face to face dan door to door	Pada penelitian terdahulu penulis berfokus pada Faktor Pendukung Dan Penghambat PT. Multazam Wisata Agung Cabang	Kebaruan dari Penelitian ini yaitu terletak pada metode penitain dimana metode penelitin dalam menarik jamaah haji dan umrah menggunakan

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan	Novelty
	Peningkatan Jumlah Jamaah Haji dan Umrah di Pt. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsimpuan”	melalui kerabat terdekat.	dimana penelitian ini Pt. Hasbuna Dian Travelindo juga Menggunakan Strategi face to face dan door to door.	Padangsidimpuan Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Haji Dan Umrah sedangkan pada penilitan ini peneliti berfokus dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan calon jamaah haji dan umrah	strategi pemasaran 7p
3.	Skripsi Septi Nailil Izzah Mahasiswa Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Salatiga yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Produk Haji Dan Umroh Dalam Meningkatkan Calon Jamaah Pada Pt. Hajar Aswad Mubaraq Surakarta”	Penelitian ini menerapkan strategi yang baik dimana menggunakan metode 4p (<i>Product, Price, Place, Promotion</i>) dalam memasarkan produk haji dan umrahnya. Lalu diimplementasikan melalui pembentukan tim	Kedua penetian ini sama menggunakan bauran pemasaran atau dapat juga disebut <i>marketing mix</i>	Penelitian terdahulu berfokus pada <i>Product, Price, Place, Promotion</i> , Sedangkan pada penelitian ini berfokus pada <i>Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence</i>	Kebaruan penelitian terdahulu yaitu penambahan pada metode 4p ke 7p dalam kan meningkat calon jamaah haji dan umrah.

4.	Skripsi Nurul Hikmah Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin yang berjudul “Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Ibadah Haji dan Umrah Pada PT Albis Nusa Wisata Banjarmasin”	Pada penelitian ini menjelaskan tentang Strategi Pemasaran pada PT Albis Nusa Wisata Banjarmasin yang terdiri dari 4 elemen yaitu produk, harga, distribusi dan promosi serta memasarkan melalui media cetak, media sosial, via telepon dan iklan spanduk.	Kedua Penelitalin ini sama – sama membahas tentang Strategi Pemasaran	Yang Membedakan dari kedua Penelitian ini yaitu peneliti membahas tentang minat jamaah haji dan umrah di Kota Gajah.	Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada penyempurnaan teori yang diadopsi, teori yang digunakan adalah marketing mix 7P.
----	---	--	---	--	--

BAB II

LANDASAN TEORI

A. STRATEGI PEMASARAN

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai "rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu".¹ Definisi ini menekankan aspek perencanaan strategis dan orientasi hasil dalam pemasaran.

Sementara itu, strategi pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai "analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan tujuan mencapai tujuan organisasi".² Definisi ini lebih komprehensif dengan mencakup seluruh proses manajemen strategis.

Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai "pola mendasar dari tujuan dan rencana serta kebijakan penyebaran sumber daya untuk berhubungan dengan pasar".³ Definisi ini menekankan alokasi sumber daya sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran.

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*, ed. ke-4 (Yogyakarta: ANDI, 2019)

² David W. Cravens dan Nigel F. Piercy, *Strategic Marketing*, ed. ke-11 (New York: McGraw-Hill Education, 2020)

³ Orville C. Walker dan John W. Mullins, *Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach*, ed. ke-8 (New York: McGraw-Hill Education, 2018)

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya dengan sebaik baiknya untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur yaitu yaitu seleksi dan analisis pasar, menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran (*marketing mix*), perpaduan antara produk, harga, distribusi dan promosi.⁴

2. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Konsep *marketing mix* tradisional yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dikembangkan oleh Booms dan Bitner dengan menambahkan 3P tambahan khusus untuk pemasaran jasa, yaitu *People, Process, dan Physical Evidence*.⁵ Pengembangan ini dilakukan karena karakteristik unik jasa yang bersifat *intangible, inseparable, variable, dan perishable*.

Strategi marketing 4P diperluas menjadi 7P (*marketing mix*) diperlukan karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dari produk fisik, sehingga memerlukan pertimbangan tambahan dalam strategi pemasaran.⁶ Ketiga elemen tambahan tersebut sangat krusial dalam menentukan kualitas dan persepsi konsumen terhadap jasa yang diberikan.

Elemen-Elemen *Marketing mix* 7P:

⁴ Bq. Yuyun Sriwaningsih, "Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Jamaah Haji dan Umrah di Lombok Barat Pada PT. Tunas Rizki Semesta Sandik Lombok Barat NTB", 10-11.

⁵ Syarifuddin, Silvy L. Mandey, and Wilian JFA Tumbuan. "Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran." (2022).

⁶ Jeffreys, Sheila. *Beauty and misogyny: Harmful cultural practices in the West*. Routledge, 2014.

a. *Product* (Produk)

Produk jasa adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk jasa terdiri dari *core service* dan *supplementary services*.⁷ *Core service* adalah manfaat utama yang dicari konsumen, sedangkan *supplementary services* adalah layanan tambahan yang mendukung dan meningkatkan nilai *core service*. Dalam konteks haji dan umrah, *core service* adalah pelayanan perjalanan ibadah, *facilitating services* meliputi transportasi dan akomodasi, sedangkan *supporting services* mencakup bimbingan manasik, konsumsi, dan layanan tambahan lainnya.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Dalam pemasaran jasa, penetapan harga lebih kompleks karena melibatkan berbagai komponen biaya yang tidak tampak.⁸

c. *Place* (Tempat)

Place dalam pemasaran jasa merujuk pada lokasi di mana jasa diproduksi dan dikonsumsi. Untuk jasa, *place* memiliki makna yang lebih luas karena mencakup saluran distribusi fisik dan digital.⁹ Untuk jasa travel haji dan umrah, *place* mencakup kantor cabang, lokasi

⁷ Rohendi, Acep. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa* 1.1 (2019).

⁸ Meithiana, Indrasari. "Pemasaran dan kepuasan pelanggan." (2019).

⁹ Noor, Zulki Zulkifli. *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0*. (Deepublish, 2021).

bimbingan manasik, bandara, hotel, dan tempat-tempat ibadah di tanah suci.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi meliputi semua aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Ini mencakup *advertising, sales promotion, public relations, dan digital marketing*.¹⁰ Untuk jasa travel haji dan umrah, strategi promosi harus mempertimbangkan sensitivitas religius dan kepercayaan konsumen.

e. *People* (Sumber Daya Manusia)

People mengacu pada semua individu yang terlibat dalam penyampaian jasa kepada konsumen, termasuk karyawan *front-line*, manajemen, dan bahkan konsumen lain yang berinteraksi dalam *service encounter*.¹¹

f. *Process* (Proses)

Process adalah mekanisme, prosedur, dan alur aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa kepada konsumen. Proses yang efisien dan efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan efisiensi operasional.¹² Dalam layanan haji dan umrah, proses meliputi

¹⁰ Chris Fill dan Sarah L. Turnbull, *Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation*, ed. ke-8 (Harlow: Pearson, 2019)

¹¹ Christopher Lovelock dan Jochen Wirtz, *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, ed. ke-9 (Singapore: World Scientific Publishing, 2021)/

¹² Robert Johnston, Graham Clark, dan Michael Shulver, *Service Operations Management: Improving Service Delivery*, ed. ke-5 (Harlow: Pearson, 2019)

prosedur pendaftaran, pembayaran, bimbingan manasik, keberangkatan, pelaksanaan ibadah, dan kepulangan.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence meliputi semua elemen tangible yang mendukung penyampaian jasa, seperti fasilitas fisik, peralatan, signage, dan materi komunikasi. Elemen ini penting karena membantu konsumen mengevaluasi kualitas jasa yang intangible.¹³ Untuk travel haji dan umrah, bukti fisik meliputi fasilitas kantor, brosur, *website*, seragam karyawan, sertifikat, dan dokumentasi lainnya.

B. HAJI DAN UMRAH

1. Haji

Haji merupakan salah satu dari rukun Islam yang kelima, sehingga kedudukannya sangat fundamental dalam ajaran Islam. Kewajiban haji berlaku bagi setiap Muslim yang telah memenuhi syarat *istitha'ah*, yaitu kemampuan secara fisik, finansial, dan keamanan perjalanan. Dalam perspektif fiqh, ibadah haji tidak hanya dipahami sebagai ritual yang bersifat individual, tetapi juga mengandung makna sosial dan universal karena mempertemukan umat Islam dari berbagai penjuru dunia dalam satu tempat dan satu waktu. Hal ini memperlihatkan dimensi persaudaraan (*ukhuwah Islamiyah*), kesetaraan, dan ketaatan total kepada Allah SWT.

Secara terminologi, haji berasal dari bahasa Arab *al-hajj* yang berarti “menyengaja” atau “bermaksud” untuk menuju sesuatu yang

¹³ Leonard L. Berry dan A. Parasuraman, “Building a New Academic Field: The Case of Services Marketing,” *Journal of Retailing* 95, no. 4 (2019): 91–100.

agung. Dalam konteks ibadah, haji berarti menyengaja mengunjungi *Baitullah* (Ka'bah) di Makkah dengan rangkaian ritual tertentu pada waktu yang telah ditentukan, yaitu pada bulan Dzulhijjah. Rangkaian ibadah haji meliputi ihram, wukuf di Arafah, thawaf, sai, mabit di Muzdalifah, mabit di Mina, serta melempar jumrah. Wukuf di Arafah menjadi rukun utama, sehingga barang siapa yang tidak melakukannya, hajinya tidak sah.

Sebagaimana Firman Allah dalam Al-Qur'an menegaskan kewajiban haji:

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ ۖ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا ۗ وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ
الْبَيْتِ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۚ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

Artinya : *Mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam.*¹⁴ (QS. Ali Imran :97)

Ayat ini menegaskan kewajiban haji sebagai bentuk ketaatan dan penghambaan kepada Allah SWT. Haji bukan sekadar perjalanan ritual, tetapi juga simbol ketundukan manusia terhadap kehendak Allah, serta bentuk pengorbanan yang melibatkan harta, waktu, dan tenaga demi mencapai derajat takwa.

Dari perspektif kontemporer, penelitian menunjukkan bahwa haji memiliki dampak psikologis dan spiritual yang signifikan. Pengalaman haji membangkitkan rasa syukur, kerendahan hati, serta kesadaran spiritual yang mendalam, sehingga berkontribusi pada peningkatan kesehatan

¹⁴ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Terjemahan dan Tajwid* (Jawa Barat: Sygma, 2014)

mental jamaah.¹⁵ Selain itu, aspek manajemen haji juga semakin ditekankan dalam literatur modern, karena kompleksitas jumlah jamaah memerlukan sistem pengelolaan yang profesional. Bimbingan manasik haji berbasis moderasi beragama sangat penting agar calon jamaah tidak hanya memahami teknis ibadah, tetapi juga memaknai nilai spiritual dan sosial dari ibadah haji.¹⁶

2. Umrah

Umrah, meskipun tidak seberat haji dalam kewajibannya, tetap memiliki kedudukan penting dalam Islam. Umrah sering disebut sebagai *hajj al-asghar* atau “haji kecil” karena tata cara pelaksanaannya menyerupai haji, tetapi lebih ringan dan dapat dilakukan kapan saja sepanjang tahun, di luar waktu pelaksanaan ibadah haji. Rangkaian umrah meliputi ihram, thawaf, sai, dan diakhiri dengan tahalul.

Secara etimologis, kata umrah berasal dari akar kata “*amara*” yang berarti “berkunjung” atau “memakmurkan”. Dengan demikian, umrah dapat dimaknai sebagai ziarah ke Baitullah untuk memakmurkannya melalui ibadah. umrah secara eksplisit disebutkan dalam Al-Qur’an :

وَاتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ

Artinya : “Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah”¹⁷(Q.S. Al- Baqarah :196)

¹⁵ A. H. Alzeer, “Exploring the Mental, Emotional, and Spiritual Significance of the Hajj Pilgrimage,” *Journal of Religion and Health* (2024).

¹⁶ R, Hidayat, *Moderate Hajj: Management of Hajj Manasik Guidance Based on Religious Moderation*, ResearchGate, 2022.

