

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PENERAPAN *EXPERIENTIAL MARKETING*
BIRO PERJALANAN HAJI DAN UMROH DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH
(Studi PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah)**

Oleh :

**RETNO AYU NINGSIH
NPM. 1903040011**



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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H/2023 M**

**ANALISIS STRATEGI PENERAPAN *EXPERIENTIAL MARKETING*
BIRO PERJALANAN HAJI DAN UMROH DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH
(Studi PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah)**

Diajukan untuk memenuhi tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh

RETNO AYU NINGSIH
NPM. 1903040011

Pembimbing : Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy

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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H/ 2023 M**

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Untuk Dimunaqosyahkan**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di –
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi saudara :

Nama : Retno Ayu Ningsih
NPM : 1903040011
Jurusan : Manajemen Haji Dan Umrah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PENERAPAN EXPERIENTIAL MARKETING BIRO PERJALANAN HAJI DAN UMROH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH (Studi PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah)

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk di munaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Wr. Wb

Metro, 30 Mei 2023

Pembimbing Skripsi



Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy
NIP. 199106172019032015

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PENERAPAN *EXPERIENTIAL MARKETING* BIRO PERJALANAN HAJI DAN UMROH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH (Studi PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah)

Nama : Retno Ayu Ningsih

NPM : 1903040011

Jurusan : Manajemen Haji Dan Umrah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah kami setuju untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, 30 Mei 2023

Pembimbing Skripsi



Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy
NIP. 199106172019032015







PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B-2268/111-28.3/D/PP-00-9/06/2023

Skripsi dengan judul : **ANALISIS STRATEGI PENERAPAN *EXPERIENTIAL MARKETING* BIRO PERJALANAN HAJI DAN UMROH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMA'AH (STUDI PT. HASBUNA DIAN TRAVELINDO KOTAGAJAH LAMPUNG TENGAH)**, disusun oleh: **RETNO AYU NINGSIH**, NPM: 1903040011, Program Studi Manajemen Haji dan Umroh, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Pada hari/tanggal: Kamis/08 Juni 2023.

TIM PENGUJI

Ketua/Moderator	: Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy	()
Penguji I	: Suci Hayati, M.S.I	()
Penguji II	: Sukma Sari Dewi Chan.S.T.HI.,M.Ud	()
Sekretaris	: Anggoro Sugeng, S.E.I., M.Sh.Ec	()

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, MII
NIP. 19720611 199803 2 001

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PENERAPAN *EXPERIENTIAL MARKETING* BIRO PERJALANAN HAJI DAN UMROH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH (Studi PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah)

Oleh:

RETNO AYU NINGSIH

PT. Hasbuna Dian Travelindo merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang biro travel dan *land arrangement* yang berada di Kotagajah Lampung Tengah. Namun, seiring berjalannya waktu, PT. Hasbuna Dian Travelindo menjadi salah satu objek yang memiliki kendala yaitu belum stabilnya jumlah jamaah. Ketidakstabilan jumlah jamaah tersebut dikarenakan persaingan yang tinggi. Salah satu cara untuk bisa bersaing dengan banyaknya pilihan biro travel yaitu dengan menggunakan strategi *experiential marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi *experiential marketing* di PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah dalam meningkatkan jumlah jamaah.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan sampel 10 jamaah, diantaranya 5 jamaah yang sudah dua kali menggunakan jasa PT. Hasbuna Dian Travelindo dan 5 jamaah yang baru satu kali menggunakan jasa PT. Hasbuna Dian Travelindo dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* yang dimana dapat diartikan sebagai salah satu teknik sampling *non random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan dokumentasi. Data yang diolah berupa naratif kata yang didapat dari hasil wawancara dan tidak menggunakan angka, kualitatif adalah penelitian lapangan dengan sifat deskriptif analisis yang menggambarkan secara jelas data yang diteliti.

Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa strategi *experiential marketing* yang diterapkan dapat meningkatkan jumlah jamaah di PT. Hasbuna Dian Travelindo, karena strategi ini merupakan pendekatan pemasaran yang paling efektif digunakan dalam menghasilkan jamaah yang puas di PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Biro Perjalanan, Haji dan Umrah.*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Retno Ayu Ningsih
NPM : 1903040011
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, 2023
Yang Menyatakan



Retno Ayu Ningsih

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S An-Nisa' : 29)¹

¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: CV Diponegoro, 2005), 83.

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 ridhoNya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ini.
2. Kedua Orang tuaku tersayang, Bapak Puji Hartono dan Ibu Marmi terimakasih atas seluruh dukungan, kasih sayang, motivasi, didikan dan do'a yang telah diberikan sehingga menjadikanku wanita yang sabar, kuat dan mandiri.
3. Adik kesayanganku Naufal Akbar yang selalu menyemangati untuk segera menyelesaikan kuliah .
4. Teman-teman seperjuangan MHU dan alumni MHU, terima kasih atas kebersamaannya selama ini, tetap semangat untuk meraih cita-cita.
5. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih telah membantu selama masa perkuliahan hingga pembuatan karya ini. Semoga bantuan kalian diberikan balasan yang layak dari Allah SWT.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada umat-Nya. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan nabi agung Muhammad SAW, keluarganya serta sahabatnya. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program strata satu (S1) Jurusan Manajemen Haji dan Umrah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini penulis telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Siti Nurjanah, M.Ag., PIA, Rektor IAIN Metro.
2. Ibu Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, MH, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy. selaku Ketua Jurusan sekaligus dosen pembimbing dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
5. PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung tengah yang bersedia memberikan tempat dan kelengkapan data penelitian dalam skripsi ini.
6. Seluruh jamaah yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi sangat diharapkan dan akan diterima dengan lapang dada. Dan akhirnya semoga hasil penelitian yang telah dilakukan kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Metro, Mei 2023

Peneliti



Retno Ayu Ningsih
NPM. 1903040111

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN.....	vii
MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Penelitian yang Relevan	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi	13
1. Pengertian Strategi	13
2. Perencanaan Strategi	14
3. Strategi Dasar Usaha	14
B. <i>Experiential Marketing</i>	15
1. Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	15
2. Karakteristik <i>Experiential Marketing</i>	17
3. Manfaat <i>Experiential Marketing</i>	19
4. Indikator <i>Experiential Marketing</i>	19
C. Biro Travel Haji Dan Umrah.....	27
1. Pengertian Biro Travel.....	27
2. Pengertian Biro Travel Haji dan Umrah.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Sifat Penelitian	29

1. Jenis Penelitian.....	29
2. Sifat Penelitian	29
B. Sumber data	30
1. Sumber Data Primer.....	30
2. Sumber Data Sekunder	31
C. Metode Pengumpulan Data	32
1. Wawancara	32
2. Dokumentasi.....	33
D. Teknik Analisa Data	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. PT Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah	35
1. Sejarah Pendirian PT Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah	35
2. Visi Misi PT Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah	36
B. Strategi Penerapan <i>Experiential Marketing</i> di PT Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah.....	37
C. Analisis Strategi Penerapan <i>Experiential Marketing</i> dalam meningkatkan jumlah jamaah di PT Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah.....	48

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	55
B. Saran.....	55

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Jamaah tahun 2022	5
Tabel 4.1	Paket Umroh	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Pamflet Program Gebyar Milad Ke-9	40
Gambar 4.2 Manasik Yang Dilakukan Dikediaman Jamaah	43
Gambar 4.3 Pamflet <i>Land Arrangement</i>	45

DAFTAR LAMPIRAN

1. SK Bimbingan
2. Alat Pengumpulan Data
3. Surat Research
4. Surat Tugas
5. Surat Keterangan Bebas Pustaka
6. Formulir Bimbingan Skripsi
7. Foto Penelitian
8. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ibadah Haji dan Umroh merupakan idaman setiap umat muslim untuk melaksanakan perintah agama. Haji menjadi bagian dari rukun iman yang kelima setelah syahadat, sholat, zakat dan puasa. Haji dan umrah diwajibkan atas orang-orang yang kuasa (mampu), tiap orang laki-laki atau perempuan sekali seumur hidup. Oleh karena itu, Allah SWT mewajibkan bagi orang-orang yang sudah mampu dalam hal materi, fisik, maupun kesungguhan atau keikhlasan dalam menjalankannya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. al-Hajj ayat 27, yaitu :

وَأَذِّنْ فِي النَّاسِ بِالْحَجِّ يَأْتُوكَ رِجَالًا وَعَلَىٰ كُلِّ ضَامِرٍ يَأْتِينَ مِنْ كُلِّ فَجٍّ

عميق 

“Dan berserulah kepada manusia untuk mengerjakan haji, niscaya mereka akan datang kepadamu dengan berjalan kaki, dan mengendarai unta yang kurus yang datang dari segenap penjuru yang jauh.”¹

Haji menurut *syara'* artinya berhajat mengunjungi Baitullah al-Haram untuk mengerjakan ibadah sebagai kewajiban terhadap perintah Allah.² Sedangkan Umroh adalah berkunjung ke Ka'bah untuk melakukan serangkaian

¹Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: CV Diponegoro, 2005), 268.

²Muhammad Nuri, *Pragmatisme Penyelenggaraan Ibadah Haji Di Indonesia*, (Malaysia: University of Malay, 2014), 145.

ibadah dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan. Umrah disunnahkan bagi muslim yang mampu yaitu pada tanggal 10 Dzulhijjah dan hari tasyrik yaitu tanggal 11,12,13 Dzulhijjah.³

Pada umumnya masyarakat muslim Indonesia melaksanakan haji dan umrah menuju Masjidil Haram di Makkah melalui biro perjalanan haji dan umrah yang banyak tersebar di Indonesia. Banyaknya penawaran biro perjalanan haji dan umroh di Indonesia menimbulkan persaingan yang cukup ketat, hingga paket dan harga yang ditawarkan pun bervariasi. Masyarakat harus berhati-hati dan selektif serta kritis dalam memilih biro perjalanan sebab tidak sedikit yang melakukan tindak pidana penipuan pada sektor biro perjalanan haji dan umrah.

Contohnya adalah kegagalan pemberangkatan jamaah pada 28 Maret 2017 lalu oleh biro perjalanan F Travel, dimana terdapat 72.682 jamaah yang gagal berangkat dengan total kerugian mencapai ± 800 Miliar atau (Rp. 848.700.000.000). Pada saat kejadian itu jamaah diinapkan di hotel sekitar bandara Soekarno Hatta. Hal itu pun membuat Kemenag melakukan klarifikasi, investigasi, advokasi, hingga mediasi dengan jamaah.⁴ Di bulan Maret tahun 2023 penipuan agen travel umroh kembali terjadi. Terbaru, PT. Naila Syafaah Wisata Mandiri (PT. NSW) menipu jamaah umroh yang korbannya diperkirakan mencapai 500 orang dengan kerugian Rp 91 Miliar. Ada dua jenis penipuan yang dilaporkan ke Polda Metro. Pertama, korban telah diberangkatkan ke Arab Saudi, namun ditelantarkan setelah ibadah umroh. Kedua, beberapa

³Ajeng Tania, *Analisis Program Pelayanan Jamaah Haji dan Umroh PT. Arminareka Perdana*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2014), 29.

⁴<https://www.cnnindonesia.com/tv/20170822121413-403-236400/kasus-penipuan-first-traveldikutip> pada 3 Oktober 2022

korban tak kunjung berangkat karena uang pembayaran mereka diambil oleh PT. Naila Syafaah Wisata Mandiri (PT. NSWMM).⁵ Dari contoh kasus tersebut menyebabkan ketidakpercayaan masyarakat terhadap biro perjalanan haji dan umrah, hal ini dikarenakan banyaknya kasus penipuan pada sektor biro perjalanan haji dan umrah. Untuk dapat memperoleh kepercayaan dari jamaah dan produknya dikenal oleh masyarakat, biro perjalanan haji dan umrah perlu melakukan pemasaran.

