

Lampiran 1

JADWAL PENELITIAN

Kegiatan penelitian ini direncanakan berlangsung selama enam bulan dengan alokasi waktu seperti tercantum dalam tabel di bawah ini :

No.	Tujuan dan Kegiatan Penelitian	Waktu (bulan)				
		2019	2020			
		11	12	5	6	7
1.	Persiapan penyusunan proposal penelitian	xx				
2.	Bimbingan penyusunan proposal	xx	xx			
3.	Seminar proposal penelitian			xx		
4.	Pengumpulan data primer & sekunder				xx	
5.	Pengolahan dan analisis data				xx	
6.	Penyusunan laporan					xx
7.	Ujian skripsi					xx

Lampiran 2

SOP Melakukan Telepon ke Pelanggan

SE Dir No. 01/IV/2011

Berikut ini disampaikan hal-hal yang harus dipatuhi dan dilaksanakan oleh Customer Service Shafira :

1. Persiapkan segala sesuatu sebelum menelepon
2. Ucapkan salam dengan tersenyum dengan menyebutkan nama dan perusahaan,
 - a. contoh : “Assalamu’alaikum, Saya Dini dari Shafira Tour ingin berbicara dengan Ibu / Bapak.....”
3. Utarakan maksud dan tujuan menelepon
4. Menanyakan atas ketersediaan waktu untuk melakukan komunikasi via telepon
5. Menggunakan Bahasa Formal dan halus
6. Dengarkan penjelasan pelanggan dengan baik.
7. Setelah pelanggan menunggu, ucapkan “Terimakasih telah menunggu”, dan berikan penjelasan dan jawaban yang jelas.
8. Apabila ada permasalahan pelanggan perlu tindak lanjut, berikan kepastian hari penyelesaian.
9. Berusahalah untuk menanggapi maksud pembicara dengan cepat dan member kesan bahwa orang yang kita ajak bicara diperhatikan seperti layaknya kita berhadapan langsung dengannya.
10. Berbicaralah dengan tempo nada yang tepat (tidak terlalu keras/lemas)..
11. Jangan bicara di telepon sambil makan.
12. Jangan menggunakan pesawat telepon di tempat kerja untuk kepentingan pribadi atau terlalu lama berbicara dengan sipenelpon. Artinya, bicara seperlunya tanpa mengganggu tugas.
13. Akhiri pembicaraan dengan tepat. Jangan lupa mengucapkan terimakasih atas waktunya serta mengucapkan salam.
14. Letakkan gagang telepon dengan perlahan.

Penerima Kunjungan Pelanggan

SE Dir No. 01/IV/2011

Berikut ini disampaikan hal-hal yang harus dipatuhi dan dilaksanakan oleh Customer Service Shafira :

- 1) Semua Pegawai dapat menerima tamu yang masuk melalui pintu masuk depan Shafira.
- 2) Menyapa semua tamu yang datang dengan senyuman hangat, dengan standar salam.
- 3) Jika mengenali tamu tersebut, sapa dengan menyebut namanya.
- 4) Identifikasi kebutuhan tamu dengan melalui kontak mata dan bahasa tubuh yang positif.
- 5) Tunjukkan jalan menuju area pelayanan dengan jelas dan tepat.
- 6) Posisi badan berdiri ketika pelanggan datang.
- 7) Ucapkan salam dengan tersenyum "Assalamu'alaikum..Selamat pagi/siang".
- 8) Sapa pelanggan dengan "Silahkan duduk, Saya dengan (Nama Customer Service). Adayang bisa sayabantu ?"
- 9) Dengarkan permasalahan pelanggan dengan baik.
- 10) Klasifikasikan permasalahan pelanggan, :
 - a. Jika pelanggan membutuhkan informasi, maka berikan penjelasan dan jawaban
 - b. yang jelas, dengan tersenyum dan intonasi suara yang ramah.
 - c. Jika pelanggan ingin melakukan pengurusan ijin, maka beri penjelasan mengenai
 - d. persyaratan dan pelanggan diminta untuk mengisi Formulir Permohonan.
 - e. Jika pelanggan ingin memberikan pengaduan masalah, maka :
 - i. Mempersilahkan pelanggan untuk menunggu dan duduk di ruang tunggu dengan mengucapkan "Mohon ditunggu sebentar dan silahkan duduk di ruang tunggu,kami akan

berkoordinasi dengan petugas penerima pengaduan. Terima Kasih”.

ii. Lakukan koordinasi dengan Bagian Pengaduan dan Penyuluhan.