¹⁷ Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Terjemahan dan Tajwid* (Jawa Barat: Sygma, 2014)

Ayat ini menunjukkan bahwa umrah meskipun tidak diwajibkan seperti haji, tetap menjadi bentuk ibadah yang diperintahkan Allah SWT untuk disempurnakan sebagai wujud penghambaan. Ulama fiqh menyebut umrah sebagai sunnah muakkadah (sangat dianjurkan), bahkan sebagian mazhab seperti Syafi'i mewajibkannya sekali seumur hidup.

Umrah juga memiliki dimensi sosial dan spiritual. Secara spiritual, umrah berfungsi sebagai sarana penyucian diri, penghapus dosa, dan pendekatan diri kepada Allah SWT. Rasulullah SAW bersabda: “Antara satu umrah dengan umrah berikutnya adalah penghapus dosa-dosa di antara keduanya, dan haji yang mabrur tidak ada balasannya kecuali surga.” (HR. Bukhari dan Muslim). Hadis ini memperkuat kedudukan umrah sebagai ibadah yang memiliki dampak langsung terhadap penyucian jiwa seorang Muslim.

Penelitian kontemporer juga menunjukkan bahwa umrah memiliki dimensi ekonomi, sosial, dan psikologis. Umrah bukan hanya aktivitas religius, tetapi juga berkaitan dengan perilaku wisatawan religius (*religious tourism*).¹⁸ Faktor fasilitas, kenyamanan, dan aspek spiritual sangat memengaruhi kepuasan jamaah dalam melaksanakan umrah. Di sisi lain, umrah juga berkontribusi terhadap pembangunan sektor pariwisata religi di Arab Saudi dan negara asal jamaah.

¹⁸ A. Harun, , et al., *Analysing Umrah Attributes in Relation to Tourist Travel Behaviour*, *Journal of Islamic Thought and Civilization (JITC)*, 2024

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. JENIS DAN SIFAT PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah Penelitian Lapangan (*field research*). Penelitian Lapangan yaitu peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan pengamatan tentang sesuatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah.¹ Tujuan utama *field research* adalah memperoleh gambaran yang lebih autentik mengenai suatu masalah atau fenomena sosial, budaya, ekonomi, maupun perilaku manusia dalam konteks kehidupannya. Metode ini menekankan pada observasi langsung, interaksi dengan responden, serta pengumpulan informasi yang bersumber dari realitas sehari-hari.

Menurut uraian diatas dapat dijelaskan bahwasanya penelitian ini adalah penelitian lapangan. Dimana peneliti terjun langsung ke lapangan atau lokasi untuk mencari suatu data ataupun informasi yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Produk Haji Dan Umrah Dalam Meningkatkan Calon Jamaah Pt. Hasbuna Dian Travelindo Kecamatan Kota Gajah Kabupaten Lampung Tengah.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *deskriptif kualitatif*, yaitu suatu metode penelitian yang berfokus pada penggambaran secara mendalam mengenai suatu fenomena atau peristiwa berdasarkan data yang

¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, cet. ke-38 (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018)

diperoleh di lapangan. *Metodologi kualitatif* dipahami sebagai serangkaian prosedur ilmiah yang bertujuan menghasilkan data berbentuk deskripsi, baik berupa ungkapan tertulis, lisan, maupun perilaku yang dapat diamati dari individu atau kelompok. Data yang dihasilkan tidak disajikan dalam bentuk angka statistik, melainkan dalam uraian naratif yang kaya akan makna.

Dari uraian diatas maka peneliti menulis penelitian dengan pendekatan *dekriptif kualitatif* tentang Strategi Pemasaran Produk Haji Dan Umrah Dalam Meningkatkan Calon Jamaah Pt. Hasbuna Dian Travelindo Kota Gajah Lampung Tengah.

B. SUMBER DATA

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama atau subjek penelitian.² Dalam hal ini peneliti menentukan sampelnya dengan menggunakan Teknik *snowball sampling* adalah suatu teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel, begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel tersebut menjadi banyak. Ibarat bola salju yang menggelinding makin lama makin besar. Informan dalam penelitian ini terdiri dari 7 orang, dimana Bapak Ardiansyah Firdaus selaku manajer operasional dan Ibu Ayu sebagai staff kantor. Selanjutnya 5 orang jamaah yang pernah berangkat umrah di PT. Hasbuna Dian Travelindo.

² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2019), hlm. 107.

Dalam pemilihan informan menggunakan *teknik purposive sampling* dengan alasan bahwa tidak semua jamaah haji dan umrah dapat dijadikan informan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Peneliti menetapkan kriteria tertentu . Adapun kriteria yang ditetapkan meliputi:

- a. jamaah yang yang baru saja mendaftar umrah di PT. Hasbuna Dian Travelindo
- b. jamaah yang memiliki pengalaman langsung terkait strategi pemasaran perusahaan, misalnya pernah terpapar iklan, promosi, atau penawaran langsung dari pihak travel.
- c. informan yang bersedia memberikan informasi secara terbuka mengenai pengalaman, kesan, serta penilaian mereka terhadap strategi pemasaran yang dijalankan.
- d. Jamaah yang berusia antara 30-40 tahun yang mengerti tentang strategi pemasaran

Selain itu peneliti juga melakukan observasi langsung dan melakukan wawancara ke Pt. Hasbuna Dian Travelindo guna mendapatkan beberapa data.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder meliputi informasi yang diperoleh dari catatan, buku, dan publikasi berkala, data jamaah, sertifikat izin umrah, makalah ilmiah, dan teks teoretis. Data yang diperoleh dari sumber sekunder ini tidak memerlukan pengolahan tambahan.³

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, 89.

Buku dan beberapa jurnal menjadi acuan dalam penelitian ini seperti buku *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* karya Arif Yusuf Hamali, *Manajemen Bisnis* karya Pandji Anoraga, *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan* karya Fandy Tjiptono, *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0* karya Zulki Zulkifli Noor dan beberapa sumber buku lainnya.

C. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang valid dan reliabel untuk menjawab permasalahan penelitian⁴. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data utama, yaitu wawancara dan dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut⁵. Menurut Esterberg, wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Edisi Ketiga* (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 224.

⁵ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), hlm. 186.

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur (*semi-structured interview*). Jenis wawancara ini dipilih karena lebih fleksibel dibandingkan wawancara terstruktur, namun tetap memiliki panduan pertanyaan yang jelas⁶. Wawancara semi terstruktur memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi jawaban informan secara lebih mendalam sambil tetap mempertahankan fokus pada topik penelitian⁷. Dalam hal ini peneliti menggali informasi dan data antara lain direktur PT. Hasbuna Dian Travelindo dan beberapa jamaah yang terpapar promosi.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menghimpun informasi langsung dari lokasi penelitian melalui berbagai sumber tertulis maupun visual, seperti arsip, catatan, laporan kegiatan, maupun foto. Dalam penelitian ini, data yang digunakan bersumber dari dokumen berupa catatan atau laporan kegiatan yang relevan dan memiliki keterkaitan dengan fokus penelitian yang sedang dijalankan.⁸

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dokumentasi untuk mengumpulkan data yang bersifat documenter seperti foto, wawancara, foto lokasi Pt. Hasbuna Dian Travelindo Kota Gajah.

⁶ John W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, ed. ke-4 (California: SAGE Publications, 2014), hlm. 190.

⁷ Johnny Saldana, *The Coding Manual for Qualitative Researchers*, ed. ke-3 (London: SAGE Publications, 2016), hlm. 32.

⁸ Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian sosial* (Surabaya, 2019), hlm 201.

D. TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis data dilakukan setelah seluruh informasi yang dibutuhkan terkumpul sebagai bahan penelitian., analisis data merupakan upaya mengatur dan menyusun data secara terstruktur dengan pola tertentu agar dapat dipahami dan ditafsirkan. Dalam penelitian kualitatif, analisis dilakukan secara induktif, yakni dimulai dari data yang bersifat khusus untuk kemudian dikembangkan menuju pemahaman yang lebih umum. Pada penelitian ini, penulis menggunakan model analisis data interaktif dari Miles dan Huberman yang mencakup proses reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi. dalam model ini ada (3) tiga langkah dalam menganalisis data seperti reduksi data, *display data*, dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan tahapan analisis yang melibatkan proses seleksi, fokus, penyederhanaan, dan abstraksi data mentah yang diperoleh selama penelitian. Dalam fase ini, peneliti melakukan identifikasi terhadap data yang relevan dengan fokus penelitian sambil mengeliminasi informasi yang tidak berkaitan atau tidak mendukung tujuan penelitian. Proses ini dilakukan secara sistematis untuk memfasilitasi pengorganisasian data yang akan dianalisis lebih lanjut dalam rangka mencapai kesimpulan penelitian yang valid.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan tahapan sistematis dalam mengorganisir, mengkompres, dan menyusun informasi yang telah dikumpulkan melalui berbagai teknik pengumpulan data seperti wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Proses ini bertujuan untuk memfasilitasi pemahaman komprehensif terhadap fenomena yang diteliti melalui visualisasi atau narasi yang terstruktur. Penyajian data yang efektif memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, hubungan antar variabel, dan temuan-temuan penting yang akan mengarahkan pada pengambilan keputusan untuk langkah penelitian berikutnya serta memfasilitasi proses penarikan kesimpulan.

3. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan

Verifikasi dan penarikan kesimpulan merupakan tahapan final dalam proses analisis data kualitatif yang melibatkan interpretasi mendalam terhadap temuan penelitian. Pada tahapan ini, peneliti melakukan sintesis terhadap seluruh data yang telah direduksi dan disajikan untuk menghasilkan proposisi atau kesimpulan yang didukung oleh evidensi empiris dari lapangan. Proses verifikasi dilakukan secara berkelanjutan untuk memastikan validitas dan reliabilitas kesimpulan yang dihasilkan. Kesimpulan penelitian harus mencerminkan integrasi dari berbagai sumber data dan observasi yang relevan dengan fokus penelitian, serta mengakomodasi temuan-temuan substantif yang diperoleh selama proses investigasi di lapangan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM PT. HASBUNA DIAN TRAVELINDO

1. Sejarah Berdirinya PT. Hasbuna Dian Travelindo

PT. Hasbuna Dian Travelindo merupakan badan usaha yang didirikan pada tahun 2014 dengan *core business* di bidang penyediaan jasa perjalanan wisata¹. Perusahaan ini mengoperasikan aktivitas bisnisnya dengan fokus melayani pasar industri pariwisata domestik Indonesia.

Dalam menjalankan operasional perusahaan, PT. Hasbuna Dian Travelindo memiliki orientasi strategis untuk menjadi entitas bisnis terkemuka di industri jasa perjalanan wisata melalui implementasi prinsip *customer satisfaction* sebagai paradigma utama. Fondasi filosofis perusahaan tertumpu pada dua pilar fundamental, yakni *quality excellence* dan *service perfection*, yang terintegrasi sebagai nilai-nilai korporat dalam setiap proses bisnis yang dijalankan. Sinergi antara kedua prinsip tersebut menjadi basis kekuatan kompetitif PT. Hasbuna Dian Travelindo dalam mempertahankan posisinya sebagai perusahaan penyedia jasa perjalanan wisata yang kredibel di Indonesia.

PT. Hasbuna Dian Travelindo memiliki kompetensi khusus dalam penyelenggaraan program wisata berbasis religi, mencakup paket umroh, wisata internasional, serta wisata religi Islami yang didasarkan pada prinsip-prinsip syariah. Pelaksanaan layanan tersebut didukung oleh

¹ Wawancara dengan Bapak Ardiansyah Firdaus selaku direktur operasional PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah pada tanggal 23 Januari 2026

infrastruktur teknologi informasi yang modern guna menghasilkan pelayanan yang akurat, efisien, dan terpercaya. Melalui platform layanan yang disediakan, jamaah dapat mengatur seluruh aspek kebutuhan perjalanan, baik untuk kepentingan rekreasi keluarga maupun keperluan perjalanan dinas, sesuai dengan preferensi dan kebutuhan spesifik masing-masing.

Sumber daya manusia PT. Hasbuna Dian Travelindo terdiri dari tenaga profesional yang berkompeten dan berpengalaman di bidang manajemen perjalanan, yang siap memberikan pelayanan komprehensif untuk memenuhi kebutuhan perjalanan jamaah. Kapabilitas perusahaan terus berkembang seiring dengan adaptasi terhadap perkembangan teknologi kontemporer, sehingga memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif dalam dinamika industri pariwisata.