Pemasaran cakupannya lebih luas dibandingkan kegiatan penjualan. Sebaliknya, penjualan adalah sebagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran tidak hanya meliputi kegiatan menjual barang dan jasa saja, tetapi mencakup beberapa kegiatan lain yang cukup kompleks seperti riset mengenai perilaku konsumen, riset mengenai potensi pasar, kegiatan untuk mengembangkan produk baru, dan kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang yang dijual.⁶ Dalam pemasaran memerlukan strategi bisnis untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa perusahaan.

Salah satu strategi bisnis adalah strategi differensiasi. Strategi differensiasi yaitu travel haji berusaha memasarkan jasa dengan karakteristik tertentu yang khas sehingga travel haji tersebut dianggap unik dan bahkan dianggap eksklusif oleh jamaah.⁷ Salah Satu Travel haji yang menggunakan

⁵<https://www.google.com/amp/s/metro.tempo.co/amp/1708318/6-fakta-penipuan-jamaah-umrah-naila-syafaah-pelaku-terancam-10-tahun-penjara> dikutip pada 22 Mei 2023

⁶Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015, 263.

⁷ Andi Chaermaya, *Strategi Bisnis Haji PT. Arminareka Perdana (Studi Perekrutan Jamaah)*, (Makassar: UIN Alauddin, 2017), 5.

strategi bisnis ini yaitu PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah.

Menurut ibu Dian Yulikusuma Wati selaku Direktur PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah mengatakan bahwa biro perjalanan haji dan umrah PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah merupakan perusahaan yang berdiri pada tahun 2014 yang mana perusahaan ini menyediakan pelayanan jasa atau penyedia jasa perjalanan ibadah haji dan umrah di Baitullah. Sebelumnya PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah merupakan perusahaan yang hanya terfokus pada *Land Arrangement* yaitu proses melayani kebutuhan jamaah selama berada di tanah suci agar proses ibadah umroh berjalan dengan lancar, seperti penjemputan kedatangan, pengurusan transportasi, *check-in* hotel, pelayanan akomodasi selama di hotel termasuk konsumsi, melakukan pendampingan aktivitas ibadah umrah di tanah suci hingga pengantaran kepulangan jamaah.⁹

Menurut salah satu jamaah yang sudah dua kali menggunakan jasa PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah yaitu pak Aris yang telah melaksanakan ibadah haji di tahun 2014 dan melaksanakan ibadah umrah pada bulan Januari 2023 bersama keluarga besarnya menyatakan bahwa alasan beliau menggunakan PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah adalah karena pengalaman yang didapatkan pada PT. Hasbuna Dian Travelindo

⁹ Wawancara dengan Ibu Dian Yulikusuma Wati selaku Direktur PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah pada 28 Oktober 2022.

Kotagajah Lampung Tengah sangat memuaskan dengan harga yang relatif terjangkau.¹⁰

Pengenalan biro perjalanan haji dan umrah cukup jarang di iklankan di media sosial ataupun media komunikasi seperti televisi dan radio. Sehingga pengenalan melalui pengalaman mereka yang sudah melaksanakan ibadah haji maupun umrah kepada jamaah, tetangga, kerabat dan anggota yang keluarga sudah menggunakan biro perjalanan haji dan umrah. Dengan begitu terbentuk pemasaran secara *Experiential Marketing*. Tidak hanya itu, *Experiential Marketing* juga membuat konsumen membicarakannya secara terus menerus dan secara tidak langsung memasarkan produk yang dipakainya. Dengan cara ini calon jamaah menjadi tidak ragu untuk memilih biro perjalanan tersebut, sehingga timbul kepercayaan yang menjadikan loyalitas terhadap biro perjalanan tersebut dan loyalitas jamaah tersebut bisa membuat sisi positif bagi perusahaan dalam meningkatkan jumlah jamaah.

Tabel 1.1
Tabel Jumlah Jamaah Tahun 2022

No	Jumlah Jamaah	Waktu
1	64	16 Maret
2	40	14 Mei
3	70	18 Juni
4	57	15 Agustus
5	150	30 Oktober
Total	381	

Sumber PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah

Berdasarkan tabel diatas dari total 381, jamaah yang sudah lebih dari satu kali menggunakan PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah di

¹⁰ Wawancara dengan Pak Aris selaku jamaah yang sudah 2 kali menggunakan jasa PT. Hasbuna Dian Trvelindp Kotagajah pada 26 November 2022.

tahun 2022-2023 berjumlah 100 jamaah. Seangkan pada awal bulan 2023 yaitu Januari-Maret jumlah jamaah PT. Hasbuna Dian Travelindo mencapai 183. Data tersebut membuktikan bahwasannya pada tahun 2022 jamaah PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah masih belum stabil. Ketidakstabilan jumlah jamaah tersebut dikarenakan persaingan yang tinggi, sehingga jamaah memiliki banyak pilihan biro travel haji dan umrah. Salah satu cara untuk bisa bersaing dengan banyaknya pilihan biro travel yaitu dengan menggunakan *experiential marketing*.

Experiential marketing menjadi sangat penting, karena menjadi salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam ranah industri jasa haji dan umrah, hal ini memberikan ketertarikan tersendiri karena membuat jamaah mendapatkan *interesting memorable* dengan pengalaman yang belum pernah dirasakan dan menjaga kepercayaan jamaah bahwa jasa yang ditawarkan dapat memberikan nilai positif bagi jamaah. Hal ini juga dapat menjadi landasan bagi pihak PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah jamaah.

Jamaah yang telah merasakan *experiential marketing* akan merasakan sensasi atau pengalaman yang sesuai dengan harapan, sensasi atau pengalaman yang sesuai dengan harapan itu membuat jamaah merasa puas terhadap produk atau jasa yang diterimanya. Rasa puas tersebut akan membuat jamaah kembali lagi, kemudian merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga tanpa disadari bahwa strategi *experiential marketing* telah berhasil dalam penentuan keputusan calon jamaah untuk memilih biro perjalanan haji dan umrah.

Experiential marketing dapat menciptakan sebuah pengalaman positif yang menyenangkan bagi jamaah, perusahaan perlu berusaha merangsang *sense, feel, think, act* dan *relate*. Pernyataan diatas memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni'matul Farida pada tahun 2016 tentang Strategi Penerapan *Experiential Marketing* Islami Biro Perjalanan Haji dan Umroh dalam Meningkatkan Jamaah (Studi Kasus Pada PT. Fadlu Robbi Jepara) memperoleh hasil *Experiential Marketing* yang diterapkan PT Fadlu Robbi Jepara, tidak hanya berorientasi pada fitur dan *benefit* tetapi juga mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang bisa memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga tercapai *memorable experience* yang membuat pelanggan mengulang kembali pengalamannya dengan jasa PT Fadlu Robbi Jepara..¹¹ Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa adanya pendekatan secara personal melalui emosi sehingga tercapai *memorable experience* yang dapat mempengaruhi peningkatan jumlah jamaah.

Penelitian ini dirancang untuk menguji *experiential marketing* yang direfleksikan melalui indikator rasa atau indera (*sense*), perasaan (*feel*), berpikir (*think*), tindakan (*act*), dan hubungan (*relate*) terhadap peningkatan jumlah jamaah. Hal ini dikaitkan pandangan pemasaran tradisional menuju konsep pemasar modern. Bahwa perusahaan dapat mendapatkan keunggulan bersaing bila mampu memuaskan pelanggan melalui pelayanan yang bermutu. *Experiential marketing* memberikan gambaran agar mampu menciptakan pengalaman yang

¹¹ Ni'matul Farida," Strategi Penerapan *Experiential Marketing* Islami Biro Perjalanan Haji dan Umroh dalam Meningkatkan Jamaah (Studi Kasus Pada PT. Fadlu Robbi Jepara)", *Skripsi*,2016.

memuaskan, dan perusahaan harus memadukan kelima elemen dasar *experiential marketing* untuk meningkatkan jumlah jamaah.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah diharapkan mampu mengatasi permasalahan dalam kepercayaan calon jamaah, daya saing pada pemasaran dan meningkatkan jumlah jamaah haji dan umrah. Berdasarkan masalah yang dipaparkan di atas maka ditetapkan judul skripsi, yaitu **“ANALISIS STRATEGI PENERAPAN *EXPERIENTIAL MARKETING* BIRO PERJALANAN HAJI DAN UMROH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH (Studi Kasus pada PT Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah)”**.

B. Rumusan Masalah

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

Bagaimana strategi penerapan *Experiential marketing* biro perjalanan haji dan umrah PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah dalam meningkatkan jumlah jamaah?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah untuk menganalisis penerapan strategi *Experiential marketing* biro perjalanan haji dan umrah PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah dalam meningkatkan jumlah jamaah.

2. Manfaat Penelitian

a) Manfaat 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 IAIN Metro dan PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah dalam memperjelas strategi penerapan *experiential marketing*.
- 2) Sebagai bahan untuk menambah wacana kepustakaan, baik di tingkat fakultas maupun di tingkat institut.
- 3) Sebagai salah satu sumber untuk penelitian selanjutnya.

b) Manfaat praktis

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

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

D. Penelitian yang Relevan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap karya ilmiah yang membahas tentang Strategi Penerapan *Experiential Marketing* Biro Perjalanan Haji dan Umroh dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah (Studi Kasus PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah), peneliti menemukan judul yang serupa dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu :

No	Nama Peneliti dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ni'matul Farida. Strategi Penerapan <i>Experiential Marketing</i> Islami Biro Perjalanan haji dan Umroh dalam meningkatkan jamaah (Studi Kasus pada PT Fadlu Robbi Jepara) tahun 2016.	Sama-sama membahas tentang <i>Experiential Marketing</i>	Objek penelitiannya yaitu PT Fadlu Robbi Jepara, Jawa Tengah. Novelty dari penelitian ini yaitu : Menyentuh unsur-unsur dan faktor-faktor lain yang belum diungkapkan terkait <i>Experiential Marketing</i> Seperti indikator <i>Experiential Marketing</i>	Untuk mengetahui penerapan strategi <i>Experiential Marketing</i> biro perjalanan haji dan umrah PT Fadlu Robbi Jepara dalam meningkatkan jamaah.	<i>Experiential Marketing</i> yang diterapkan PT Fadlu Robbi Jepara, tidak hanya berorientasi pada fitur dan <i>benefit</i> tetapi juga mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang bisa memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga tercapai <i>memorable experience</i> yang membuat pelanggan mengulang kembali pengalamannya dengan jasa PT Fadlu Robbi Jepara.
2.	Sutriani. Strategi Pemasaran Program Haji dan Umrah dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada PT. Muhsinin Tour dan Travel Jempong Mataram, Tahun 2020.	Sama-sama ingin meningkatkan jumlah jamaah.	1. Variabel X nya yaitu menggunakan strategi bauran pemasaran 7P (<i>Marketing Mix</i>) 2. Objek penelitiannya yaitu PT. Muhsinin Tour dan Travel Jempong Mataram. Novelty dari penelitian ini yaitu : Menggunakan strategi pemasaran yang berdasarkan pengalaman.	Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran haji dan umrah dalam upaya meningkatkan jumlah jamaah pada PT. Muhsinin Tour dan Travel Jempong Mataram.	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Muhsinin Tour dan Travel Jempong Mataram dalam meningkatkan jumlah jamaah yaitu menggunakan bauran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) 7P. Dari unsur-unsur 7P yang berperan penting dalam meningkatkan jumlah jamaah yaitu lebih ke strategi promosi (<i>promotion</i>).