2. Visi & Misi PT. Hasbuna Dian Travelindo

Untuk mencapai suatu tujuan, dibutuhkan perencanaan yang matang dan pelaksanaan yang nyata. Sebagai unit bisnis PT. Hasbuna Dian Travelindo selalu bekerja selaras dengan visi dan misi perusahaan yaitu sebagai berikut :

a. VISI

"Make Established and Company Grow Up"

b. MISI

- 1) *Committed to excellent operation system and efficiency.*
- 2) *Qualified human resources.*

- 3) *Solid management team.*
- 4) *Committed to make good profit*
- 5) *Financial position strength²*

PT. Hasbuna Dian Travelindo senantiasa menyelaraskan kegiatan operasionalnya dengan visi "*Make Established and Company Grow Up*" serta lima misi perusahaan, yaitu sistem operasi yang unggul dan efisien, SDM berkualitas, manajemen yang solid, komitmen menghasilkan profit yang baik, dan penguatan posisi keuangan.

Visi dan misi tersebut menjadi landasan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran produk haji dan umrah melalui pendekatan marketing mix (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*). Melalui pendekatan ini, perusahaan menghadirkan produk paket haji dan umrah berkualitas dengan harga kompetitif, distribusi yang luas, serta promosi yang efektif untuk membangun kepercayaan jamaah. Dengan demikian, strategi pemasaran yang disusun merupakan implementasi nyata dari visi dan misi perusahaan agar PT. Hasbuna Dian Travelindo dapat terus tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan

B. STRATEGI PEMASARAN PRODUK HAJI DAN UMRAH PT. HASBUNA DIAN TRAVELINDO

Pembahasan pada bab ini diselaraskan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian sebagaimana telah diuraikan pada Bab I, serta landasan teori dan metodologi penelitian pada Bab II dan Bab III. Analisis difokuskan pada

² *Ibid*

penerapan strategi pemasaran produk haji dan umrah dalam meningkatkan calon jamaah PT. Hasbuna Dian Travelindo dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) 7P, sebagaimana dijelaskan dalam kerangka teoritis penelitian ini.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan peneliti, strategi pemasaran PT. Hasbuna Dian Travelindo dalam meningkatkan jumlah calon jamaah dapat dianalisis menggunakan pendekatan bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) 7P yang meliputi *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*. Ketujuh indikator ini saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan.

1. *Product* (Produk)

Produk utama yang ditawarkan oleh PT. Hasbuna Dian Travelindo adalah paket layanan perjalanan ibadah haji dan umrah. Untuk produk haji, perusahaan menyediakan layanan pendaftaran haji resmi nusuk yang dimana PT. Hasbuna Dian Travelindo berkerja sama dengan komunitas haji muda Indonesia. PT. Hasbuna Dian Travelindo tetap memberikan nilai tambah melalui program bimbingan manasik haji yang komprehensif dan pendampingan intensif kepada calon jamaah.

Untuk produk umrah, PT. Hasbuna Dian Travelindo menawarkan berbagai pilihan paket yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan finansial jamaah. Berikut beberapa paket dari Hasbuna Dian Travelindo:

a. Umrah Regular

Dari umrah Regular terdapat tiga paket dari hasbuna dian travelindo diantaranya yaitu :

1) Umrah Regular Paket *Silver*

Pada umrah Regular paket *Silver* 9 hari sudah termasuk perlengkapan, manasik umrah, *tour leader & muthowif*, Ziarah Madinah & Mekkah dan air zam zam. Untuk penginapan pada paket ini menggunakan hotel bintang 3 dan 4 yaitu Banona, Kunuz Hotel, Jawad Al Taj dikota mekkah dan Andalus Palace 3, Odest di kota Madinah.

2) Umrah Regular Paket *Gold*

Pada umrah Regular 9 hari paket *Gold* yang membedakan dari umrah Regular 9 hari paket *Silver* yaitu terdapat pada hotelnya dimana pada umrah Regular 9 hari paket *Gold* hasbuna menggunakan hotel bintang 4 yaitu Elaf Albait, Aska Alsofa dikota Mekkah dan Andalus Royal, Sanabel dikota Madinah dimana pada paket ini tentunya hotel lebih dekat dengan lokasi pelaksanaan ibadah umrah.

3) Umrah Regular Paket *Platinum*

Produk umrah Regular paket *Platinum* ini memiliki keunggulan dibanding umrah Regular paket *Gold* dan umrah Regular paket *Silver*. Dimana keunggulan paket ini terletak pada hotelnya. Hotel yang digunakan pada paket ini yaitu *Golden Tulip*

Azzahabi, Taiba Front dikota Madinah, dan Mekkah Sofwa Tower, Zam-zam Tower dikota Mekkah.

Perbedaan paket regular diatas merupakan hal yang wajar dimana harga hotel yang dekat dengan pelaksanaan ibadah tentunya harganya relatif mahal. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara bersama Direktur Operasional PT. Hasbuna Dian Travelindo yang menyatakan:

“PT. Hasbuna Dian Travelindo memiliki tiga paket umrah Regular. Dimana paket tersebut dapat menyesuaikan dengan ekonomi masyarakat, dan disetiap paket memiliki perbedaan di hotel, fasilitas dan tiket akomodasinya.”³

Dengan berbagai macam-macam produk haji dan umrah di PT. Hasbuna Dian Travelindo masyarakat dapat membeli produk sesuai dengan kebutuhan dan ekonominya.

b. Paket Umrah 12 Hari

Paket ini merupakan salah satu Produk PT. Hasbuna Dian Travelindo Dalam konteks jasa perjalanan ibadah, produk tidak hanya dipahami sebagai paket perjalanan semata, tetapi juga mencakup rangkaian layanan, fasilitas, serta nilai tambah yang diterima oleh jamaah. PT. Hasbuna Dian Travelindo menawarkan produk unggulan berupa Paket Umrah 12 Hari.

Produk Umrah yang ditawarkan oleh PT. Hasbuna Dian Travelindo memiliki spesifikasi yang jelas dan terstruktur. Paket Umrah 12 Hari ini dijadwalkan pada periode Agustus–September

³ Wawancara dengan Bapak Ardiansyah Firdaus selaku direktur operasional PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah pada tanggal 23 Januari 2026

2025, yang merupakan waktu strategis karena berada di luar musim puncak haji, sehingga memberikan kenyamanan lebih bagi jamaah. Kejelasan durasi dan waktu keberangkatan menjadi nilai tambah produk karena memberikan kepastian kepada calon jamaah dalam merencanakan perjalanan ibadah.

Hasil wawancara dengan direktur operasional PT. Hasbuna Dian Travelindo, perusahaan secara khusus menekankan kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh informan yang menyatakan:

*“Kita juga memiliki paket umrah 12 hari, di mana paket yang kita tawarkan memberikan fasilitas dan pelayanan yang baik. Mulai dari pemberangkatan sampai kepulangan jamaah kita dampingi selalu”.*⁴

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa fokus utama perusahaan dalam pengembangan produk tidak hanya pada durasi perjalanan, tetapi juga pada kelengkapan fasilitas dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada jamaah. Paket Umrah 12 Hari ini dirancang untuk memberikan waktu ibadah yang cukup sekaligus kenyamanan bagi jamaah selama berada di Tanah Suci.

c. Umrah *Plus*

PT. Hasbuna Dian Travelindo juga menawarkan produk Umrah Plus sebagai bagian dari strategi produk dalam bauran pemasaran. Umrah Plus merupakan paket ibadah Umrah yang dikombinasikan

⁴ Wawancara dengan Bapak Ardiansyah Firdaus selaku direktur operasional PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah pada tanggal 23 Januari 2026

dengan kunjungan ke destinasi wisata internasional, seperti Dubai, Plus Dubai, Umrah Plus Turkey, dan lain-lain.

Produk Umrah *Plus* ini dilengkapi dengan fasilitas yang memadai, seperti akomodasi hotel di Dubai, Mekkah, dan Madinah, tiket pesawat pulang-pergi, visa Umrah, asuransi perjalanan, serta pendampingan tour leader dan muthowif. Dengan demikian, Umrah *Plus* menjadi strategi produk yang digunakan perusahaan untuk menarik minat calon jamaah tanpa mengurangi nilai-nilai ibadah Umrah.

Berdasarkan hasil wawancara kepada saudari siti mukadimah selaku jamaah PT. Hasbuna Dian Travelindo menyatakan Bahwa:

*“Paket-paketnya sangat menarik karena banyak pilihannya. Saya berangkat pada agustus dan paket yang saya pilih paket promo agustus.”*⁵

Hal serupa juga disampaikan oleh saudara Emier Syauqie selaku jamaah PT. Hasbuna Dian Travelindo yang menyatakan bahwa:

*“Menurut saya paket yang ditawarkan cukup lengkap dan menarik, adanya beberapa paket jadi jamaah lebih leluasa memilih paket sesuai keinginan.”*⁶

Dari Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa keberagaman produk yang dimiliki PT. Hasbuna Dian Travelindo memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memilih paket ibadah sesuai kebutuhan, keinginan, dan kemampuan ekonomi masing-masing.

⁵ Wawancara dengan Ibu Siti Mukadimah selaku Jamaah PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah pada tanggal 09 Mei 2026

⁶ Wawancara dengan saudara Emier Syauqie selaku Jamaah PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah pada tanggal 05 Februari 2026

Variasi paket yang ditawarkan, mulai dari umrah Reguler, paket 12 hari, hingga umrah plus, menunjukkan bahwa perusahaan berupaya menyediakan layanan yang fleksibel dan mampu menjangkau berbagai kalangan jamaah. Dengan adanya pilihan fasilitas, akomodasi, serta harga yang beragam, calon jamaah merasa lebih terbantu dalam menentukan paket yang sesuai sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan layanan perjalanan ibadah di PT. Hasbuna Dian Travelindo.

2. *Price (Harga)*

Penetapan harga paket haji dan umrah di PT. Hasbuna Dian Travelindo didasarkan pada berbagai pertimbangan yang cermat dan komprehensif. Perusahaan melakukan analisis biaya operasional yang mencakup harga tiket pesawat, biaya akomodasi hotel, biaya konsumsi, transportasi lokal, berbagai biaya administrasi dan operasional lainnya. Setelah menghitung total biaya, perusahaan menambahkan margin keuntungan yang wajar dengan tetap mempertimbangkan daya beli masyarakat Lampung Tengah dan sekitarnya

Tabel 4.1
Paket Umrah PT. Hasbuna Dian Travelindo

No	Nama Paket	Harga
1	Umrah Reguler <i>Silver</i> 9 Hari	Rp. 33.500.000
2	Umrah Reguler <i>Gold</i> 9 Hari	Rp. 35.500.000
3	Umrah Reguler <i>Platinum</i> 9 Hari	Rp. 38.500.000
4	Umrah 12 Hari	Rp. 37.000.000
5	Umrah Plus Dubai 12 Hari	Rp. 39.500.000
6	Umrah Plus Turkey 15 Hari	Rp. 42.500.000

Berdasarkan data yang diperoleh, PT. Hasbuna Dian Travelindo menawarkan berbagai pilihan paket Umrah dengan harga yang bervariasi, mulai dari Umrah Promo Reguler *Silver* 9 hari dengan harga Rp. 33.500.000 hingga Umrah Plus Turkey 15 Hari dengan harga Rp42.500.000. Selain itu, perusahaan juga menyediakan paket Umrah, *Gold*, dan *Platinum* dengan durasi 9 hari, serta Umrah 12 Hari dan Umrah Plus Dubai 12 Hari dengan harga yang disesuaikan dengan fasilitas dan layanan yang diberikan. Umrah Promo Reguler *Silver* 9 hari merupakan pilihan dengan fasilitas standar dan harga yang lebih terjangkau. Jamaah memperoleh durasi perjalanan 9 hari, Perlengkapan umrah, Manasik umrah, Tour leader dan muthowif, Ziarah Mekkah dan Madinah Air zam-zam. Hotel yang digunakan berada pada kategori standar seperti Banona, Kunuz Hotel, dan Jawad Al Taj di Mekkah serta Andalus Palace 3 dan Odest di Madinah. Lokasi hotel relatif lebih jauh dibanding paket lainnya