3.	Nujullah Hanif Fauziah dan Deasy Tantriana. Analisis Strategi <i>Integrated Marketing</i> dan <i>Islamic Experiential Marketing</i> Produk Simpanan Kencleng Koperasi Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Minat Anggota Pada Koperasi Syariah (KOPSYAH) Manfaat Surabaya, Tahun 2018.	Sama-sama membahas tentang <i>Experiential Marketing</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel X nya yaitu <i>Integrated Marketing</i> dan <i>Islamic Experiential Marketing</i> Produk Simpanan Kencleng Koperasi Syariah. 2. Variabel Y nya yaitu Meningkatkan Minat Anggota. 3. Objek penelitiannya yaitu Koperasi Syariah (KOPSYAH) Manfaat Surabaya. <p>Novelty dari penelitian ini yaitu :</p> <p>Menyentuh unsur-unsur dan faktor-faktor lain yang belum diungkapkan terkait <i>Experiential Marketing</i> Seperti indikator <i>Experiential Marketing</i>.</p>	Untuk mengetahui pelaksanaan <i>Islamic Experiential Marketing</i> yang ada di KOPSYAH Manfaat.	Pelaksanaan metode <i>Islamic Experiential Marketing</i> di KOPSYAH Manfaat yaitu dengan cara open table dan pendekatan secara personal yaitu dengan <i>sense, feel, think, act</i> dan <i>relate</i> . Adanya sentuhan dari hati kehati anggota, adanya cara bicara yang manis dan memberikan hasil yang nyata. Dengan cara pendekatan itulah marketer harus bisa menarik hati seorang anggota maupun calon anggota di dalam acara apapun seperti waktu opentable atau dengan saat adanya kegiatan pemberdayaan.
----	--	--	---	---	---

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani “*strategos*” yang berasal dari kata “*stratus*” (militer) dan “*ag*” (kepemimpinan). Kegiatan atau aktivitas yang dapat dilakukan jenderal dalam mengembangkan rencana untuk menaklukkan dan memenangkan perang adalah definisi asli dari strategi. Menurut Natang Fatah dalam buku karya Ahmad yang berjudul *Manajemen Strategis* menyatakan bahwa strategi adalah prosedur yang sistematis dalam melaksanakan rencana yang komprehensif dan berjangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi juga dapat didefinisikan sebagai rencana tindakan yang menguraikan bagaimana mencapai tujuan yang ditetapkan.¹

Ada dua pendekatan untuk mendefinisikan strategi, yang dikenal sebagai pendekatan tradisional dan pendekatan baru. dalam pendekatan tradisional strategi dipahami sebagai suatu rencana kedepan, bersifat antisipatif (*forward looking*). Sedangkan dalam pendekatan yang baru strategi lebih dipahami sebagai suatu pola dan bersifat reflektif (*backward-looking*).²

2. Perencanaan Strategi

Proses mendefinisikan dan mempertahankan kesesuaian strategis antara tujuan perusahaan, kemampuan, dan kemungkinan pemasaran yang

¹Ahmad, *Manajemen Strategis*, (Makassar: Nas Media Pustaka, 2020), 1.

²*Ibid*, 2.

berkembang dikenal sebagai perencanaan strategis. Dengan demikian, perencanaan strategis terdiri dari tiga proses:³

- a. Penentuan strategi, yang meliputi pengembangan misi dan tujuan jangka panjang, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal, serta kekuatan dan kelemahan perusahaan atau organisasi, mengembangkan alternatif strategis, dan menentukan yang terbaik.
- b. Menentukan target operasional tahunan, kebijakan perusahaan atau organisasi, memotivasi orang, dan menetapkan sumber daya untuk mencapai rencana yang disepakati adalah bagian dari implementasi strategi.
- c. Penilaian atau pengendalian strategis memerlukan upaya untuk melacak semua aspek desain dan implementasi strategi, termasuk memantau kinerja individu dan bisnis dan jika perlu tindakan korektif.

3. Strategi Dasar Usaha

Menurut Arthur strategi terdiri dari tindakan kompetitif dan teknik bisnis untuk mencapai hasil yang baik dan sesuai dengan target.⁴ Strategi fundamental setiap bisnis membahas empat masalah:

- a. Mengidentifikasi dan menetapkan standar kualifikasi hasil yang harus dicapai dan dijadikan target bisnis dengan tetap memperhatikan kebutuhan pihak yang membutuhkan.
- b. Evaluasi dan pemilihan strategi yang paling efektif untuk mencapai tujuan.

³*Ibid*,6.

⁴ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 11-12.

c. Langkah-langkah dari awal sampai kesimpulan dipertimbangkan dan ditentukan.

d. Penetapan dan pertimbangan tolak ukur dan ukuran standar yang akan digunakan dalam mengevaluasi keberhasilan usaha yang bersangkutan.

Dari pemaparan diatas dapat dirumuskan bahwa strategi merupakan suatu perencanaan kegiatan jangka panjang yang disusun untuk mencapai tujuan atau sasaran yang ditetapkan. Strategi merupakan faktor penting penentu keberhasilan atau kegagalan sebuah organisasi atau perusahaan di kemudian hari.

B. Experiential Marketing

1. Pengertian *Experiential Marketing*

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan untuk mengembangkan perusahaan serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian para pengusaha tersebut di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain.⁵ Dalam pemasaran banyak sekali strategi yang dapat diterapkan untuk mendapatkan penjualan dan keuntungan yang maksimal, salah satunya dengan strategi *Experiential marketing*.

Schmitt menjelaskan bahwa *Experiential Marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman

⁵ Saida Zainurossalamia ZA, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi*, Nusa Tenggara Barat : Forum Pemuda Aswaja, 2020, 3.

berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions dan actions (relate)*.⁶

Pada dasarnya pengertian *Experiential marketing* dapat dirumuskan sebagai sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa. Hal ini terkait erat dengan pengalaman pelanggan dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk atau jasa.

2. Karakteristik *Experiential Marketing*

Schmitt membagi *experiential marketing* menjadi empat kunci karakteristik antara lain:⁷

- a. Fokus pada pengalaman konsumen. Suatu pengalaman terjadi sebagai pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu yang memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional. Dengan adanya pengalaman tersebut dapat menghubungkan badan usaha beserta produknya dengan gaya hidup

⁶ Fredo Hasbi Mahendra, "Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Ghazaalie Jember", *Skripsi*, 2015, 9.

⁷ Kustini, "Penerapan *Experiential Marketing*," *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* 7, No. 2007, 47.

konsumen yang mendorong terjadinya pembelian pribadi dan dalam lingkup usahanya.

- b. Menguji situasi konsumen. Berdasarkan pengalaman yang telah ada konsumen tidak hanya menginginkan suatu produk dilihat dari keseluruhan situasi pada saat mengkonsumsi produk tersebut tetapi juga dari pengalaman yang didapatkan pada saat mengkonsumsi produk tersebut.
- c. Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi. Dalam *experiential marketing*, konsumen bukan hanya dilihat dari sisi rasional saja melainkan juga dari sisi emosionalnya. Jangan memperlakukan konsumen hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional tetapi konsumen lebih menginginkan untuk dihibur, dirangsang serta dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.
- d. Metode dan perangkat bersifat elektrik. Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang lebih bersifat eklektik. Maksudnya lebih bergantung pada objek yang akan diukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi daripada menggunakan suatu standar yang sama. Pada *experiential marketing*, merek bukan hanya sebagai pengenalan badan usaha saja, melainkan lebih sebagai pemberi pengalaman positif pada konsumen sehingga dapat menimbulkan loyalitas pada konsumen terhadap badan usaha dan merek tersebut.⁸

⁸ Endang Sulistyia Rini, "Experiential Marketing: Pengertian, Karakteristik dan Manfaat Experiential Marketing" *Jurnal Manajemen Bisnis (Bahan Kuliah Manajemen)*, Volume 2, Nomor 1, Januari 2009, 1.

Adapun pergeseran dari pendekatan pemasaran tradisional ke pendekatan *Experiential Marketing* terjadi karena adanya perkembangan tiga faktor didunia bisnis, yaitu:⁹

- 1)Teknologi informasi yang dapat diperoleh dimana-mana sehingga kecanggihan-kecanggihan teknologi akibat revolusi teknologi informasi dapat menciptakan suatu pengalaman dalam diri seseorang dan membaginya dengan orang lain dimanapun ia berada.
- 2)Keunggulan dari merek, melalui kecanggihan teknologi informasi maka informasi mengenai *brand* atau merek dapat tersebar luas melalui berbagai media dengan cepat dan global. Dimana *brand* atau merek memegang kendali, suatu produk dan jasa tidak lagi sekelompok fungsional tetapi lebih berarti sebagai alat pencipta *experience* bagi konsumen.
- 3)Komunikasi dan banyaknya hiburan yang ada dimana-mana yang mengakibatkan semua produk dan jasa saat ini cenderung bermerek dan jumlahnya banyak.¹⁰

3. Manfaat *Experiential Marketing*

Fokus utama dari suatu *experiential marketing* adalah pada tanggapan panca indra, pengaruh, tindakan serta hubungan. Oleh karena itu suatu badan usaha harus dapat menciptakan *experiential brands* yang dihubungkan dengan kehidupan nyata dari konsumen. *Experiential marketing* dapat

⁹Fredo Hasbi Mahendra,"Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Ghazaalie Jember", *Skripsi*,2015, 10.

¹⁰*Ibid*

dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada beberapa situasi tertentu. Ada beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan suatu badan usaha menurut pandangan Schmitt, yaitu apabila menerapkan *experiential marketing* antara lain:¹¹

- a. untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.
- b. untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing.
- c. untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan.
- d. untuk mempromosikan inovasi.
- e. untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas konsumen.

4. Indikator *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt penciptaan persepsi emosional pada diri pelanggan atau *experiential marketing* tersebut dapat diukur dengan menggunakan lima faktor utama, yaitu :¹²

a) *Sense - Sensory Experience*

Didefinisikan sebagai usaha penciptaan suatu pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan , rasa, dan bau. Oeyono menyatakan bahwa “*sense experience* didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan

¹¹ Kustini, "Penerapan Experiential Marketing," *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* 7, No. 2 2007, 47.

¹²*Ibid*, 48.

dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau”.¹³

Sense experience digunakan oleh badan usaha dan produk-produk di pasar, memotivasi pelanggan agar mau membeli produk tersebut, dan menyampaikan *value* kepada pelanggan. Oleh karena itu *sense* dapat dikelompokkan menjadi tiga buah *strategic objectives* yaitu :

(1) *Sense experience* sebagai differentiator, yakni dapat untuk mendiferensiasikan badan usaha dan produk-produk di pasar dengan cara menampilkan suatu identitas atau ciri yang tampak melalui stimulus. Untuk dapat menstimulasi *sense* pelanggan ada dua hal penting yang harus diperhatikan. Pertama, adalah dengan memberikan perhatian dan menjadikan informasi agar menjadi lebih menarik. Informasi tersebut dapat memperoleh perhatian yang lebih melalui musik, warna, atau tampilan. Kedua adalah dengan memberikan informasi-informasi dari masa lalu yang berkaitan dengan apa yang diketahui oleh pelanggan untuk mendapatkan informasi-informasi yang baru.

Menurut Schmitt ada empat hal penting yang dapat menunjukkan ciri atau identitas suatu produk. Keempat hal tersebut antara lain:¹⁴

(a) *Properties* (meliputi bangunan, pabrik, kantor, dan mesin-mesin pabrik).

¹³ Oeyono, J. T, “Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel di Tator Cafe Surabaya Town Square”, *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 1, No. 2, (2013): 1-9.

¹⁴ *Ibid*

- (b) *Products* (meliputi aspek panca indera dari bentuk fisik produk dan aspek utama dari jasa).
 - (c) *Presentation* (meliputi pengemasan atau segala sesuatu yang memiliki kaitan langsung dengan produk atau jasa yang diberikan).
 - (d) *Publications* (meliputi brosur promosi, dan periklanan).
- (2) *Sense experience* sebagai motivator, dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba produk dan kemudian melakukan pembelian. *Sense experience* sebagai motivator memiliki prinsip yang berbeda untuk diterapkan pada tiga level :¹⁵

(a) *Across modalities*

Pada level ini kunci utama adalah penggunaan multimedia, yaitu kombinasi terbaik dari penampilan, pendengaran, dan penciuman dalam menyampaikan informasi.

(b) *Across express*

Yaitu *experiential providers* yang terdiri dari visual/*verbal identity, product presence, co-branding, spatial environments,* dan *people*. Kesan yang timbul adalah berhubungan dengan tingkat konsistensi elemen yang berkaitan dengan panca indera.

(c) *Across space and time*

Pada level ini kunci utama adalah *cognitive consistency* atau *sensory variety*. *Cognitive consistency* adalah mengacu pada pemahaman intelektual terhadap ide pokok yang meliputi gaya,

¹⁵*Ibid*

tema, slogan, orang yang digunakan dalam iklan, pencahayaan, dan struktur organisasi.

- 3) *Sense experience* sebagai *value provider*, dapat bertindak menyediakan *value* yang unik pada pelanggan. Untuk itu badan usaha harus dapat memahami tipe dari *sense* yang diinginkan oleh pelanggan. Tujuan yang ingin dicapai untuk pemasaran *sense* antara lain adalah menggabungkan komponen yang berkaitan dengan panca indera (*primary attribute, styles, and theme*) sebagai bagian dari *sense strategies* (*cognitive consistency* atau *sensory variety*).¹⁶

b) *Feel - Affective Experience*

Feel experience adalah strategi dan implementasi yang berguna untuk memberikan pengaruh merek kepada pelanggan melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan atau isi produk), identitas produk (*co branding*), lingkungan, *web-sites*, atau orang-orang yang menawarkan produk. Oeyono menyatakan bahwa “tujuan dari *feel experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events, agents, objects*) sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen”.¹⁷

Suksesnya *feel experience* dapat tercapai jika badan usaha memiliki suatu pemahaman yang jelas tentang cara menciptakan perasaan melalui *consumption experience* (pengalaman konsumsi) karena

¹⁶*Ibid*

¹⁷*Ibid*

feel experience timbul sebagai hasil dari kontak dan interaksi yang dikembangkan sepanjang waktu.¹⁸

Consumption experience dapat menggerakkan imajinasi pelanggan karena pengalaman yang pelanggan rasakan itu akan mempengaruhi dan membantu pelanggan dalam membuat keputusan untuk melakukan suatu tindakan. *Feel experience* dapat menarik dan mempengaruhi hati pelanggan melalui perasaan dan emosi yang timbul dari dalam diri masing-masing individu. *Feel experience* di sini dapat ditampilkan melalui ide, kesenangan, dan reputasi akan pelayanan pelanggan. Pengalaman dapat menjadi suatu ide pemasaran yang mempengaruhi secara efektif dengan cara memahami secara mendalam terhadap emosi dan suasana hati.

Tujuan yang ingin dicapai dengan *feel experience* menggerakkan stimulus emosional (*events, agents, objects*) sebagai bagian dari *feel strategies* untuk dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati.

c) *Think - Creative Cognitive Experience*

Think experience adalah meliputi *creative* dan *cognitive*, maksud dari *creative* dan *cognitive* adalah bahwa untuk pemasaran *think* menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan pelanggan secara kreatif. Tujuan dari pemasaran *think* adalah untuk mendorong pelanggan

¹⁸*Ibid*

sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif, sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali terhadap badan usaha dan merek.

Oeyono menyatakan bahwa *think* “tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berfikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut”.¹⁹

Pemasaran *think* mengacu pada *future, focused, value, quality and growth. Think experience* ditampilkan melalui *inspirational, high technology, dan surprise*. Prinsip-prinsip yang terkandung dalam *think experience* adalah :²⁰

- (1) *Surprise* adalah sesuatu yang terjadi di luar dugaan. *Surprise* merupakan dasar yang penting dalam memikat hati pelanggan untuk dapat berpikir secara kreatif. *Surprise* dapat timbul sebagai akibat jika pelanggan merasa mendapatkan sesuatu melebihi dari apa yang pelanggan minta atau harapkan sehingga pelanggan merasa sangat terpuaskan.
- (2) *Intrigue*, melebihi *surprise*, jika *surprise* adalah sesuatu yang terjadi di luar dugaan (yakni hasil pemikiran “di dalam kotak”). Maka *intrigue* adalah pemikiran yang mencapai “ke luar kota”. *Intrigue* tergantung dengan tingkat pengetahuan, hal yang menarik bagi pelanggan atau pengalaman yang pernah dialami oleh masing-masing individu pelanggan.

¹⁹ *Ibid*

²⁰ *Ibid*

(3) *Provocation*, bersifat dapat menciptakan suatu kontroversi atau kejutan. Tujuan akhir yang ingin dicapai dari *think experience* yaitu menciptakan pemikiran yang kreatif dari pelanggan melalui kombinasi dan *surprise, intrigue* dan *provocation*.

d) *Act - Physical Experience and Entitle Lifestyle*

Act experience adalah didesain untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pada perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman-pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain. *Act experience* meninggalkan *sensation, affect*, dan *cognition*. Tujuan yang ingin dicapai dari *act marketing* adalah untuk meningkatkan *physical experience*, memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.²¹

Oeyono yang menyatakan bahwa “*act* merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi interaksi dengan orang lain. Dimana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat, dan pendapat. *Act experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru”.²²

²¹*Ibid*

²²*Ibid*

e) *Relate - Social Identity Experience*

Relate experience terdiri dari aspek-aspek pemasaran *sense, feel, think, dan act*. *Relate experience* ini merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions, dan actions* yang kemudian terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut. Secara umum *relate experience* menunjukkan ada hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti pekerjaan, gaya hidup) atau identitas sosial yang lebih luas dan lebih abstrak seperti negara, masyarakat, dan budaya. Adapun tujuan akhir yang ingin dicapai dengan *relate experience* adalah untuk menghubungkan pelanggan tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial dari pelanggan berada.²³

Oeyono juga menyatakan bahwa “tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk”.²⁴

C. Biro Travel Haji dan Umrah

1. Pengertian Biro Travel

Biro travel sering dikenal dengan istilah biro perjalanan wisata. Biro perjalanan wisata menurut R.S Damardji adalah perusahaan yang khusus mengatur dan menyelenggarakan perjalanan dan persinggahan orang-orang termasuk kelengkapan perjalanannya, dari satu tempat ke

²³*Ibid*

²⁴*Ibid*

tempat lain, baik dari dalam negeri, ke luar negeri atau dalam negeri itu sendiri.²⁵

Ada beberapa fungsi dari biro perjalanan wisata. Menurut Haq biro perjalanan wisata memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut.

1. Fungsi Umum

Dalam hal ini biro perjalanan wisata merupakan suatu badan usaha yang dapat memberikan penerangan atau informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan dunia perjalanan pada umumnya dan perjalanan wisata pada khususnya.

2. Fungsi Khusus

- a. Biro perjalanan wisata sebagai perantara. Dalam kegiatannya ia bertindak atas nama perusahaan lain dan menjual jasa-jasa perusahaan yang diwakilinya. Karena itu ia bertindak di antara wisatawan dan industri wisata.
- b. Biro perjalanan wisata sebagai badan usaha yang merencanakan dan menyelenggarakan *tour* dengan tanggung jawab dan resikonya sendiri.
- c. Biro perjalanan wisata sebagai pengorganisasi yaitu dalam menggiatkan usaha, biro perjalanan wisata aktif menjalin kerjasama dengan perusahaan lain baik dalam dan luar negeri. Fasilitas yang dimiliki dimanfaatkan sebagai dagangannya.

²⁵ R.S.Damardjati, *Istilah-istilah Dunia Priwisata*, Jakarta: Pradyna Paramita, 2010, 29

2. Pengertian Biro Travel Haji dan Umrah

Biro Travel Haji dan umroh merupakan salah satu paket wisata ditujukan untuk melaksanakan perjalanan sebagai bagian dari sebuah ibadah yang dilakukan umat muslim di seluruh dunia. Pendapat kotler, travel agent (biro wisata) dapat dijelaskan ke 3 tingkatan, sebagai berikut :

1. *Core product* (produk utama), dimana produk ini merupakan jasa maupun manfaat memenuhi kebutuhan yang ditargetkan di pasar wisatawan.
2. *The tangible product*, (produk-produk yang berwujud), ini merupakan penawaran terkhusus bagi wisatawan menjual sesuatu untuk menekankan bahwa akan mendapatkan timbal balik uang yang sudah dibayarkan.
3. *The augmented product*, terakhir ini merupakan bentuk nilai tambahan yang akan ditambahkan pada *tangible product* yang ditawarkan lebih menarik untuk calon wisatawan.²⁶

²⁶ Karina putri aulia, dan muji astutu, “*Usulan model perhitungan harga pokok jasa pada industry tour & travel dengan metode activity based costing (ABC) (studi pada perusahaan jasa XYZ travel)*”, (Jakarta: STIMIK ESQ), 2018.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini berjenis penelitian lapangan atau *field research* dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif.

Peneliti memperoleh data langsung dari lapangan, yakni data yang dibutuhkan peneliti dalam hal ini adalah analisis strategi penerapan *experiential marketing* biro perjalanan haji dan umrah dalam meningkatkan jumlah jamaah pada PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah. Maka peneliti akan memaparkan data hasil penelitian lapangan karena peneliti memperoleh data dan informasi langsung dari objek yang diteliti yakni strategi penerapan *experiential marketing* biro perjalanan haji dan umrah dalam meningkatkan jumlah jamaah di PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah.

2. Sifat Penelitian

Dilihat dari segi sifatnya, penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yaitu orang hanya semata-mata melukiskan keadaan objek atau peristiwa tanpa suatu maksud untuk mengambil kesimpulan-kesimpulan yang berlaku secara umum.¹ Penelitian ini umumnya bertujuan untuk

¹Sutrisno Hadi, *Metodologi Research I* (Yogyakarta: Yayasan Penerbitan UGM, 1985), 3.

melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik objek yang diteliti secara faktual dan cermat. Hal ini terlihat pada data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka.

Dalam penelitian ini peneliti akan mendeskripsikan penelitian yang berkaitan dengan strategi penerapan *experiential marketing* dalam meningkatkan jumlah jamaah di PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah.

B. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh melalui kegiatan wawancara atau mengisi kuisioner yang artinya sumber data ini langsung memberikan data kepada Peneliti.² Pada tahap pencarian sumber data ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yang dimana *purposive sampling* sendiri dapat diartikan sebagai salah satu teknik *sampling non random sampling*. *Purposive sampling* menurut Sugiyono adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang diteliti.³

Pada penelitian kualitatif tidak mengenal jumlah sampel minimum dan informan diambil dalam jumlah kecil, bahkan pada kasus tertentu dapat menggunakan satu informan saja.⁴ Patokan peneliti dalam

² Sugiyono, *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 194.