Paket *Gold* memiliki fasilitas yang lebih baik dibanding *Silver*, terutama pada kualitas dan lokasi hotel. Hotel yang digunakan seperti Elaf Albait dan Aska Alsofa di Mekkah serta Andalus Royal dan Sanabel di Madinah. Hotel-hotel tersebut lebih dekat dengan Masjidil Haram dan Masjid Nabawi sehingga memberikan kenyamanan lebih bagi jamaah. Paket *Platinum* merupakan paket Reguler dengan fasilitas terbaik. Keunggulannya terdapat pada hotel premium yang sangat dekat dengan lokasi ibadah, seperti Golden Tulip Azzahabi dan Taiba Front di Madinah dan Mekkah Sofwa Tower dan Zam-zam Tower di Mekkah

Berdasarkan hasil wawancara dengan direktur operasional PT. Hasbuna Dian Travelindo, strategi penetapan harga dilakukan dengan menyediakan variasi paket yang lengkap, mulai dari harga terjangkau hingga paket premium. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh informan bahwa:

“untuk strategi penetapan harga paket kita starting dari Rp. 25.500.000 sampai Rp. 42.500.000, kita lengkap dari paket yang termurah sampai termahal. Harga sesuai dengan paket. Fasilitas yang bintang 3, 4, 5 dan jauh dekatnya jarak menentukan harga pada paket kita.”⁷

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa penentuan harga disesuaikan dengan kualitas fasilitas, kelas hotel, serta jarak akomodasi dari lokasi ibadah. Selain itu PT. Hasbuna Dian Travelindo menawarkan berbagai pilihan paket Umrah, seperti, Umrah Reguler *Silver*, *Gold*, dan *Platinum*, Umrah 12 Hari, serta Umrah Plus Dubai dan Umrah Plus Turkey, dengan kisaran harga yang mencerminkan perbedaan fasilitas, durasi perjalanan, dan destinasi tambahan. Dengan strategi penetapan harga yang fleksibel dan kompetitif ini menjadi salah satu upaya perusahaan dalam meningkatkan minat dan jumlah calon jamaah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan jamaah, diperoleh informasi bahwa variasi harga yang ditawarkan PT. Hasbuna Dian Travelindo tetap memberikan fasilitas dan pelayanan yang semestinya. Ibu Samsiah menyampaikan bahwa:

⁷ Wawancara dengan Bapak Ardiansyah Firdaus selaku direktur operasional PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah pada tanggal 23 Januari 2026

“Alhamdulillah sesuai dengan harga yang ditawarkan, soalnya saya baru sekali berangkat umrah. Hotel yang kita dapat juga dekat dengan masjid nabawi”⁸

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa strategi harga yang fleksibel mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat, khususnya jamaah yang mempertimbangkan keseimbangan antara biaya dan fasilitas.

Hal serupa juga disampaikan oleh ibu Siti Maimunah yang menyatakan bahwa:

“Harga paketnya sebanding dengan pelayanan yang diberikan. Walaupun paket promo kita dapat hotel yang dekat dari Masjid Nabawi dan Mekkah. Dan makanan dihotel juga dapat”⁹

Pernyataan ini menunjukkan bahwa persepsi jamaah terhadap harga tidak hanya dilihat dari nominal, tetapi juga dari kesesuaian antara harga dan kualitas layanan yang diterima.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan oleh PT. Hasbuna Dian Travelindo tidak hanya mempertimbangkan aspek biaya dan keuntungan, tetapi juga berorientasi pada kepuasan jamaah. Variasi harga yang disesuaikan dengan fasilitas, durasi, dan destinasi tambahan mampu memberikan pilihan yang beragam bagi calon jamaah. Selain itu, kesesuaian antara harga dan kualitas layanan yang dirasakan oleh jamaah menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan jasa PT. Hasbuna Dian Travelindo

⁸ Wawancara dengan ibu Samsiah selaku Jamaah PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah pada tanggal 04 Februari 2026

⁹ Wawancara dengan Ibu Siti Maimunah selaku Jamaah PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah pada tanggal 03 Februari 2026

3. *Place (Tempat)*

a. Kantor Utama

PT. Hasbuna Dian Travelindo menempatkan kantor pusatnya di Jl. Jenderal Sudirman, Kota Gajah, Kecamatan Kota Gajah, Kabupaten Lampung Tengah, Lampung Kantor tersebut berfungsi sebagai sentral kegiatan operasional dan tempat pengambilan keputusan penting perusahaan. Berbagai kegiatan inti seperti pengelolaan produk, pengurusan administrasi calon jamaah, penyusunan jadwal keberangkatan, serta komunikasi dengan mitra kerja dan pihak-pihak yang berkepentingan dilaksanakan secara terpusat di lokasi kantor utama ini.

Berikut hasil wawancara dengan direktur operasional PT. Hasbuna Dian Trevelindo:

“Lokasi kita cukup strategis ditengah-tengah Kota Gajah yang dimana tepat dipasar Kota Gajah, dengan lokasi yang sekarang kita dapat menjangkau jamaah dari luar Kota Gajah”¹⁰

Keberadaan kantor utama di Kota Gajah dinilai strategis karena berada di wilayah yang mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar, khususnya calon jamaah dari Kabupaten Lampung Tengah dan daerah sekitarnya. Kantor utama juga menjadi pusat informasi resmi bagi calon jamaah yang ingin memperoleh penjelasan langsung mengenai paket haji dan umrah, prosedur pendaftaran, biaya, serta jadwal keberangkatan.

¹⁰ Wawancara dengan Bapak Ardiansyah Firdaus selaku direktur operasional PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah pada tanggal 23 Januari 2026

Berdasarkan hasil wawancara dengan jamaah, lokasi kantor PT. Hasbuna Dian Travelindo dinilai memberikan kemudahan akses bagi calon jamaah dalam memperoleh informasi dan melakukan pendaftaran. Ibu Siti Maimunah menyampaikan bahwa:

“Lokasi kantornya mudah ditemukan saya pertama daftar juga langsung ke lokasi, jadi saya tidak kesulitan saat datang untuk mendaftar dan bertanya-tanya.”¹¹

Pernyataan ini menegaskan bahwa pemilihan lokasi yang berada di pusat kegiatan masyarakat menjadi nilai tambah dalam menarik minat jamaah serta memudahkan interaksi antara perusahaan dan pelanggan.

Hal serupa juga disampaikan oleh saudara Emier Syauqie yang menilai bahwa lokasi kantor sudah berada pada tempat yang cukup strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat, saudara Emier Syauqie menyampaikan bahwa:

“Lokasi kantor cukup mudah ditemukan dan berada di tempat yang strategis. Namun menurut saya akan lebih baik apabila petunjuk arah menuju kantor diperbanyak sehingga jamaah dari luar daerah lebih mudah menemukannya.”¹²

Pernyataan diatas menunjukkan bahwa secara umum lokasi kantor telah memberikan kemudahan akses untuk jamaah, namun masih terdapat saran terkait penambahan petunjuk arah yang dapat membantu calon jamaah, khususnya yang berada diluar wilayah Kota Gajah.

¹¹ Wawancara dengan Ibu Siti Maimunah selaku Jamaah PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah pada tanggal 03 Februari 2026

¹² Wawancara dengan saudara Emier Syauqie selaku Jamaah PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah pada tanggal 05 Februari 2026

Dapat disimpulkan bahwa strategi penempatan lokasi (*place*) yang diterapkan oleh PT. Hasbuna Dian Travelindo sudah efektif dan tepat sasaran. Keberadaan kantor di lokasi yang strategis tidak hanya mempermudah akses bagi calon jamaah, tetapi juga meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui kemudahan memperoleh informasi secara langsung. Selain itu, masukan dari jamaah terkait penambahan petunjuk arah menunjukkan adanya peluang perbaikan yang dapat dilakukan perusahaan untuk semakin meningkatkan kemudahan akses untuk jamaah. Hal ini menjadi salah satu faktor pendukung dalam meningkatkan jumlah jamaah serta memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan industri jasa perjalanan haji dan umrah.

b. Rumah Umrah

Pengembangan strategi *place* dalam pemasaran jasa, PT. Hasbuna Dian Travelindo menghadirkan Rumah Umrah di berbagai daerah yang berfungsi sebagai pusat konsultasi, pelayanan, dan informasi mengenai program umrah tanpa calon jamaah harus datang langsung ke kantor utama di Kota Gajah. Dengan adanya rumah umrah masyarakat dapat lebih mudah memperoleh informasi terkait paket perjalanan, persyaratan administrasi, jadwal ibadah secara langsung dengan pihak perusahaan.

Hingga saat ini PT. Hasbuna Dian Travelindo telah berhasil mengembangkan jaringan Rumah Umrah sebanyak 15 titik yang tersebar di Provinsi Lampung, diantaranya di Lampung Timur,

Lampung Barat, Ranau, Tulang Bawang Barat, Waykanan, Bandar Lampung, Metro, Bandar Jaya, Pesawaran.

Keberadaan 15 Rumah Umrah dan Haji tersebut mencerminkan komitmen perusahaan dalam memperluas jangkauan layanan agar semakin dekat dengan masyarakat di berbagai daerah, tidak hanya terpusat di Kota Gajah sebagai lokasi kantor utama. Dengan persebaran yang merata di seluruh penjuru Lampung, calon jamaah dari berbagai kabupaten dan kota di provinsi ini dapat dengan mudah mengakses layanan konsultasi, informasi paket perjalanan, serta proses pendaftaran haji dan umrah tanpa harus menempuh jarak yang jauh menuju kantor pusat. Strategi ekspansi ini dinilai efektif dalam menjangkau segmen masyarakat yang lebih luas sekaligus memperkuat kehadiran PT. Hasbuna Dian Travelindo sebagai salah satu penyedia jasa perjalanan haji dan umrah yang terpercaya di Provinsi Lampung.

4. *Promotion (Promosi)*

Promosi merupakan komponen vital dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, melakukan persuasi, dan menanamkan keyakinan kepada calon pelanggan terhadap produk atau layanan yang disediakan. Khususnya dalam bidang layanan perjalanan ibadah haji dan umrah, aktivitas promosi perlu dilaksanakan dengan penuh kehati-hatian mengingat keterkaitan eratnya dengan aspek keagamaan, kepercayaan masyarakat, serta reputasi perusahaan. Promosi yang diterapkan oleh PT. Hasbuna Dian Trevelindo adalah sebagai berikut:

a. Secara *Online*

PT. Hasbuna Dian Travelindo memberikan kemudahan untuk para calon jamaah untuk mengakses *website* mereka untuk mengetahui mengenai informasi produk-produk, persyaratan dan promo pada produk setiap bulannya. Selain itu PT. Hasbuna Dian Travelindo menggunakan platform *Tiktok*, *Istagram*, *Facebook* dan *Whatsapp* yang selalu memberikan informasi terbaru mengenai haji dan umrah.

Konten yang diunggah di berbagai platform media sosial tersebut mencakup dokumentasi kegiatan dan acara yang diselenggarakan, seperti manasik, gathering jamaah, syiar serta pelepasan dan penyambutan jamaah. Selain itu konten juga memuat informasi produk-produk dengan ragam fasilitas dan harga yang disesuaikan. Melalui unggahan rutin, calon jamaah dapat memperoleh informasi secara mengenai layanan dan pengalaman perjalanan yang ditawarkan, sekaligus membangun kepercayaan dan kedekatan antara perusahaan dengan jamaah.

Berikut hasil wawancara dengan direktur operasional PT. Hasbuna Dian Travelindo:

“Promosi kita di Tiktok ada, di Facebook ada, di Instagram ada, dan website juga kita ada. Untuk informasi mengenai produk-produk dan layanan kita lebih fokus ke website”¹³.