³ *Ibid*

⁴ Martha, E., Kresno, S., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rajawali, 2016), 26.

menentukan jumlah informan bukan pada keterwakilan (representasi), namun apabila kedalaman informasi telah cukup.⁵

Berdasarkan penjelasan tersebut, dalam penelitian ini sumber data primer yang digunakan adalah direktur PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah, salah satu karyawan PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah dan 10 jamaah umrah PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah sebagai informan awal dan memungkinkan adanya penambahan apabila tujuan penelitian belum tercapai.

Sepuluh jamaah tersebut diantaranya adalah 5 jamaah umrah yang sudah dua kali menggunakan jasa umroh PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah dan 5 jamaah umrah yang baru satu kali menggunakan jasa umroh PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah. Penentuan informan berjumlah 10 jamaah dikarenakan untuk mempermudah perbedaan perilaku dan pengalaman Dari masing-masing jamaah.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu peneliti tidak langsung menerima dari sumber data.⁶ Untuk mendapatkan data kepustakaan maka digunakan sumber kepustakaan, yaitu seperti buku Manajemen Bimbingan Haji dan Umrah, *Experiential Marketing*, Manajemen Bisnis Syariah &

⁵ *Ibid*

⁶ *Ibid*

Kewirausahaan Syariah, Strategi Pemasaran, Manajemen Bisnis Syariah, Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep & Strategi.

Data sekunder juga berupa arsip, dokumentasi, profil lembaga, jurnal, majalah, artikel dan semua informasi yang berkaitan dengan Haji dan umrah serta *Experiential Marketing* di PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah.

C. Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interview*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewer*) untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan.⁷ Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara bebas terpimpin, yaitu wawancara yang dilakukan dengan membuat pertanyaan-pertanyaan sebelum dilakukannya wawancara. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada ibu Dian Yulikusuma Wati selaku direktur PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah, Ajib Omar Badan selaku karyawan PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah dan 5 jamaah umrah yang sudah dua kali menggunakan jasa umroh PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah dan 5 jamaah umrah yang baru satu kali menggunakan jasa umroh PT.

⁷ *Ibid*

Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah. Disini peneliti menggunakan nama inisial untuk menjaga privasi jamaah.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara pengumpulan melalui peninggalan tertulis seperti arsip buku, teori yang berhubungan dengan penelitian.⁸ Dalam penelitian ini data yang dicari berupa topografi, monografi, dan lain sebagainya dari PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah, rekaman wawancara dari narasumber guna memperoleh data mengenai dengan strategi penerapan *experiential marketing* dalam meningkatkan jumlah jamaah.

D. Teknik Analisa Data

Analisa data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁹

Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis kualitatif yaitu pengumpulan data deskriptif berupa kata-kata tertulis, lisan, ataupun data lainnya. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, dokumentasi dan survei langsung di lapangan. Setelah dipelajari dan ditelaah, maka langkah

⁸*Ibid*, 314.

⁹ *Ibid*

selanjutnya memilih dan mengambil data-data mana saja yang diperlukan. Data-data yang telah dipilih kemudian dikategorisasikan hingga tersusun secara sistematis.

Setelah peneliti memperoleh data yang diperlukan maka data akan diolah dan dianalisis dengan fakta-fakta yang bersifat khusus kemudian diteliti, dianalisis, dan disimpulkan sehingga pemecahan persoalan atau solusi tersebut dapat berlaku secara umum.

Maksud dari uraian di atas pengumpulan data berdasarkan fakta-fakta yang telah diteliti, dianalisis lalu dikumpulkan. Data yang ingin diteliti adalah tentang Strategi Penerapan *Experiential Marketing* Islami Biro Perjalanan Haji dan Umrah PT. Hasbuna Dian Travelindo Dalam meningkatkan jumlah jamaah. Dalam hal ini penelitian dilakukan di PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah, sehingga ditemukan pemahaman terhadap pemecahan permasalahan dari pertanyaan penelitian yang telah ditentukan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Pendirian PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah

Lampung Tengah

PT. Hasbuna Dian Travelindo memulai pengoperasiannya sebagai perusahaan penyedia jasa perjalanan wisata dibentuk pada tahun 2014. Pada Tahun 2014, PT. Hasbuna Dian Travelindo menjalankan bisnis perusahaan penyedia jasa perjalanan wisata di Indonesia. Sebagai perusahaan penyedia jasa perjalanan wisata, PT. Hasbuna Dian Travelindo selalu ingin menjadi sebuah perusahaan terkemuka dan terbaik di bidangnya dengan selalu mengutamakan *customer satisfaction* berdasarkan *quality and service perfection*, yaitu kualitas dan kesempurnaan pelayanan yang mana menjadi aura dalam setiap langkah bisnis nya. Dengan mengkombinasikan kedua prinsip tersebut, PT. Hasbuna Dian Travelindo dapat tegar melangkah menjalankan bisnis perusahaan penyedia jasa perjalanan wisata terkemuka di Indonesia.

PT. Hasbuna Dian Travelindo telah berpengalaman dalam penyediaan program-program wisata berbasis religi seperti paket-paket umroh, wisata internasional dan wisata religius Islami yang mengacu kepada syariah agama yang didukung dengan perangkat komputerisasi modern guna memberikan pelayanan yang akurat dan terpercaya. Dengan

PT. Hasbuna Dian Travelindo jamaah dapat mengatur seluruh kebutuhan perjalanan jamaah baik untuk berlibur bersama keluarga maupun untuk keperluan bisnis sesuai keinginan jamaah. PT. Hasbuna Dian Travelindo memiliki karyawan yang profesional dan berpengalaman di bidang pengaturan perjalanan, yang selalu siap melayani seluruh kebutuhan perjalanan jamaah. PT. Hasbuna Dian Travelindo memiliki pengalaman dan keahlian yang seiring dengan perkembangan teknologi terkini.

2. Visi Misi PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah

Dalam hal pencapaian suatu tujuan diperlukan suatu perencanaan dan tindakan nyata untuk dapat mewujudkannya, sebagai unit usaha dari PT. Hasbuna Dian Travelindo selalu bersinergi sesuai dengan visi dan misi induk perusahaan., yaitu sebagai berikut :

VISI

”Make Established and Company Grow Up”

MISI

- a) Committed to excellent operation system and efficiency.***
- b) Qualified human resources.***
- c) Solid management team.***
- d) Committed to make good profit***
- e) Financial position strength***

B. Strategi Penerapan *Experiential Marketing* di PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah

Berdasarkan wawancara dengan direktur PT Hasbuna Dian Travelindo strategi merupakan rencana atau taktik perusahaan untuk mencapai tujuan dan harapan perusahaan.¹ Adapun perencanaan strategis yang dilakukan oleh PT Hasbuna Dian Travelindo yaitu menentukan misi dan tujuan dengan cermat dan jelas, menganalisis peluang dan ancaman lingkungan serta memotivasi jamaah, dan menganalisis atau menilai kinerja diri sendiri maupun karyawan.²

Strategi dasar usaha PT Hasbuna Dian Travelindo yaitu memberikan pelayanan terbaik untuk jamaah dan memperhatikan kebutuhan jamaah karena PT Hasbuna Dian Trvelindo berprinsip melayani tamu-tamu Allah dengan mengutamakan kekeluargaan.³ *Experiential marketing* merupakan pemasaran yang berdasarkan pengalaman. Untuk memberikan pengalaman yang baik dan terkenang di benak jamaah sehingga ingin mengulang kembali perasaan yang didapatkan sebelumnya, PT Hasbuna Dian Travelindo menerapkan strategi *experiential marketing* dengan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan prinsip dasa usahanya.

¹ Wawancara dengan Ibu Dian Yuli Kusumawati selaku direktur PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah pada tanggal 20 Mei 2023

² Wawancara dengan Ibu Dian Yuli Kusumawati selaku direktur PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah pada tanggal 20 Mei 2023

³ Wawancara dengan Ibu Dian Yuli Kusumawati selaku direktur PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah pada tanggal 20 Mei 2023

Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh bu Dian Yulikusuma Wati selaku direktur PT Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah.

”Untuk strategi dasar usaha saya mengedepankan pelayanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan jamaah, karena prinsip kami adalah melayani tamu-tamu Allah dengan mengutamakan kekeluargaan. Dengan begitu jamaah akan terus mengenang dan ingin lagi dan lagi. Dengan memberikan pelayan yang terbaik maka jamaah akan mendapatkan pengalaman yang baik pula, sehingga terciptalah strategi pemasaran dengan model *experiential marketing*.⁴”

Experiential marketing merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup, serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions, dan actions (relate)*.⁵

Berikut ini adalah penerapan strategi *experiential marketing* pada PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah dalam meningkatkan jumlah jamaah.

1. *Sense*

⁴ Wawancara dengan Ibu Dian Yuli Kusumawati selaku direktur PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah pada tanggal 20 Mei 2023

⁵ Kustini, “Penerapan Experiential Marketing”, *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* Vol. 7 No. 2 September 2007. E-mail: ninadini@yahoo.com, h. 47.

Sense merupakan segala sesuatu yang dapat menciptakan sebuah pengalaman melalui panca indera. Untuk menghadirkan emosional calon jamaah membutuhkan upaya dan daya tarik dari perusahaan. PT Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah menawarkan berbagai program.

Bapak AGM (jamaah yang lebih dari 1 kali menggunakan PT Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah) mengatakan :

“Saya berkali- kali menggunakan Hasbuna Dian Travelindo karena selalu ada program Tahunan seperti disaat ulang tahunnya, disitu ada harga spesial dengan pelayanan yang prima dan ada penawaran khusus seperti umroh gratis, yang biasanya 15/20 jamaah gratis 1 di program tahunan ini cukup 10 jamaah gratis 1, dari situ saya termotivasi untuk mengajak sanak saudara maupun kerabat untuk umrah bersama-sama. Selain itu juga ada harga khusus untuk saya setiap saya umrah memakai Hasbuna Dian Travelindo lagi.”⁶

Hal tersebut dikuatkan oleh pernyataan dari Ajib Omar Bad-an (Karyawan PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah) yaitu:

“Untuk pemasaran biasanya kita dari mulut ke mulut (*word of mouth*), seperti dari jamaah yang sudah pernah berangkat haji atau umrah melalui PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah ataupun tukang sayur keliling, karena selain menambah keyakinan calon jamaah, yang merekomendasikan ke orang lain pun juga mendapatkan bonus seperti uang dan gratis umroh dengan syarat ketentuan berlaku”⁷

Terdapat program yang sesuai harapan dan pengalaman jamaah di PT Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah sehingga jamaah tak segan-segan untuk menyampaikan hal ini pada orang lain

⁶Wawancara dengan Bapak AGM selaku jamaah yang lebih dari 1 kali menggunakan PT Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah pada tanggal 27 November 2022.

⁷ Wawancara dengan Ajib Omar Bad-an selaku karyawan PT Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah pada tanggal 24 November 2022.

melalui *word of mouth*, dengan begitu strategi ini memberikan pengaruh/arah yang positif terhadap peningkatan jumlah jamaah karena dalam pemasaran *word of mouth* diyakini sebagai salah satu strategi yang ampuh. Strategi *sense* yang dapat mendorong Bapak AGM untuk memakai PT Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah yaitu program tahunan seperti Gebyar Milad yang mana terdapat promo menarik dengan kualitas pelayanan yang bagus, program gratis umroh (syarat dan ketentuan berlaku) dan harga khusus bagi jamaah yang *repeat order*.

Gambar 4.1
Gambar Pamflet Program Gebyar Milad ke-9

HASBUNA DIAN TRAVELINDO

GEBYAR MILAD 9 TAHUN

WITH PT. HASBUNA DIAN TRAVELINDO

LAND ARRANGEMENT UMRA AND HAJJ SERVICE
Dalam Rangka Milad Hasbuna Dian Travelindo Yang Ke-9
Mempersembahkan Berbagai Program Milad:

UMROH BERKAH SILVER HOTEL MIRAGE ASSALAM ROYAL MAESTIC HOTEL BURU BERAN / SETARAF	UMROH BERKAH GOLD HOTEL SIMABEL / ORDEST / GRAND PLAZA HOTEL DAMPAK KUTAY / DIBRODI / SETARAF	UMROH BERKAH PLATINUM HOTEL MED RIVE / MARIKHA HILTON HOTEL PULMAN / SETARAF
UMROH SPECIAL AQSA 5500 USD	UMROH BERKAH PLUS TURKEY RP. 39.5 JT	

SALAM BAHAGIA... BERSAMA BERSAMA HASBUNA DIAN TRAVELINDO

Contract No: +62 812 7966 646
+62 812 8185 8873

Our Office: HASBUNA BUILDING KOMPLEK PERTOKAN PARECA KENCANA
NO. 4, JL. BAYU DINING SUGIH KOTA GAJAH LAMPUNG
TENGAH EMAIL: hasbunadiantavelindo@gmail.com

Sumber PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah

Selain program diatas . PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah juga menawarkan program haji plus. Dengan semakin banyaknya muslim Indonesia yang ingin menunaikan ibadah haji mengakibatkan antrian *waiting list* yang panjang. Melalui program ini PT.

Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah menawarkan calon jamaah haji untuk berangkat lebih cepat dari haji reguler.

Dari gambar dan tabel tersebut dapat dibuktikan bahwasanya PT Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah memiliki berbagai program yang menarik, salah satunya adalah Gebyar Milad. Strategi *Sense* ini dapat meningkatkan jumlah jamaah karena jamaah mendapat sesuatu yang berbeda yang menyentuh panca inderanya.

2. *Feel*

Feel merupakan strategi yang dapat menciptakan sebuah pengalaman yang berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Jika perusahaan dapat menciptakan pengalaman perasaan yang baik bagi jamaah, maka jumlah jamaah akan meningkat. Untuk meningkatkan *feel experience* pada jamaah PT Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah memberikan pelayanan berupa komunikasi yang baik dengan calon jamaah.

Ibu Dian Yulikusuma Wati (selaku direktur PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah) mengatakan :

“untuk bisa mendapatkan jamaah kita harus memahami latar belakang calon jamaah, misalnya dia orang Jawa ya sebisa mungkin kita memasukkan bahasa Jawa saat bicara, tidak harus *full* Jawa setidaknya sedikit demi sedikit kita memasukkan bahasa Jawa agar *feel*-nya itu lebih dapat, begitu juga jika dengan orang Lampung, nah jika komunikasi sudah nyampung otomatis kita juga bisa *closing* dan mendapatkan jamaah.”⁸

⁸ Wawancara dengan Ibu Dian Yulikusuma Wati selaku direktur PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah pada tanggal 27 November 2022

Jika komunikasi pihak perusahaan semakin baik, maka jumlah jamaah juga akan semakin meningkat, hal tersebut dikarenakan konsumen merasa senang dan nyaman berkomunikasi dengan PT Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah. *Feel experience* yang didapatkan dari penjelasan ibu Dian yaitu perasaan senang dan nyaman dengan komunikasi yang diberikan PT Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah.

Dari pernyataan tersebut bisa dibuktikan bahwasanya PT Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah memberikan pelayanan yang terbaik untuk jamaah berupa komunikasi yang baik dengan menyesuaikan latar belakang calon jamaah, dengan begitu jamaah akan merasa senang, dan nyaman.

3. *Think*

Think merupakan strategi yang menuntut kecerdasan untuk mendorong jamaah berfikir kreatif sehingga jamaah tertarik untuk memakai produk/jasa yang ditawarkan. Untuk menciptakan pemikiran yang kreatif pada calon jamaah, pihak biro travel harus memberikan *image* yang baik terutama dari segi kualitas produk/jasanya dengan begitu jumlah jamaah akan meningkat.

Ibu SSAS (jamaah yang 1 kali menggunakan PT Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah) mengatakan :

“Pengalaman yang saya rasakan setelah menggunakan travel nya ibu Dian puas, senang dan lebih nyaman. Karena pelayanan yang diberikan sangat baik, saya sudah tidak pusing mengurus dokumen-dokumen karena semuanya sudah diurus beliau jadi saya

tinggal bayar dan menunggu jadwal berangkat. Untuk mengurus paspor ngga perlu bolak balik kesana karna beliau mau datang langsung kerumah. Terus juga bisa manasik dirumah jadi lebih nyaman dan engga capek di perjalanan.”⁹

Jika pelayanan pihak perusahaan semakin baik, maka jumlah jamaah juga akan semakin meningkat, hal tersebut dikarenakan konsumen merasa puas dan senang dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. *Feel experience* yang didapatkan dari penjelasan ibu SSAS yaitu perasaan puas, senang dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan PT Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah.

Gambar 4.2
Gambar manasik yang dilakasanan dikediaman jamaah.



Dari gambar tersebut bisa dibuktikan bahwasanya PT Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah memberikan pelayanan yang terbaik untuk jamaah. Dimana pembuatan paspor, syiar dan manasik bisa dilakukan dirumah jamaah, dengan begitu jamaah akan merasa senang, puas dan lebih nyaman.

⁹ Wawancara dengan ibu SSAS selaku jamaah yang 1 kali menggunakan PT Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah pada tanggal 27 November 2022.

Pernyataan lain diungkapkan oleh Bapak FAN (jamaah yang lebih dari 1 kali menggunakan PT Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah) menuturkan :

“Alasan saya memilih HDT (Hasbuna Dian Travelindo) ini karena merupakan perusahaan travel yang bergerak di bidang *Land arrangement*. Yang saya ketahui tentang *land arrangement* adalah ibarat pembelian itu beli di tempat grosiran jadi lebih terjangkau dan ketika di Arab ditangani oleh pihak-pihak yang profesional jadi ketika ada masalah sudah ada yang menangani dengan baik. Jadi, apa yang perlu diragukan lagi.”¹⁰

Terdapat pemikiran jamaah terkait alasan memilih biro travel PT Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah. Alasan tersebut karena PT Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah merupakan perusahaan *land arrangement* yang mana memiliki berbagai pelayanan yang profesional dan harga terjangkau. Strategi *Think* dapat meningkatkan jumlah jamaah ketika jamaah mampu berfikir positif dan kreatif terhadap produk/jasa dan pelayanan yang sedang mereka rasakan.

Untuk meningkatkan jumlah jamaah PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah memberikan pilihan harga yang beragam, diantaranya :

Tabel 4.1
Tabel Paket Umrah

No	Nama Paket	Jumlah Hari	Harga*
1	Umrah Syawal	09 Hari	Rp 33.000.000
2	Umrah Gold	09 Hari	Rp 36.000.000
3	Umrah Platinum	09 Hari	Rp 47.900.000
4	Umrah Ramadhan	30 Hari	Rp 65.800.000

¹⁰ Wawancara dengan Bapak FAN selaku jamaah yang lebih dari 1 kali menggunakan PT Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah pada tanggal 27 November 2022

Sumber PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah

*Harga sewaktu-waktu bisa berubah mengikuti Kurs mata uang dollar terhadap rupiah dan tiket harga pesawat

Berdasarkan tabel diatas PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah menawarkan harga minimum umrah sebesar Rp33.000.000 sedangkan di Travel lain seperti Tifa Tour menawarkan harga minimum Rp 34.500.000. Hal ini membuktikan bahwa PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah memberikan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan biro travel yang lain.

Gambar 4.3
Gambar Pamflet Land Arrangement



Sumber PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah

Dari gambar tersebut dibuktikan bahwasanya PT Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah merupakan biro travel haji dan umrah sekaligus *land arrangement*. *Image* yang baik terhadap produk/jasa akan menguntungkan perusahaan, karena konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Artinya jika pihak biro travel selalu memberikan *image* yang baik terutama dari segi kualitas dan harga produk/jasanya maka jumlah jamaah akan meningkat.

4. Act.

Act merupakan strategi yang digunakan untuk menciptakan pengalaman jamaah yang berhubungan dengan perilaku dan gaya hidup jamaah dalam jangka panjang. Untuk mencapai tujuan melalui strategi ini, perusahaan harus memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup.

Ibu Dian Yulikusuma Wati (direktur PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah) mengatakan:

“Sampai saat ini kami masih menjalin silaturahmi dengan jamaah setelah umrah melalui grup *whatsapp*. Jadi HP saya ini full grup jamaah dari tahun ke tahun mba dan tidak ada putusya. Disitu saya juga memberikan Informasi-informasi program baru dari Hasbuna jadi grupnya selalu hidup”¹¹

Terdapat ruang untuk tetap menjalin tali persaudaraan dengan jamaah, salah satunya melalui media sosial. *Act marketing* yang dapat ditangkap dari penjelasan ibu Dian yaitu memberikan kesan dan pola interaksi sosial jangka panjang melalui media sosial seperti grup *whatsapp*. Selain itu dalam menerapkan *act experience*, ibu Dian selaku direktur PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah dalam memasarkan produknya mempunyai strategi berbicara yang baik dengan calon jamaah dan menyesuaikan latar belakang masing-masing individu. Sehingga membuat jamaah nyaman dan tertarik menggunakan jasa umrah PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah.

Pendapat lain diungkapkan oleh Bapak KJW (jamaah yang 1 kali menggunakan PT Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah)

¹¹ Wawancara dengan Ibu Dian Yulikusuma Wati selaku direktur PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah pada tanggal 27 November 2022

“Alasan saya memilih biro travel ini karena memberikan fasilitas pembayaran dengan berangkat dulu lalu dibayar melalui cicilan”¹²

Terdapat fasilitas yang memudahkan calon jamaah untuk menunaikan ibadah haji maupun umrah. Berdasarkan ungkapan dari Bapak KJW Fasilitas yang diberikan oleh PT Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah berupa dana talangan, sehingga jamaah bisa berangkat terlebih dahulu tanpa menunggu dana yang cukup.

Act mampu meningkatkan jumlah jamaah apabila *act* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup jamaah yang positif. Artinya melalui strategi ini PT Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah mampu memberikan ruang interaksi sosial dalam jangka panjang dan tidak ketinggalan zaman, sehingga jumlah jamaah akan semakin meningkat.

5. *Relate*

Relate merupakan hubungan antara strategi-strategi sebelumnya yaitu *sense, feel, think*, dan *act* dengan keadaan sosial, budaya dan gaya hidup jamaah sehingga dapat merefleksikan produk/jasa perusahaan. PT Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah hadir karena banyaknya keinginan masyarakat muslim untuk memenuhi panggilan Allah pergi ke Baitullah. PT Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah menawarkan berbagai pilihan program, pelayanan dan pengalaman yang mengesankan, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat

¹² Wawancara dengan Bapak KJW selaku jamaah yang 1 kali menggunakan PT Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah pada tanggal 27 November 2022

yang sesuai dengan kondisi sosial dan harapan calon jamaah, sehingga mengarahkannya untuk memakai produk/jasa tersebut.