¹³ Wawancara dengan Bapak Ardiansyah Firdaus selaku direktur operasional PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung pada tanggal 23 Januari 2026

Selain itu, salah satu jamaah bernama Emier Syauqie juga menyampaikan bahwa dirinya mengetahui PT. Hasbuna Dian Travelindo melalui media sosial. Berikut hasil wawancaranya:

“Saya pertama kali mengetahui PT. Hasbuna Dian Travelindo dari vidio Tiktok. Yang berisi vidio tentang paket umrah, jadwal keberangkatan, sampai kegiatan jamaah sebelumnya,”¹⁴

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen, dan jamaah promosi melalui media sosial dinilai efektif karena mampu menjangkau masyarakat secara luas dengan biaya yang relatif efisien. Selain itu, media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, sehingga calon jamaah dapat berinteraksi langsung, bertanya, dan memperoleh penjelasan secara cepat dan jelas.

b. Secara *Offline*

1) Brosur

Strategi dengan menggunakan brosur merupakan salah satu strategi yang cukup efektif. Dimana calon jamaah dapat melihat secara lengkap terkait paket yang disediakan oleh PT. Hasbuna Dian Travelindo. Brosur yang berisi tentang paket-paket yang tersedia dapat didapatkan langsung di kantor ataupun di rumah umrah PT. Hasbuna Dian Travelindo. Selain itu pihak perusahaan juga membagikan brosur kepada calon jamaah dan jamaah pada saat acara manasik dan kegiatan keagamaan seperti syair yang rutin dilakukan oleh PT. Hasbuna Dian Travelindo.

¹⁴ Wawancara dengan saudara Emier Syauqie selaku Jamaah PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung pada tanggal 05 Februari 2026

2) *Personal Selling*

Di samping memanfaatkan platform media sosial, PT. Hasbuna Dian Travelindo juga mengimplementasikan strategi promosi *Personal Selling* sebagai upaya pemasaran langsung yang menyasar masyarakat. Metode ini dilaksanakan melalui beberapa pendekatan, yaitu kunjungan langsung dari rumah ke rumah (*door to door*), pemanfaatan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), serta keterlibatan aktif dalam kegiatan keagamaan seperti pengajian dan majelis taklim

Berikut hasil wawancara dengan Direktur PT. Hasbuna Dian Travelindo:

“Kita juga sering melakukan promosi Door to Door, kita juga ngadain semacam acara gathering, acara pengajian dan seminar-seminar”¹⁵.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, pendekatan *door to door* memungkinkan tim pemasaran untuk menjangkau calon jamaah secara *personal* di lingkungan mereka sendiri, sehingga komunikasi terasa lebih hangat dan tidak formal. Sementara itu, strategi *word of mouth* yang berkembang dari jamaah yang telah merasakan layanan perusahaan menjadi salah satu sarana promosi yang paling dipercaya, karena disampaikan berdasarkan pengalaman nyata.

¹⁵ Wawancara dengan Bapak Ardiansyah Firdaus selaku direktur operasional PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung pada tanggal 23 Januari 2026

Adapun kehadiran PT. Hasbuna Dian Travelindo dalam kegiatan pengajian dan majelis keagamaan tidak sekadar bertujuan promosi, melainkan juga sebagai wujud kontribusi perusahaan dalam menyebarkan nilai-nilai keislaman dan mempererat hubungan dengan komunitas Muslim di masyarakat. Melalui kombinasi ketiga pendekatan ini, calon jamaah memiliki kesempatan untuk mengajukan pertanyaan, mengungkapkan keraguan, serta menyampaikan kebutuhan mereka secara terbuka, sehingga perusahaan dapat memberikan jawaban dan solusi yang tepat sasaran.

5. *People* (Sumber Daya Manusia)

Sumber daya manusia menjadi aset yang sangat penting bagi PT. Hasbuna Dian Travelindo, karena usaha di bidang travel haji dan umrah merupakan bisnis jasa yang keberhasilannya sangat ditentukan oleh mutu pelayanan yang diberikan oleh para tenaga kerja yang terlibat di dalamnya.

Berikut hasil wawancara dengan direktur operasional PT. Hasbuna Dian Travelindo:

“Semua yang dihasbuna para pembimbing memiliki sertifikasi uji kompetensi BNSP, dan Alhamdulillah di kita juga mengadakan Uji Sertifikasi Pembimbing dan Tour Leader”¹⁶.

Sebagai bentuk komitmen terhadap peningkatan mutu SDM secara berkelanjutan, PT. Hasbuna Dian Travelindo secara aktif menyelenggarakan pelatihan pembimbing ibadah dan tour leader umrah

¹⁶ Wawancara dengan Bapak Ardiansyah Firdaus selaku direktur operasional PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung pada tanggal 23 Januari 2026

berbasis standar kompetensi nasional yang ditetapkan oleh Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP). Program pelatihan ini dirancang secara terstruktur mencakup pembekalan materi manasik haji dan umrah secara mendalam, penguatan kemampuan komunikasi dan pelayanan jamaah

Selain itu Ibu Samsiah selaku jamaah PT. Hasbuna Dian Travelindo memberikan tanggapannya terhadap sumber daya manusia di PT. Hasbuna Dian Travelindo, berikut hasil wawancaranya :

“Pembimbing dan staf disana ramah-ramah dan membantu jamaah., mereka memberikan penjelasan dengan sabar dan mudah dipahami.”¹⁷

Hal serupa juga disampaikan oleh Ibu Siti Maimunah terkait sumber daya manusia PT. Hasbuna Dian travelindo, berikut hasil wawancaranya :

“Di PT. Hasbuna Dian Travelindo Alhamdulillah pelayanya bagus semua ramah. Walaupun saya banyak bertanya tetap dijawab, pembimbingnya juga memberikan arahan yang mudah dipahami”¹⁸

Berdasarkan hasil wawancara Kualitas pembimbing ibadah menjadi fokus utama dalam pengembangan SDM di PT. Hasbuna Dian Travelindo. Perusahaan menerapkan standar seleksi yang ketat dalam merekrut pembimbing. Calon pembimbing harus memenuhi kualifikasi minimal pendidikan agama yang memadai, memiliki pengalaman ibadah haji atau umrah, menguasai bahasa Arab tingkat dasar, memiliki

¹⁷ Wawancara dengan ibu Samsiah selaku Jamaah PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah pada tanggal 04 Februari 2026

¹⁸ Wawancara dengan Ibu Siti Maimunah selaku Jamaah PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah pada tanggal 03 Februari 2026

kemampuan komunikasi yang baik, memiliki kesehatan fisik yang prima. Dan bersertifikasi BNSP. Setelah terpilih, pembimbing mengikuti program pelatihan dan upgrading secara berkala yang diselenggarakan oleh perusahaan maupun oleh lembaga-lembaga terkait seperti Kementerian Agama.

6. *Process (Proses)*

Proses pelayanan yang sistematis dan terstandar merupakan kunci keberhasilan PT. Hasbuna Dian Travelindo dalam memberikan kepuasan kepada jamaah. Proses dimulai dari tahap inquiry dimana calon jamaah melakukan kontak pertama dengan perusahaan, baik melalui kunjungan langsung ke kantor, telepon, *WhatsApp*, atau media sosial. Pada tahap ini, staf kantor memberikan informasi lengkap tentang paket-paket yang tersedia, jadwal keberangkatan, harga, fasilitas, syarat dan ketentuan, serta menjawab seluruh pertanyaan calon jamaah dengan ramah dan detail. Perusahaan memastikan bahwa calon jamaah mendapatkan informasi yang jelas dan tidak menyesatkan agar tidak ada kesalahpahaman di kemudian hari.

Setelah calon jamaah memutuskan untuk mendaftar, proses selanjutnya adalah penyerahan dokumen berupa KTP, Kartu Keluarga, Akta Kelahiran untuk pembuatan paspor lalu pembayaran uang muka. Setelah itu dilanjutkan dengan pendaftaran online imigrasi. Formulir pendaftaran memuat data lengkap jamaah seperti identitas pribadi, alamat,

nomor kontak, serta data keluarga yang dapat dihubungi dalam keadaan darurat.

Proses pengurusan dokumen merupakan tahapan yang krusial dan memerlukan ketelitian tinggi. PT. Hasbuna Dian Travelindo membantu jamaah dalam pengurusan paspor bagi yang belum memiliki atau perpanjangan paspor bagi yang sudah memiliki. Setelah pengurusan paspor para jamaah melakukan suntik meningitis dan polio. Lalu jamaah diberikan perlengkapan umrah sesuai paket yang dipilih.

Sebelum keberangkatan, jamaah wajib mengikuti rangkaian persiapan yang telah diprogram oleh perusahaan. Manasik umrah dilaksanakan dengan materi yang komprehensif mencakup teori dan praktik pelaksanaan ibadah, tatacara ihram, tawaf, sa'i, wukuf, mabit, dan ibadah-ibadah lainnya.

Berikut hasil wawancara dengan Direktur PT. Hasbuna Dian Travelindo:

“kita berorientasi penuh terhadap pelayanan yang kita berikan, jamaah selalu kita dampingi mulai dari pendaftaran hingga kepulangan saat umrah, kita berikan arahan saat pendaftaran, kita berikan bimbingan saat pelaksanaan umrah, karena pelayanan yang baik dapat memberikan kesan yang baik juga kepada jamaah.”¹⁹

Hal tersebut diperkuat dengan hasil wawancara Ibu Samsiah selaku jamaah, berikut hasil wawancaranya :

“Dari pendaftaran kita didampingi oleh staff kantornya. Sebelum pendaftaran kita diberi tahu untuk membawa berkas apa saja yang

¹⁹ Wawancara dengan Bapak Ardiansyah Firdaus selaku direktur operasional PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung pada tanggal 23 Januari 2026

dibutuhkan. Dan intinya saat pendaftaran kita terima beres. Manasik juga kita dibimbing dengan baik.”²⁰

Berdasarkan hasil wawancara disimpulkan bahwa proses pelayanan yang diterapkan oleh PT. Hasbuna Dian Travelindo berjalan secara sistematis dan terstruktur, mulai dari tahap inquiry, pendaftaran dan penyerahan dokumen, pengurusan administrasi, hingga pelaksanaan manasik umrah sebagai persiapan akhir sebelum keberangkatan. Setiap tahapan dirancang dengan memperhatikan kebutuhan jamaah secara menyeluruh, sehingga jamaah merasa terbimbing dan terlayani dengan baik di setiap proses yang dilalui

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik menjadi salah satu unsur penting dalam pemasaran jasa, mengingat jasa bersifat tidak berwujud sehingga calon pelanggan membutuhkan wujud nyata sebagai dasar penilaian kualitas layanan sebelum mengambil keputusan pembelian. PT. Hasbuna Dian Travelindo menyadari pentingnya physical evidence dan berupaya menyediakan berbagai bentuk bukti fisik guna meningkatkan kepercayaan calon jamaah.

Kantor perusahaan dirancang dengan profesional dan nyaman, Interior kantor ditata rapi dengan ruang tunggu yang nyaman dilengkapi sofa, AC, serta brosur dan leaflet yang tersedia untuk dibaca calon jamaah.

Legalitas dan sertifikasi menjadi bukti fisik yang sangat penting dalam bisnis travel haji dan umrah. PT. Hasbuna Dian Travelindo

²⁰ Wawancara dengan Ibu Siti Maimunah selaku Jamaah PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah pada tanggal 03 Februari 2026

menampilkan dengan jelas izin Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) dari Kementerian Agama Republik Indonesia yang dipasang di dinding kantor sehingga mudah dilihat oleh pengunjung.

Berdasarkan hasil wawancara saudara Emir Syauqie selaku jamaah menyatakan bahwa keberadaan fasilitas fisik yang memadai turut memengaruhi tingkat kepercayaan calon jamaah, berikut hasil wawancaranya:

“Menurut saya fasilitas kantor sudah cukup baik dan nyaman untuk konsultasi. Brosur yang disediakan juga informatif. Yang paling penting bagi saya adalah adanya legalitas perusahaan yang jelas sehingga menambah rasa aman dan kepercayaan jamaah”²¹

Website resmi perusahaan menjadi bukti fisik digital yang sangat penting di era modern. *Website* dirancang dengan tampilan yang modern, mudah dinavigasi, responsive di berbagai perangkat, dan loading yang cepat. Konten *website* sangat lengkap mencakup profil perusahaan, visi misi, legalitas, paket-paket umrah dengan detail lengkap, galeri foto dan video, testimoni jamaah, artikel dan tips seputar umrah. Kualitas *website* mencerminkan kualitas perusahaan, *website* yang profesional dan informatif akan meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan calon jamaah.

Perlengkapan yang diberikan kepada jamaah juga menjadi bukti fisik yang penting. Setiap jamaah yang berangkat menerima paket perlengkapan yang meliputi koper, selempang, mukena atau peci, buku panduan ibadah umrah, buku doa, dan berbagai amenities lainnya.