Ibu SHS (jamaah yang 1 kali menggunakan PT Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah) mengatakan:

“Menurut saya jika harta sudah disisihkan untuk memenuhi panggilan Allah rasanya sudah tenang, udah bebas mau dikemanain asalkan halal. Saya dapet info tentang travelnya bunda Dian dari saudara dan alhamdulillah cocok mba.”¹³

Pendapat lain diungkap oleh bapak HWD (jamaah yang lebih dari 1 kali menggunakan PT Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah), beliau mengatakan:

“Alasan saya pake Hasbuna ini karena harganya umum dan bisa rikues sesuai dana yang ada. Jadi bisa berangkat ke tanah suci dengan dana yang sesuai dengan kondisi kita saat ini. Setiap muslim pasti punya keinginan ke tanah suci salah satunya saya, dengan tekad yang kuat dan harga yang sesuai akhirnya saya memilih Hasbuna dan alhamdulillah jadi langganan.”¹⁴

Dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan masyarakat muslim, PT Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah hadir untuk menghubungkan jamaah ke dalam budaya perusahaan yaitu memenuhi panggilan Allah dengan menyesuaikan kondisi sosialnya. Strategi *relate* yang ditangkap dari penjelasan ibu SHS dan Bapak HWD yaitu : produk dan harga sesuai dengan kondisi sosial dan gaya hidup jamaah. Sehingga hal ini mampu menarik pembelian ulang dan jumlah jamaah juga akan semakin meningkat.

¹³ Wawancara dengan Ibu SHS selaku jamaah yang 1 kali menggunakan PT Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah pada tanggal 27 November 2022

¹⁴ Wawancara dengan bapak HWD selaku jamaah yang lebih dari 1 kali menggunakan PT Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah pada tanggal 27 November 2022

C. Analisis Strategi Penerapan *Experiential Marketing* dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah di PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah

Penelitian ini telah memaparkan data tentang strategi penerapan *experiential marketing* dalam meningkatkan jumlah jamaah di PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah. Strategi usaha secara teori merupakan rencana tindakan yang menguraikan kegiatan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan.¹⁵

Strategi dasar usaha yang diterapkan di PT Hasbuna Dian Travelindo yaitu dengan memberikan pelayanan terbaik untuk jamaah dan selalu memperhatikan kebutuhan jamaah. Hal ini sejalan dengan salah satu teori strategi fundamental setiap bisnis yaitu mengidentifikasi dan menetapkan standar kualifikasi hasil yang harus dicapai dan dijadikan target bisnis dengan tetap memperhatikan kebutuhan pihak yang membutuhkan. Dalam menjalankan fungsinya sebagai sebuah perusahaan yang bergelut dibidang jasa haji dan umrah, maka PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah harus mampu bersaing dengan biro perjalanan haji dan umrah yang lain agar dapat diterima oleh masyarakat dan dapat meningkatkan jumlah calon jamaah nya yaitu dengan strategi *experiential marketing*.

Secara teori *experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir

¹⁵Ahmad, *Manajemen Strategis*, (Makassar: Nas Media Pustaka, 2020), 1.

secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions dan actions (relate)*.¹⁶ Dalam meningkat jumlah jamaah PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah menggunakan strategi *sense, feel, think, act* dan *relate*. Adapun penjelasannya sebagaimana berikut :

1. *Sense* (Pengalaman Melalui Panca Indera)

Sense experience secara teori memiliki tiga indikator, diantaranya *sense experience* sebagai differentiator, *sense experience* sebagai motivator dan *sense experience* sebagai *value provider*. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditemukan bahwa *sense* (pengalaman melalui panca indera) memiliki pengaruh/arah yang positif terhadap peningkatan jumlah jamaah. Apabila pelayanan dan kualitas programnya baik, maka minat pembelian ulang jamaah juga akan meningkat. Jika perusahaan semakin fokus terhadap *sense* (pengalaman melalui panca indera) maka minat beli ulang yang tercipta juga semakin tinggi. Hal ini dikarenakan pada penelitian ini *sense* merupakan indikator yang paling berpengaruh terhadap peningkatan jumlah jamaah PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah.

¹⁶ Fredo Hasbi Mahendra, "Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Ghazaalie Jember", *Skripsi*, 2015, 9.

Sense (pengalaman melalui panca indera) dapat meningkatkan minat beli ulang disebabkan karena jamaah mendapatkan sesuatu yang berbeda dan menyentuh dari panca inderanya. Jika apa yang ditawarkan sesuai dengan harapan dan pengalaman jamaah, maka jamaah tak segan-segan akan menyampaikan pengalamannya kepada orang lain melalui *word of mouth*. Dalam pemasaran *word of mouth* diyakini sebagai salah satu strategi yang ampuh. Dari penjelasan tersebut PT Hasbuna Dian Travelindo menggunakan *sense experience* sebagai differentiator dan *sense experience* sebagai motivator.

2. *Feel* (Pengalaman Berdasarkan Perasaan)

Feel secara teori dapat ditampilkan melalui ide, kesenangan, dan reputasi akan pelayanan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *feel* (pengalaman berdasarkan perasaan) mampu meningkatkan jumlah jamaah pada PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah. Jika komunikasi pihak PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah baik, maka jumlah jamaah juga akan meningkat, hal tersebut dikarenakan jamaah merasa senang dan nyaman dalam berkomunikasi dengan komunikasi pihak PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah.

Pelayanan yang diberikan kepada jamaah berupa komunikasi yang baik membuat jamaah merasa senang dan nyaman, sehingga mempengaruhi emosi dan suasana hati jamaah. Dari penjelasan tersebut PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah menampilkan

feel experience melalui kesenangan dan reputasi akan pelayanan pelanggan.

3. *Think* (Pengalaman Kognitif)

Think experience secara teori mempunyai tiga prinsip, diantaranya *surprise* (sesuatu yang terjadi di luar dugaan), *intrigue* (pemikiran yang mencapai “keluar kotak”) dan *provocation* (menciptakan suatu kontroversi atau kejutan). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *think* (pengalaman kognitif) mampu meningkatkan jumlah jamaah pada PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah.

Think (pengalaman kognitif) dapat meningkatkan jumlah jamaah ketika jamaah mampu berfikir positif terhadap produk/jasa dan pelayanan yang sedang mereka rasakan. Artinya jika pihak PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah selalu memberikan citra yang baik terutama dari segi kualitas produk/jasa dan pelayanannya, maka minat kunjungan ulang jamaah juga akan meningkat. Namun yang digunakan PT Hasbuna Dian Travelindo yaitu prinsip *surprise* yang mana pada prinsip ini timbul karena jamaah merasa mendapatkan sesuatu melebihi dari apa yang jamaah minta atau harapkan, sehingga jamaah merasa sangat terpuaskan.

4. *Act* (Perilaku)

Secara teori *act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik,

pada perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman-pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *act* (perilaku) mampu meningkatkan jumlah jamaah pada PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah. *Act* (perilaku) mampu meningkatkan jumlah jamaah apabila *act* (perilaku) mempengaruhi perilaku dan gaya hidup jamaah yang positif dalam jangka panjang kemudian direfleksikan dalam tindakan, minat, dan pendapat.

PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah mampu menghadirkan ruang seperti grup *WhatsApp* untuk menjalin tali persaudaraan dengan jamaah yang sudah menggunakan jasa PT. Hasbuna Dian Travelindo dan memberikan fasilitas yang baik seperti dana talangan. Hal ini sesuai dengan teori Oeyono yang menyatakan bahwa “*act* merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi interaksi dengan orang lain. Dimana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat, dan pendapat. *Act experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru”.¹⁷

5. *Relate* (Berhubungan dengan Keadaan Sosial)

¹⁷ *Ibid*

Relate experience secara teori terdiri dari beberapa aspek, antara lain aspek gaya hidup, keadaan sosial dan budaya. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *relate* mampu meningkatkan jumlah jamaah pada PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah. *Relate* menentukan minat jamaah untuk melakukan pembelian ulang apabila PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah mampu memahami keinginan dan harapan jamaah dengan menyesuaikan keadaan sosialnya, sehingga hal ini mampu meningkatkan minat pembelian ulang dan jumlah jamaah juga akan meningkat.

PT. Hasbuna Dian Travelindo hadir karena banyaknya masyarakat muslim yang ingin menunaikan ibadah haji maupun umrah ke *Baitullah*. Dengan memahami keadaan sosial dan gaya hidup masyarakat PT. Hasbuna Dian Travelindo menawarkan berbagai pilihan program, pelayanan dan pengalaman yang mengesankan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang sesuai dengan kondisi sosial dan budaya. Sehingga mengarahkan masyarakat untuk memakai produk atau jasa tersebut. Dalam strategi ini PT. Hasbuna Dian Travelindo menggunakan aspek keadaan sosial dan budaya.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah dalam meningkatkan jumlah jamaah menerapkan strategi dasar usaha berupa memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan jamaah agar dapat menciptakan pengalaman yang baik, dengan memberikan pengalaman yang baik maka dalam pemasarannya menggunakan strategi *experiential marketing* yang terdiri dari strategi pengalaman melalui panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), berpikir kreatif (*think*), perilaku (*act*) dan keadaan sosial (*relate*). Yaitu dengan menciptakan program yang menarik, melayani dengan maksimal dan sepenuh hati, menjaga *image* perusahaan, tetap menjalin tali persaudaraan dengan jamaah, memberikan fasilitas pembayaran, menawarkan produk dan harga yang sesuai dengan kondisi sosial. Dari kelima indikator tersebut yang paling berpengaruh terhadap peningkatan jumlah jamaah yaitu strategi *sense*, PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah menggunakan *sense experience* sebagai differentiator dan *sense experience* sebagai motivator. Sehingga strategi *experiential marketing* yang diterapkan oleh PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah sudah baik dan merupakan salah satu cara dalam meningkatkan jumlah jamaah.

B. Saran

1. Hendaknya PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah selalu memperhatikan strategi *experiential marketing* karena terbukti *experiential marketing* dapat meningkatkan jumlah jamaah di PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah, yaitu dengan selalu memperhatikan *sense, feel, act, think* dan *relate* dari jamaah PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain misalnya kepuasan jamaah karena sebelum meningkatnya jumlah jamaah dengan terlebih dahulu tercapainya kepuasan dalam memakai produk/jasa tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. *Manajemen Strategis*, Makassar: Nas Media Pustaka, 2020.
- Cahyono, Kukuh, dan Ani Nurul Imtihanah,” *MULTAZAM : Strategi Pemasaran Biro Umroh dan Haji Pada Masa Pandemi Covid 19*,” *Jurnal Manajemen Haji dan Umrah* 1, No. 2. 2021.
- Chaermaya, Andi. *Strategi Bisnis Haji PT. Arminareka Perdana (Studi Perekrutan Jamaah)*, Makassar: UIN Alauddin, 2017.
- Direktorat Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah Kementerian Agama RI, *Haji Dari Masa Ke Masa*, Jakarta: 2012.
- Faradilla, Rinda.”Biro Perjalanan: Pengertian, Jenis dan Fungsinya,” dalam *www.idntimes.com* diunduh pada 12 September 2022.
- Hadi, Sutrisno. *Metodologi Research I*, Yogyakarta: Yayasan Penerbitan UGM, 1985.
- Hanif Fauziah, Nujullah, Deasy Tantriana,” Analisis Strategi *Intregrated Marketing* dan *Islamic Experiential Marketing* Produk Simpanan Kencana Koperasi Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Minat Anggota Pada Koperasi Syariah (KOPSYAH) Manfaat”, *Journal Of Islamic Economics and Business (JIEB)*, Vol.8, No.1, 2018.
- Hasbi Mahendra, Fredo.”Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Ghazaalie Jember”, *Skripsi*, 2015.
- Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1 dan 2 (Jakarta : Prenhallindo), 2008.
- Kustini,”Penerapan *Experiential Marketing*,” *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* 7, No. 2 2007.
- Martha, E., Kresno, S., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rajawali, 2016).
- Farida, Ni'matul,”Strategi Penerapan *Experiential Marketing* Islami Biro Perjalanan Haji dan Umroh dalam Meningkatkan Jamaah (Studi Kasus Pada PT. Fadlu Robbi Jepara)”, *Skripsi*, 2016.
- Nuri, Muhammad. *Pragmatisme Penyelenggaraan Ibadah Haji Di Indonesia*, Malaysia: University of Malay, 2014.