²¹ Wawancara dengan saudara Emier Syauqie selaku Jamaah PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung pada tanggal 05 Februari 2026

Kualitas perlengkapan yang baik dengan *branding* yang jelas tidak hanya memberikan kenyamanan kepada jamaah tetapi juga berfungsi sebagai media promosi karena akan terlihat oleh orang lain selama perjalanan. Seragam yang dikenakan oleh pembimbing dan petugas juga dirancang dengan rapi dan profesional, biasanya berupa baju koko atau gamis dengan warna dan desain yang seragam, sehingga mudah dikenali oleh jamaah dan menampilkan citra yang profesional.

C. ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK HAJI DAN UMRAH PT. HASBUNA DIAN TRAVELINDO

Analisis strategi pemasaran PT. Hasbuna Dian Travelindo dilakukan dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang meliputi *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*. Pendekatan ini dipilih karena dinilai mampu menggambarkan kompleksitas dalam kegiatan pemasaran jasa secara lebih komprehensif.

Dalam industri jasa, ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berkaitan dan bekerja secara terpadu dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi, berikut disajikan analisis menyeluruh mengenai penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

1. *Product* (Produk)

Dalam pemasaran jasa, produk merupakan kombinasi antara layanan inti (*core service*) dan layanan pendukung (*supplementary services*) yang bersama-sama menciptakan nilai bagi konsumen.

Keberhasilan produk jasa ditentukan oleh kemampuannya memenuhi kebutuhan fungsional sekaligus menghadirkan pengalaman emosional yang bermakna.

PT. Hasbuna Dian Travelindo menawarkan portofolio produk yang beragam, mulai dari Paket Umrah Reguler (*Silver, Gold, Platinum*), Paket Umrah 12 Hari, hingga Paket Umrah *Plus* yang dikombinasikan dengan destinasi seperti Dubai dan Turki. Keberagaman ini mencerminkan strategi diferensiasi produk untuk menjangkau segmen pasar dengan daya beli yang berbeda. Perbedaan antar paket terlihat jelas dari sisi akomodasi. Paket *Silver* menggunakan hotel bintang tiga yang lebih jauh dari Masjidil Haram, sedangkan Paket *Platinum* menawarkan hotel premium seperti Mekkah Sofwa Tower dan Zam-Zam Tower yang sangat dekat dengan Ka'bah.

Strategi produk ini dinilai efektif karena mampu menjawab kebutuhan pasar yang heterogen. Inovasi Paket Umrah Plus yang memadukan ibadah dengan wisata religi dan budaya internasional juga relevan dengan tren pasar terkini. Kemampuan mengintegrasikan *core service* dengan *supplementary services* bernilai tinggi menjadi kunci keunggulan kompetitif perusahaan secara berkelanjutan.

2. Price (Harga)

Penentuan harga dalam industri jasa perjalanan haji dan umrah merupakan proses yang cukup kompleks karena mencakup berbagai unsur biaya yang saling berkaitan, seperti biaya tiket penerbangan internasional,

penginapan di Mekkah dan Madinah, pengurusan visa, konsumsi jamaah, honor pembimbing ibadah, serta biaya operasional perusahaan.

Strategi penetapan harga yang diterapkan PT. Hasbuna Dian Travelindo mencerminkan pendekatan *value-based pricing* yang berorientasi pada nilai yang diterima jamaah. Rentang harga yang ditawarkan, mulai dari Rp33.500.000 untuk paket Umrah Reguler hingga Rp42.500.000 untuk paket Umrah Plus Turkey 15 Hari, memberikan fleksibilitas bagi calon jamaah dari berbagai kalangan ekonomi untuk dapat berpartisipasi dalam ibadah umrah.

Hasil wawancara dengan jamaah menunjukkan bahwa persepsi *value for money* menjadi faktor penentu dalam penilaian harga. Jamaah tidak semata-mata menilai harga dari nominalnya, melainkan dari kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas layanan yang diterima, mulai dari hotel, konsumsi, transportasi, hingga pendampingan ibadah. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dalam industri jasa sangat dipengaruhi oleh kesenjangan antara ekspektasi dan persepsi kualitas layanan.

3. *Place* (Tempat)

Dalam pemasaran jasa dimensi *place* tidak hanya merujuk pada lokasi fisik tetapi juga mencakup saluran distribusi digital yang memungkinkan konsumen mengakses tanpa harus langsung hadir ke lokasi.

Dari sisi fisik, kantor yang berlokasi di Jl. Jenderal Sudirman pusat keramaian Kota Gajah yang berdekatan dengan pasar yang memberikan keunggulan visibilitas tinggi sehingga calon jamaah mudah menemukannya tanpa promosi tambahan, sebagaimana diakui oleh jamaah seperti Samsiah. Selain itu dengan adanya rumah umrah dan haji pihak perusahaan dapat menjangkau lebih luas jamaah dan dapat lebih mudah melakukan pelayanan informasi kepada jamaah luar daerah

Dari sisi digital, *website* resmi perusahaan berperan sebagai "kantor virtual" yang dapat diakses kapan saja dan dari mana saja, melampaui keterbatasan geografis. Kombinasi lokasi fisik yang strategis dengan kehadiran digital ini memungkinkan PT. Hasbuna Dian Travelindo menjangkau calon jamaah dari seluruh Lampung Tengah dan sekitarnya, sesuai dengan tren perilaku konsumen yang memadukan riset online dan interaksi langsung dalam pengambilan keputusan.

4. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan komponen bauran pemasaran yang berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dan pasar sasarnya. Promosi merupakan komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communications/IMC*) yang mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital

PT. Hasbuna Dian Travelindo mengimplementasikan dua pendekatan promosi yaitu secara *online* melalui media sosial (*Tiktok*,

Instagram, dan *WhatsApp*) serta *Website* resmi dan secara *offline* dengan pendekatan personal selling melalui metode *door – to door* yang meliputi pengajian ataupun syiar dan seminar. kombinasi kedua pendekatan promosi ini mampu memberangkatkan 291 jamaah selama Maret hingga November 2024 dengan mengandalkan strategi *word of mouth* sebagai utama dalam meningkatkan jamaah. Strategi ini dilakukan melalui rekomendasi jamaah yang telah menggunakan jasa perusahaan kepada keluarga, teman, maupun masyarakat sekitar.

Dalam industri jasa perjalanan ibadah, promosi *word of mouth* sangat efektif karena masyarakat cenderung lebih percaya terhadap pengalaman nyata dari orang terdekat dibandingkan iklan biasa. Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan paket umrah, dokumentasi keberangkatan jamaah, video manasik, serta testimoni jamaah. Promosi juga dilakukan melalui kegiatan pengajian, silaturahmi jamaah, dan kerja sama dengan tokoh agama. Strategi promosi tersebut terbukti mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat dan menarik minat calon jamaah baru.

5. *People* (Sumber Daya Manusia)

Dalam bauran pemasaran jasa, unsur *people* memiliki peranan yang sangat penting karena pada industri jasa yang bersifat *high contact*, hubungan langsung antara karyawan dengan pelanggan menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

PT. Hasbuna Dian Travelindo menerapkan standar sumber daya manusia yang ketat dengan mensyaratkan seluruh pembimbing dan tour leader memiliki sertifikasi dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi. Selain itu, perusahaan juga mempunyai asesor internal BNSP yang bertanggung jawab melakukan pengujian kompetensi bagi calon pembimbing. Langkah ini menunjukkan adanya investasi besar dalam pengembangan SDM, karena sertifikasi BNSP merupakan standar kompetensi nasional yang diakui pemerintah, sehingga keberadaan asesor internal menjadi nilai unggul dan kelebihan kompetitif yang tidak mudah dimiliki oleh perusahaan travel berskala kecil.

Dari perspektif *Service Quality* (SERVQUAL) kualitas pembimbing yang bersertifikat berkontribusi langsung pada dimensi *reliability* (kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten) dan *assurance* (pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuannya untuk menginspirasi kepercayaan). Kedua dimensi ini merupakan faktor penentu utama kepuasan jamaah dalam layanan yang bersifat *high contact* dan *high involvement* seperti perjalanan ibadah

Testimoni Siti Maimunah yang menilai keramahan staf dalam memberikan arahan selama kegiatan manasik dan pelaksanaan umrah sangat baik, menunjukkan bahwa investasi perusahaan pada kualitas sumber daya manusia telah memberikan dampak positif bagi jamaah. Kepuasan terhadap pelayanan SDM tersebut kemudian menjadi dasar terbentuknya promosi *word of mouth* yang alami dan efektif.

6. **Process (Proses)**

Proses dalam bauran pemasaran jasa merujuk pada mekanisme, prosedur, dan alur aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa kepada pelanggan. Proses yang terstandar dan efisien merupakan landasan bagi terciptanya konsistensi kualitas layanan, yang pada gilirannya membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

PT. Hasbuna Dian Travelindo menerapkan proses layanan yang terstruktur dan terstandar melalui enam tahapan utama: (1) *Inquiry* dan konsultasi awal, baik melalui kunjungan langsung, telepon, WhatsApp, maupun media sosial; (2) Pendaftaran dan penyerahan dokumen identitas (KTP, Kartu Keluarga, Akta Kelahiran); (3) Pengurusan administrasi dan paspor, termasuk pendaftaran online imigrasi; (4) Persiapan kesehatan berupa suntik meningitis dan polio; (5) Bimbingan manasik komprehensif mencakup teori dan praktik ihram, thawaf, sai, dan ibadah lainnya; serta (6) Pendampingan selama keberangkatan hingga kepulangan.

Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan jamaah ibu Samsiah yang menyebutkan bahwa sejak proses pendaftaran hingga kepulangan selalu mendapatkan pendampingan dari staf kantor. Selain itu, proses pendaftaran dinilai berjalan dengan baik karena calon jamaah telah diinformasikan sebelumnya mengenai dokumen-dokumen yang harus dipersiapkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa proses layanan yang terstruktur dan terstandarisasi mampu menciptakan rasa nyaman dan

kepercayaan jamaah, yang kemudian mendorong mereka untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

7. *Physical Evident* (Bukti Fisik)

Dalam industri jasa yang bersifat *intangible*, bukti fisik (*physical evidence*) memainkan peran krusial sebagai penanda kualitas yang dapat dievaluasi oleh calon pelanggan sebelum mengambil keputusan pembelian. lingkungan fisik layanan secara langsung memengaruhi persepsi kualitas, kepercayaan, dan keputusan konsumen dalam memilih penyedia jasa.

PT. Hasbuna Dian Travelindo mengelola unsur *physical evidence* melalui berbagai aspek secara terpadu. Pertama, dari segi fasilitas kantor, perusahaan menyediakan interior yang profesional, ruang tunggu yang nyaman dilengkapi sofa dan pendingin ruangan, serta brosur dan leaflet informatif yang mampu menciptakan *servicescape* yang nyaman dan meyakinkan bagi calon jamaah. Kedua, dari aspek legalitas, perusahaan menampilkan izin PPIU dari Kementerian Agama Republik Indonesia secara jelas di area kantor sebagai bukti bahwa perusahaan beroperasi secara resmi dan mendapatkan pengakuan dari pemerintah.

Ketiga, pada aspek *digital evidence*, perusahaan memiliki *website* resmi yang modern, informatif, dan mudah diakses sehingga menjadi representasi digital perusahaan bagi calon jamaah sebelum datang langsung ke kantor. Tampilan desain dan kelengkapan informasi pada *website* tersebut mencerminkan profesionalisme sekaligus kredibilitas

perusahaan. Keempat, dari sisi *service artifacts*, perusahaan menyediakan perlengkapan jamaah berkualitas seperti koper, tas selempang, buku panduan, dan perlengkapan lainnya yang dilengkapi dengan logo perusahaan. Selain memberikan manfaat praktis, perlengkapan tersebut juga berfungsi sebagai media promosi bergerak ketika digunakan jamaah selama perjalanan dan di bandara. Kelima, penggunaan seragam pembimbing dan petugas yang rapi, seragam, serta berlogo perusahaan mampu membangun identitas visual yang kuat dan mudah dikenali.