- Oeyono, J. T. Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel di Tator Cafe Surabaya Town Square. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol.1, No. 2, 2013.
- Putri Aulia, Karina, dan Muji Astutu, “*Usulan model perhitungan harga pokok jasa pada industry tour & travel dengan metode activity based costing (ABC) (studi pada perusahaan jasa XYZ travel)*”, (Jakarta: STIMIK ESQ), 2018.
- R.S.Damardjati, *Istilah-istilah Dunia Pariwisata*, Jakarta: Pradyna Paramita, 2010, 29
- Republik Indonesia,Departemen Agama. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta: CV Diponegoro, 2005.
- Sugiyono, *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sulistya Rini,Endang. “Experiential Marketing: Pengertian, Karakteristik dan Manfaat Experiential Marketing” *Jurnal Manajemen Bisnis (Bahan Kuliah Manajemen)*, Volume 2, Nomor 1, Januari 2009.
- Tania, Ajeng. *Analisis Program Pelayanan Jamaah Haji dan Umroh PT. Arminareka Perdana*, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2014.
- Yunus,Eddy . *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: CV Andi Offset,2016.
- Zainurossalamia ZA, Saida. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi*, Nusa Tenggara Barat : Forum Pemuda Aswaja, 2020.
- <https://www.cnnindonesia.com/tv/20170822121413-403-236400/kasus-penipuan-first-travel>*dikutip* pada 3 Oktober 2022
- <https://www.google.com/amp/s/metro.tempo.co/amp/1708318/6-fakta-penipuan-jemaah-umrah-naila-syafaah-pelaku-terancam-10-tahun-penjara> *dikutib* pada 22 Mei 2023

LAMPIRAN



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.ia'in@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1565/In.28.1/J/TL.00/05/2023
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Alva Yenica Nandavita (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **RETNO AYU NINGSIH**
NPM : 1903040011
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Manajemen Haji dan Umroh
Judul : ANALISIS STRATEGI PENERAPAN EXPERIENTIAL MARKETING BIRO PERJALANAN HAJI DAN UMROH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH (STUDI PT. HASBUNA DIAN TRAVELINDO KOTAGAJAH LAMPUNG TENGAH)

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 22 Mei 2023

Ketua Jurusan,



Alva Yenica Nandavita M.E.Sy
NIP 19910617 201903 2 015

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

ANALISIS STRATEGI PENERAPAN *EXPERIENTIAL MARKETING* BIRO PERJALANAN HAJI DAN UMRAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH

(Studi PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah)

A. Wawancara

1. Pertanyaan Kepada Manajer PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah
 - a. Bagaimana sejarah dan perkembangan PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah?
 - b. Apa visi dan misi PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah?
 - c. Menurut Anda apa itu strategi dan bagaimana perencanaan strategi di PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah?
 - d. Bagaimana strategi dasar usaha yang dilakukan PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah untuk memasarkan produk/jasanya?
 - e. Apa itu *experiential marketing* dan bagaimana penerapannya di PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah ?
 - f. Apa saja karakteristik, manfaat dan indikator dari strategi *experiential marketing*?
 - g. Bagaimana cara PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah memberikan pengalaman yang baik kepada jamaah?
 - h. Apa yang dimaksud dengan Biro travel?
 - i. Apa yang maksud dengan Biro travel haji dan umrah?
2. Pertanyaan kepada jamaah umrah yang sudah 1 kali dan 2 kali menggunakan jasa PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah
 - a. Siapa nama Anda?

- b. Darimana Anda mengetahui PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah?
- c. Jika sudah 1 kali bagaimana pengalaman yang Anda rasakan setelah menggunakan biro perjalanan PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah?
- d. Jika sudah kali 2 apa alasan Anda memilih melakukan perjalanan ke tanah suci lagi menggunakan biro perjalanan PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah?
- e. Apakah PT.Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah memberikan Anda pengalaman yang baik?

B. Dokumentasi

1. Profil PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah
2. Dokumen-dokumen PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah

Metro, Mei 2023

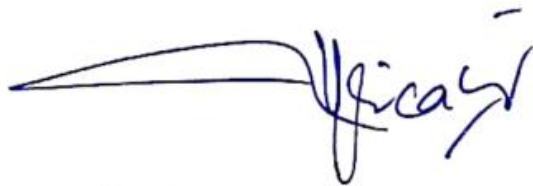
Peneliti,



Retno Ayu Ningsih

NPM. 1903040011

Mengetahui,
Pembimbing Skripsi



Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy

NIP. 199106172019032015



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1601/In.28/D.1/TL.00/05/2023
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
DIREKTUR PT. HASBUNA DIAN
TRAVELINDO KOTAGAJAH
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1602/In.28/D.1/TL.01/05/2023, tanggal 23 Mei 2023 atas nama saudara:

Nama : **RETNO AYU NINGSIH**
NPM : 1903040011
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Manajemen Haji dan Umroh

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di PT. HASBUNA DIAN TRAVELINDO KOTAGAJAH, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PENERAPAN EXPERIENTIAL MARKETING BIRO PERJALANAN HAJI DAN UMROH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH (STUDI PT. HASBUNA DIAN TRAVELINDO KOTAGAJAH LAMPUNG TENGAH)".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 23 Mei 2023
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-1602/In.28/D.1/TL.01/05/2023

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

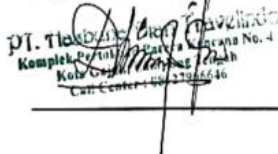
Nama : **RETNO AYU NINGSIH**
NPM : 1903040011
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Manajemen Haji dan Umroh

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di PT. HASBUNA DIAN TRAVELINDO KOTAGAJAH, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PENERAPAN EXPERIENTIAL MARKETING BIRO PERJALANAN HAJI DAN UMROH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH (STUDI PT. HASBUNA DIAN TRAVELINDO KOTAGAJAH 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 : 23 Mei 2023

Mengetahui,
Pejabat Setempat


PT. Travelindo Kotagajah
Komplek Perumahan Kencana No. 4
Kotagajah
Call Center: 0725 47296

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN
NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-539/In.28/S/U.1/OT.01/05/2023

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : RETNO AYU NINGSIH
NPM : 1903040011
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Manajemen Haji dan Umrah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2022 / 2023 dengan nomor anggota 1903040011

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.



Metro, 30 Mei 2023
Kepala Perpustakaan

Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP.19750505 200112 1 002



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

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296.
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Retno Ayu Ningsih Fakultas/Jurusan : FEBI/Manajemen Haji Dan Umrah
NPM : 1903040011 Semester/TA : VII/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Senin, 17 Oktober 2022	- Periksa Tujuan Penelitian - Tabel buat 1 spes - LBM (hal 5-6) diperbaiki narasinya - Gunakan buku referensi shagici alasan dalam menulis skripsi - Perbaiki typo, Footnote dll	
2.	Selasa, 11-10-2022	- ACC BAB I - III segera daftar seminar	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy
NIP. 199106172019032015

Retno Ayu Ningsih
NPM. 1903040011



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

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Retno Ayu Ningsih Fakultas/Jurusan : FEBI/Manajemen Haji Dan Umrah
NPM : 1903040011 Semester/TA : VIII/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jumat / 10 Juni 23	ACC APD & OUTLINE	

Dosen Pembimbing,

Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy
NIP. 199106172019032015

Mahasiswa Ybs,

Retno Ayu Ningsih
NPM. 1903040011



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

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id



FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Retno Ayu Ningsih

Fakultas/Jurusan : FEBI/Manajemen Haji Dan Umrah

NPM : 1903040011

Semester/TA : VIII/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Jum'at 19/23 5	<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki abstrak, Hal. Perkenalaan dan daftar isi sesuaikan buku pedoman- kaitkan motto dg penelitianBAB I<ul style="list-style-type: none">- cari / tambah kasus terbaru- Matangkan Penelitian Relevan pada LBMBAB II<ul style="list-style-type: none">- Pengertian Experiential Marketing jangan banyak-banyak* BAB III<ul style="list-style-type: none">- kalimat pd jenis penelitian paragraf lebih dari 1- Perbaiki data primerBAB IV<ul style="list-style-type: none">- Berikan daftar harga pd setiap paket- Teori dihilangkanBAB V<ul style="list-style-type: none">- kesimpulan ditambahkan strategi dasar usaha	 

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,



Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy
NIP. 199106172019032015



Retno Ayu Ningsih
NPM. 1903040011



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

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296.
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Retno Ayu Ningsih Fakultas/Jurusan : FEBI/Manajemen Haji Dan Umrah
NPM : 1903040011 Semester/TA : VIII/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Senin, 20-5-2023	- Perbaiki Narasi sesuai catatan - Lengkapi Lampiran - Perbaiki Riwayat Hrsup - Perbaiki typo, Margin dll - Tunjukan Perseman Penelitian sebagai Acuan Menulis	
2.	Selasa 30-5-2023	ACC BAB I-V Sejeda Daftar Munasyyah	

Dosen Pembimbing,

Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy
NIP. 199106172019032015

Mahasiswa Ybs,

Retno Ayu Ningsih
NPM. 1903040011

DOKUMENTASI



Kantor PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah



Wawancara dengan Karyawan PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah



Wawancara dengan jamaah yang sudah berangkat satu kali



Wawancara dengan Direktur PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung Tengah



Wawancara dengan jamaah yang sudah berangkat dua kali



Foto bersama dengan jamaah pada kegiatan manasik

RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Retno Ayu Ningsih dan memiliki nama panggilan Retno, lahir pada 11 Maret 2001 di Desa Sukaraja Nuban. Peneliti merupakan anak pertama dari dua beradara hasil pernikahan pasangan Bapak Puji Hartono dan Ibu Marmi. Bertempat tinggal di Desa Sukaraja Nuban, Kecamatan Batanghari Nuban, Kabupaten Lampung Timur. Peneliti merasa sangat bahagia dan bangga karena lahir dikeluarga yang sangat menyayangi dan mencintainya. Berkat do'a dan dukungan dari keluarga peneliti dapat menyelesaikan pendidkannya.

Riwayat pendidikan peneliti, Pendidikan TK Thoriqul Huda Sukaraja Nuban, SD N 2 Sukaraja Nuban lulus pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan sekolah di MTs N 2 Lampung Timur lulus pada tahun 2016. Kemudian melanjutkan sekolah menengah atas di MAN 1 Lampung Timur lulus pada tahun 2019. Kemudian melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro jurusan Manajemen Haji dan Umrah dimulai pada semester 1 Tahun Akademik 2019/2020.

Peneliti memiliki motto “Sebaik-baik manusia adalah yang bermanfaat bagi orang lain” dengan memiliki motto ini menjadikan peneliti aktif dalam berorganisasi, diantaranya adalah :

1. Sekretaris organisasi pemuda-pemudi Desa Sukaraja Nuban.

2. Wakil Sekretaris LPM Desa Sukaraja Nuban.
3. Kader Udara Bersih Indonesia,
4. Ketua Umum HMJ MHU

Selama perkuliahan peneliti telah mengikuti kegiatan penelitian dan pengabdian bersama dosen IAIN Metro. Adapun karya penelitian tersebut ialah “Strategi *Marketing* Program Umroh dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat pada PT. Hasbuna Dian Travelindo kotagajah Lampung Tengah (2022)” sedangkan pengabdian bersama dosen berupa buku yang berjudul “Pendampingan Gerakan Ayo Nabung Haji Sejak Dini pada Komunitas Teras Komunal Kota Metro (2021)”.