Secara umum, pengelolaan *physical evidence* yang dilakukan secara menyeluruh tersebut berperan penting dalam membentuk citra PT. Hasbuna Dian Travelindo sebagai perusahaan travel umrah yang profesional, terpercaya, dan memiliki standar pelayanan yang tinggi di mata masyarakat Lampung Tengah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Hasbuna Dian Travelindo telah menerapkan pendekatan bauran pemasaran 7P yang komprehensif, yang meliputi *Product*, *Price*, *place*, *Promotion*, *people*, *Process*, dan *Physical Evidence*. Perusahaan menyediakan berbagai paket Haji dan Umrah yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan berbagai segmen masyarakat. Penetapan harga disesuaikan dengan fasilitas yang ditawarkan. Lokasi kantor yang strategis dan pemanfaatan media modern memberikan akses informasi yang mudah bagi calon jamaah.

Pada aspek promosi, perusahaan memadukan *pemasaran digital*, *personal selling*, dan *word of mouth* melalui berbagai kegiatan keagamaan dan sosial. Kualitas SDN yang profesional dan bersertifikasi, proses pelayanan yang sistematis, serta dukungan bukti fisik yang lengkap dan terpercaya turut memperkuat citra perusahaan. Secara keseluruhan, penerapan strategi pemasaran 7P yang terpadu terbukti efektif dalam meningkatkan minat dan jumlah jamaah, dengan *word of mouth* menjadi faktor yang paling berperan dalam mendukung pertumbuhan dan keberhasilan pemasaran perusahaan.

Efektivitas strategi ini tercermin dari peningkatan jumlah jamaah dari 381 orang pada tahun 2023 menjadi 420 orang pada tahun 2024, atau naik sekitar 10,2%, menegaskan bahwa pendekatan *word of mouth* menjadi faktor dalam pertumbuhan dan keberhasilan pemasaran perusahaan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi PT. Hasbuna Dian Travelindo
 - a. Terus berinvestasi dalam pengembangan kompetensi SDM melalui pelatihan berkala dan *upgrading* sertifikasi, mengingat kualitas SDM merupakan keunggulan kompetitif utama perusahaan.
 - b. Memperluas jangkauan pemasaran digital dengan menggunakan iklan berbayar di sosial media seperti pada *Whatsapp*, *Istagram* dan *Facebook*, dengan adanya iklan berbayar maka perusahaan akan mudah dikenal serta menjangkau lebih luas segmen pasar.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods untuk mengukur pengaruh masing-masing elemen 7P terhadap peningkatan jumlah calon jamaah secara lebih terukur.
 - b. Memperluas ruang lingkup penelitian dengan melibatkan lebih banyak informan dan membandingkan strategi pemasaran beberapa biro travel haji dan umrah di wilayah Lampung.
3. Bagi Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung
 - a. Memperkaya kurikulum Jurusan Manajemen Haji dan Umrah dengan materi pemasaran digital dan manajemen layanan berbasis teknologi agar lulusan siap menghadapi dinamika industri.

- b. Mendorong kerja sama yang lebih erat antara program studi dengan perusahaan biro perjalanan haji dan umrah dalam bentuk program magang, penelitian kolaboratif, maupun pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. *Definition of Marketing*. Diakses 28 Agustus 2025. <https://www.ama.org>.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2017.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2019.
- Chaffey, Dave, dan Fiona Ellis-Chadwick. *Digital Marketing*. Edisi ke-8. Harlow: Pearson Education, 2022.
- Cravens, David W., dan Nigel F. Piercy. *Strategic Marketing*. Edisi ke-11. New York: McGraw-Hill Education, 2020.
- Fill, Chris, dan Sarah L. Turnbull. *Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation*. Edisi ke-8. Harlow: Pearson, 2019.
- Hamali, Arif Yusuf. *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2016.
- Harun, A., dkk. "Analysing Umrah Attributes in Relation to Tourist Travel Behaviour." *Journal of Islamic Thought and Civilization (JITC)*, 2024.
- Hassan, A., R. M'Sa, dan X. Shi. "The Impact of Digital Customer Experience on Brand Loyalty and Word-of-Mouth: The Mediating Role of Brand Engagement." *Journal of Retailing and Consumer Services* 66 (2022).
- Hazin, Burhan Ibnu. "Pengertian Strategi." Dalam *Pengembangan Kurikulum: Teori, Model, dan Praktik*. 2024.
- Hidayat, R. *Moderate Hajj: Management of Hajj Manasik Guidance Based on Religious Moderation*. ResearchGate, 2022.
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Ismail, Hanief. "KBIH yang Eksklusif dan Egois." Diakses 28 Agustus 2025. <http://www.suaramerdeka.com/harian/0603/10/opi04.htm>.
- Kartajaya, Hermawan, dan Philip Kotler. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. Edisi ke-18. New York: Pearson Education, 2021.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Edisi ke-15. Harlow: Pearson Education, 2016.

- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Alexander Chernev, dan Nicole Barysh. *Marketing Management*. Edisi ke-16. United Kingdom: Pearson Education, 2023.
- Lesmana, Arseta Yudha. *Manajemen Strategis*. 2024.
- Lovelock, Christopher, dan Jochen Wirtz. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Edisi ke-9. Singapore: World Scientific Publishing, 2021.
- Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat, 2020.
- Noor, Zulki Zulkifli. *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0*. Yogyakarta: Deepublish, 2021.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing* 64, no. 1.
- Sriwaningsih, Bq. Yuyun. "Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Jamaah Haji dan Umrah di Lombok Barat pada PT. Tunas Rizki Semester Sandik Lombok Barat NTB."
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta. 2018
- Syarifuddin, Silvya L. Mandey, dan Wilian J.F.A. Tumbuan. "Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran." 2022.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Edisi ke-4. Yogyakarta: Andi Offset, 2020.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Edisi ke-4. Yogyakarta: ANDI, 2019.
- Walker, Orville C., dan John W. Mullins. *Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach*. Edisi ke-8. New York: McGraw-Hill Education, 2018.
- Yazid. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Edisi ke-2. Yogyakarta: Ekonisia, 2021.
- Zuardi, Muhammad Hanafi, Dian Oktarina, dan Iva Faizah. "*Analisis Peluang dan Tantangan Pelaksanaan Program Sertifikasi Pembimbing Haji di IAIN Metro*." 2023.

LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMUR SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

▲ Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2760/In.28.3/D.1/TL.00/1/2025
Lampiran : -
Perihal : **PEMBIMBING SKRIPSI**

Metro, 13/11/2025

Kepada Yth,
Dian Oktarina, M.M (Dosen Pembimbing Skripsi)
Di-
Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka menyelesaikan studinya, maka kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing mahasiswa dibawah ini:

Nama : Reza Lutfi Kurnia
NPM : 1903041016
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Haji dan Umroh (MHU)
Judul : Strategi Pemasaran Produk Haji dan Umrah dalam Meningkatkan Calon Jamaah PT. Hasbuna Dian Travelindo Kota Gajah Lampung Tengah

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dosen Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai dengan penulisan skripsi, dengan tugas untuk mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi skripsi Bab I s.d Bab IV
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK Pembimbing Skripsi ditetapkan oleh Fakultas
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah/skripsi yang ditetapkan oleh IAIN Metro
4. Banyaknya halaman skripsi antara 60 s.d 120 halaman dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. Pendahuluan $\pm 1/6$ bagian
 - b. Isi $\pm 2/3$ bagian
 - c. Penutup $\pm 1/6$ bagian

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan FEBI


Zumaroh

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)
STRATEGI PEMASARAN PRODUK HAJI DAN UMRAH
DALAM MENINGKATKAN CALON JAMAAH
PT. HASBUNA DIAN TRAVELINDO
KECAMATAN KOTA GAJAH KABUPATEN LAMPUNG TENGAH

A. Wawancara

1. Wawancara kepada Direktur PT. Hasbuna Dian Travelindo Kecamatan Kota Gajah, Kabupaten Lampung Tengah
 - a. Bagaimana Sejarah Berdirinya PT. Hasbuna Dian Travelindo Kecamatan Kota Gajah, Kabupaten Lampung Tengah ?
 - b. Apa Visi & Misi dari Berdirinya PT. Hasbuna Dian Travelindo Kecamatan Kota Gajah, Kabupaten Lampung Tengah ?
 - c. Bagaimana jenis paket haji dan umrah yang ditawarkan PT. Hasbuna Dian Travelindo? Apa keunggulan dibanding travel lain?
 - d. Bagaimana strategi penetapan harga paket umrah dan haji?
 - e. Apakah pemasaran hanya di Kota Gajah atau menjangkau daerah lain?
 - f. Strategi promosi apa yang digunakan untuk menarik calon jamaah?
 - g. Seberapa besar peran testimoni jamaah dalam meningkatkan jumlah pendaftar?
 - h. Bagaimana kualifikasi pembimbing, customer service, dan staf lapangan?
 - i. Bagaimana upaya perusahaan menjaga kualitas pelayanan jamaah?
 - j. Bagaimana kondisi kantor, atribut, dan fasilitas pendukung lainnya?
 - k. Apa saja bukti fisik yang diberikan untuk meningkatkan kepercayaan jamaah?
2. Wawancara kepada Jamaah PT. Hasbuna Dian Travelindo Kecamatan Kota Gajah, Kabupaten Lampung Tengah
 1. Siapa Nama Anda?
 2. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu mengenai paket haji/umrah yang ditawarkan oleh PT. Hasbuna Dian Travelindo?

3. Menurut Bapak/Ibu, apakah harga paket haji/umrah yang ditawarkan sebanding dengan fasilitas dan pelayanan yang diterima?
4. Dari mana Bapak/Ibu pertama kali mengetahui informasi mengenai PT. Hasbuna Dian Travelindo?
5. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu mengenai lokasi kantor PT. Hasbuna Dian Travelindo dalam hal kemudahan dijangkau?
6. Apakah pembimbing dan staf travel memberikan penjelasan yang jelas dan mudah dipahami selama proses pelayanan?
7. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu mengenai proses pendaftaran hingga persiapan keberangkatan jamaah di PT. Hasbuna Dian Travelindo?
8. Apakah alur pelayanan yang diberikan mudah dipahami dan tidak menyulitkan Bapak/Ibu sebagai jamaah?
9. Bagaimana penilaian Bapak/Ibu terhadap fasilitas fisik seperti kantor, brosur, dan perlengkapan yang disediakan oleh PT. Hasbuna Dian Travelindo? Dan Apakah bukti fisik tersebut (kantor, seragam petugas, dokumen) menambah rasa percaya Bapak/Ibu terhadap profesionalitas travel ini?

Mengetahui
Dosen Pembimbing


Dian Oktarina, M.M
NIP. 199110312019032017

Metro, 08 Januari 2026
Peneliti


Reza Lutfi Kurnia
NPM. 1903041016



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

Nomor : B-1120/In.28/D.1/TL.00/05/2026
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pimpinan PT. Hasbuna Dian
Travelindo
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1121/In.28/D.1/TL.01/05/2026,
tanggal 20 Mei 2026 atas nama saudara:

Nama : **REZA LUTFI KURNIA**
NPM : 1903041016
Semester : 14 (Empat Belas)
Jurusan : Manajemen Haji dan Umroh

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Pimpinan PT. Hasbuna Dian Travelindo bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di PT. Hasbuna Dian Travelindo, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN PRODUK HAJI DAN UMRAH DALAM MENINGKATKAN CALON JAMAAH PT. HASBUNA DIAN TRAVELINDO KECAMATAN KOTA GAJAH KABUPATEN LAMPUNG TENGAH".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 20 Mei 2026
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-1121/In.28/D.1/TL.01/05/2026

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **REZA LUTFI KURNIA**
NPM : 1903041016
Semester : 14 (Empat Belas)
Jurusan : Manajemen Haji dan Umroh

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di PT. Hasbuna Dian Travelindo, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN PRODUK HAJI DAN UMRAH DALAM MENINGKATKAN CALON JAMAAH PT. HASBUNA DIAN TRAVELINDO KECAMATAN KOTA GAJAH KABUPATEN LAMPUNG TENGAH".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 20 Mei 2026

Mengetahui,
Pejabat Setempat


Hj. Dian Yuli Kusumawati, S.Pd., CAU, CMU

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Reza Lutfi Kurnia
NPM : 1903041016

Fakultas/Prodi : FEBI/MHU
Semester/TA : XIII/ 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		- LBM bagian 4 p di narasikan dan fakta lapangan 7p di jelaskan. - Komparasi jamaah tahun 2023 dg 2022. bagaimana fluktuasi. - Rumusan Masalah / pertanyaan penelitian ts benar? - Penelitian Relevan perbedaan / Novelty di jelaskan. + di penuhi - Body note di hitungkan. - Kriteria Narasumber di jelaskan. - Teknik Analisis Data menggunakan Apa? teori siapa?	    

Dosen Pembimbing

Dian Oktarina, M.M
NIP. 199110312019032017

Mahasiswa Ybs,

Reza Lutfi Kurnia
NPM. 1903041016



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Reza Lutfi Kurnia
NPM : 1903041016

Fakultas/Prodi : FEBI/MHU
Semester/TA : XIII/ 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jumat/ 13/9/25	ACC Seminar proposal. Daftar segera.  13/25 /9	

Dosen Pembimbing



Dian Oktarina, M.M
NIP. 199110312019032017

Mahasiswa Ybs,



Reza Lutfi Kurnia
NPM. 1903041016



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Reza Lutfi Kurnia
NPM : 1903041016

Fakultas/Prodi : FEBI/MHU
Semester/TA : XIII/ 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin / 12/11/26	ACC outline	

Dosen Pembimbing

Dian Oktarina, M.M
NIP. 199110312019032017

Mahasiswa Ybs,

Reza Lutfi Kurnia
NPM. 1903041016



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Reza Lutfi Kurnia
NPM : 1903041016

Fakultas/Prodi : FEBI/MHU
Semester/TA : XIII/ 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa 13/1/25	Lanjut Bab IV dan V	

Dosen Pembimbing

Dian Oktarina, M.M
NIP. 199110312019032017

Mahasiswa Ybs,

Reza Lutfi Kurnia
NPM. 1903041016



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Reza Lutfi Kurnia
NPM : 1903041016

Fakultas/Prodi : FEBI/MHU
Semester/TA : XIII/ 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Senin/ 18 Mei 2026	- Footnote Bab 4. - Judul Tabel Bab 4. - Tulisan b. Inggris cetak miring. - Bedanya paket umrah tabel hal. 44. - Door to door : durasinya berapa x: promosi. - People (diperbaiki penulisan) (cek di ulasan terkait SDMnya). - ketika proses akan berangkat dijelaskan (detail). - Proses pemasangan kain ihrom. - <u>Please (+) Rumat haji</u>. - Facebook Ads (+), u/ menjangkau Konsultan lebih luas.	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

Dian Oktarina, M.M
NIP. 199110312019032017

Reza Lutfi Kurnia
NPM. 1903041016



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Reza Lutfi Kurnia
NPM : 1903041016

Fakultas/Prodi : FEBI/MHU
Semester/TA : XIII/ 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Kamis/ 4 Juni 26	- Perdalam bagian Proosa & Place " <u>Rumal Regili'a</u> " & " <u>dyiar</u> " - Sertifikat Uji Sertifikasi pembimbing Haji .	 

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,



Dian Oktarina, M.M
NIP. 199110312019032017



Reza Lutfi Kurnia
NPM. 1903041016



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Reza Lutfi Kurnia
NPM : 1903041016

Fakultas/Prodi : FEBI/MHU
Semester/TA : XIII/ 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	Senin/ 15/6/26	- Acc untuk ujian Munaqosyah.  15/6/2026.	

Dosen Pembimbing

Dian Oktarina, M.M
NIP. 199110312019032017

Mahasiswa Ybs,

Reza Lutfi Kurnia
NPM. 1903041016

DOKUMENTASI

PT. HASBUNA DIAN TRAVELINDO
IDN UMROH 02101022610005 / 2024

UMRAH REGULER 9 HARI PAKET SILVER

AGUSTUS, SEPTEMBER,
OKTOBER, NOVEMBER
2025

Price
33,5 Jt

INCLUDE

- Perlengkapan
- Manasik Umroh
- TourLeader & Muthowif Berpengalaman
- Akomodasi
- Ziarah Madinah & Mekah
- Air Zam-zam, dll

MADINAH Andalus Palace 3 / Odont / Setaraf
MEKAH Banora / Kumuz Hotel / Jawad Al Taj / Setaraf

Saudi AirLines / Qatar / Oman / Setaraf

Melayani:
Private Umroh, Corporate & B2B

KEBERANGKATAN SETIAP MINGGU PERTAMA & MINGGU KE 3

0812 7966 646
0812 8185 8873

Hasbuna Dian Travelindo No. 1
Jalan Gunung Suci, Kumpang,
Lamongkang, Toraja

www.hasbunadiantourtravelindo.com
hasbunadiantourtravelindo.com

@hasbunagroup

Poster Umrah Reguler 9 hari paket Silver

PT. HASBUNA DIAN TRAVELINDO
IDN UMROH 02101022610005 / 2024

UMRAH REGULER 9 HARI PAKET GOLD

AGUSTUS, SEPTEMBER,
OKTOBER, NOVEMBER
2025

Price
35,5 JT

INCLUDE	EXCLUDE	HOTEL
✓ Perlengkapan	✗ Pembuatan Paspor	MADINAH Andalus Royal / Sanabel / Setaraf
✓ Manasik Umroh	✗ Vaksin Meningitis	MEKAH Ekof Al bait / Aska Alsafa / Setaraf
✓ TourLeader & Muthowif Berpengalaman	✗ Keperluan Pribadi	MASKAPAI
✓ Akomodasi	✗ Over Bagasi	Saudi AirLines / Garuda / Setaraf
✓ Ziarah Madinah & Mekah		
✓ Air Zam-zam, dll		

Melayani:
Private Umroh, Corporate & B2B

KEBERANGKATAN SETIAP MINGGU PERTAMA & MINGGU KE 3

0812 7966 646
0812 8185 8873

Hasbuna Dian Travelindo No. 1
Jalan Gunung Suci, Kumpang,
Lamongkang, Toraja

www.hasbunadiantourtravelindo.com
hasbunadiantourtravelindo.com

@hasbunagroup

Poster Umrah Reguler 9 Hari Paket Gold

PT. HASBUNA DIAN TRAVELINDO
IZIN UMROH 02110102126110005 / 2024

UMRAH REGULER

9 HARI

PAKET PLATINUM

AGUSTUS, SEPTEMBER,
OKTOBER, NOVEMBER
2025

Price
38,5 JT

INCLUDE

- Perlengkapan
- Manasik Umroh
- Tour Leader & Muthowif Berpengalaman
- Akomodasi
- Ziaroh Madinah & Makkah
- Air Zam-zam, dll

HOTEL

- MADINAH: Golden Tulip Azzahabi / Taliba Front / Setaraf
- MAKKAH: Makkah Sofwa Tower / Zamzam Tower / Setaraf

EXCLUDE

- Pembuatan Paspor
- Vaksin Meningitis
- Keperluan Pribadi
- Over Bagasi

MASKAPAI

Saudi AirLines / Garuda / Setaraf

KEBERANGKATAN SETIAP MINGGU PERTAMA & MINGGU KE 3

Melayani:
Private Umroh,
Corporate & B2B

0812 7966 646
0812 8185 8873

Komplek Pertahanan Purwa Kencana No.4,
Jl. Raya Gunung Segali Kotagajah,
Lampung Tengah

@hasbunagroup

www.hasbunadiantavelindo.com
hasbunadiantavelindo.com

Poster Umrah Reguler 9 hari Paket *Platinum*

PT. HASBUNA DIAN TRAVELINDO
IZIN UMROH 02110102126110005 / 2024

UMRAH

12 HARI

(AGUSTUS - SEPTEMBER 2025)

PRICE
RP.
37 JT

Harga Sewaktu-waktu bisa berubah menyesuaikan harga tiket pesawat, hotel & kurs dollar

HARGA SUDAH TERMASUK

- Tiket Pesawat PP Start From Lampung
- Asuransi Perjalanan
- Tour Leader & Muthowif Berpengalaman
- Akomodasi
- Visa Umroh
- Perlengkapan Umroh
- Ziaroh Madinah & Makkah
- Hotel & Makan 3x
- Air Zam-zam

Hotel Makkah
Hilton Suite Jabar Omar
setaraf

Hotel Madinah
Andalus Palce
setaraf

Pesawat
Saudi AirLines / Garuda / Setaraf

DAFTAR SEGERA HUBUNGI KAMI :

0812 7966 646
0812 8185 8873

www.hasbunadiantavelindo.com

Komplek Pertahanan Purwa Kencana No.4,
Jl. Raya Gunung Segali Kotagajah,
Lampung Tengah

@hasbunagroup

Poster Umrah 12 hari

PT. HASBUNA DIAN TRAVELINDO
IDN UMROH 02101022610005 / 2024

UMROH PLUS DUBAY

KEBERANGKATAN
SEPTEMBER 2025

PERSYARATAN

- PASPOR ASLI
- E KTP
- SERTIFIKAT VAKSIN
- PAS FOTO

Hotel Dubai
Bintang 4
Hotel Madinah
Taiba Suite/Andalus
Golden/ Setaraf
Hotel Mekkah
Trust Hotel / Banona
/Naysan Almaqom/ Setaraf

Price
39,5 JT
/ PAX

INCLUDE

TIKET PESAWAT PP, ASURANSI PERJALANAN VISA, TOUR LEADER & MUNTHOWIF, HOTEL, MAKAN 3X SEHARI, AKOMODASI, AIR ZAM-ZAM ,DLL

EXCLUDE

PERLENGKAPAN, TIPPING, PEMBUATAN PASPOR, VAKSIN MENINGITIS & POLIO (JIKA DIBUTUHKAN), KEPERLUAN PRIBADI, OVER BAGASI

HUBUNGI KAMI :

0812 7966 646
0812 8185 8873

Komplek Pertokoan Parica Kencana No.4
Jl. Raya Gunung Sugih Kotagajah,
Lampung Tengah

www.hasbunadiantourtravelindo.com
hasbunadiantourtravelindo.com

Poster Umrah Plus



Poster Alur Pendaftaran Umrah



Kantor PT. Hasbuna Dian Travelindo Kota Gajah



Kondisi Ruangan PT. Hasbuna Dian Travelindo Kota Gajah



Wawancara Dengan Direktur Operasional PT. Hasbuna Dian Travelindo



Wawancara Dengan Staff Kantor PT. Hasbuna Dian Travelindo



Wawancara Dengan Jamaah PT. Hasbuna Dian Travelindo



Wawancara Dengan Jamaah PT. Hasbuna Dian Travelindo



Wawancara Dengan Jamaah PT. Hasbuna Dian Travelindo



Wawancara Dengan Jamaah PT. Hasbuna Dian Travelindo



Wawancara Dengan Jamaah PT. Hasbuna Dian Travelindo

RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Reza Lutfi Kurnia dan biasa dipanggil Reza, lahir pada 12 Agustus 2001 di Gunung Sugih, Peneliti merupakan anak ke dua dari dua bersaudara hasil pernikahan pasangan Bapak Slamet Riyadin dan Ibu Suyatmi. Bertempat tinggal di desa Gayau Sakti, Kecamatan Seputih Agung, Kabupaten Lampung Tengah. Peneliti sangat bahagia dan bangga karena lahir di keluarga yang sangat menyayangi dan mencintai. Berkat do'a dan dukunngan dari keluarga peneliti dapat menyelesaikan pendidikannya.

Riyawat pendidikan peneliti, Pendidikan MI Jauharotul Muallimin lulus pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan sekolah di MTs Jauharotul Muallimin lulus pada tahun 2016. Kemudian melanjutkan sekolah menengah keatas di MA Jauharotul Muallimin lulus pada tahun 2019. Kemudian melanjutkan pendidikan perguruan tinggi di Universitas Negeri Islam (UIN) Jurai Siwo Lampung jurusan Manajemen Haji dan Umrah dimulai pada semester 1 Tahun Akademik 2019/2020.

Peneliti aktif dalam organisasi internal kampus. Peneliti memiliki pengalaman sebagai Kepala Bidang Komunikasi dan Informasi pada DEMA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tahun 2022/2023.

Peneliti telah mengikuti kegiatan penelitian dan pengabdian bersama dosen UIN Jurai Siwo Lampung. Adapun karya penelitian dan pengabdian berupa karya ilmiah yang berjudul Laporan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan Tema Sosialisasi Motivasi Diri untuk Melaksanakan Ibadah Haji di Majlis Taklim Ibu-Ibu Kota Metro dan karya berupa buku yang berjudul Manajemen Pelayanan Haji dan Umrah.