11) Apabila pelanggan memerlukan kepastian hari penyelesaian, berikan kepastian hari penyelesaian.

12) Apabila tidak ada yang ingin ditanyakan lagi oleh pelanggan, ucapkan “Jika

13) Bapak/Ibu/Saudara membutuhkan informasi dan bantuan kami, silahkan mengunjungi

14) kami kembali atau menghubungi kami di nomor telepon (.....). Terima kasih telah mengunjungi kami.”

15) Jika Tamu ingin bertemu Pimpinan / Bagian yang dikehendaki, hubungi yang akan di temui tamu untuk menanyakan apa tamu bisa bertemu dengan yang bermaksud.

16) Mempersilahkan tamu untuk duduk di ruang yang telah disediakan.

17) Menyediakan minum (air zam-zam / air mineral) dan makanan (kurma) untuk tamu.

18) Mengucapkan terima kasih atas kunjungan kepada tamu jika sudah selesai.

19) Menjaga kebersihan kantor dan meja kerjanya. Jangan ada barang-barang yang tidak berhubungan dengan layanan Jamaah. Misal : semua ATK harus dilaci dan di keluarkan bila diperlukan. Kertas2/ formulir2 jangan berserakan

20) Merapikan kursi2 untuk melayani tamu berikutnya

SOP

Tata Tertib Customer Service Shafira

SE Dir No. 01/IV/2011

Berikut ini disampaikan hal-hal yang harus dipatuhi dan dilaksanakan oleh Customer Service Shafira :

A. PENAMPILAN

1. Rambut

- Rambut pria harus dipotong pendek, rapi dan panjang bagian belakang tidak boleh melebihi kerah pakaian. Bentuk potongan rambut disesuaikan dengan bentuk wajah. Keramas paling sedikit dua hari sekali, karena rambut yang telah dikeramas dan dikeringkan dengan benar akan tampak menarik dan bersih. Cambang, kumis dan jenggot sebaiknya tidak boleh dipelihara oleh petugas yang berhadapan langsung dengan tamu.

2. Staff wanita wajib menggunakan kerudung, pastikan digunakan dengan rapi.

3. Perhiasan dan Jam Tangan

- Perhiasan tidak dianjurkan dipakai di tempat kerja, terkecuali cincin kawin atau pertunangan. Jam tangan boleh dikenakan, asalkan bentuknya formal dan sederhana. Hal ini perlu diperhatikan karena petugas akan lebih konsentrasi terhadap pelayanan kepada pelanggan bukan terhadap dandanan diri sehingga melupakan layanan kepada pelanggan.

4. Kuku

- Kuku harus dipotong pendek dan dijaga kebersihannya. Pewarna kuku tidak diperkenankan untuk digunakan. Hal ini akan mencerminkan citra yang positif terhadap pelanggan. Kuku yang panjang menunjukkan ketidakprofesionalan dalam menjalankan tugas.

5. Gigi

- Gigi harus senantiasa bersih, dan bau mulut juga perlu diperhatikan. Gigi adalah salah satu jenis standar penampilan yang tidak langsung terlihat, tetapi berefek nyata dalam pelayanan kepada pelanggan. Sebaiknya petugas menjaga kebersihan gigi setelah melakukan aktivitas makan.

6. Make up

- Penampilan yang menarik sangat diperlukan oleh petugas customer service, tetapi dandanan yang berlebihan seperti make up yang terlalu tebal tidak diperkenankan. Dandanan yang sederhana lebih dianjurkan seperti penggunaan bedak yang soft dan wajah yang terlihat bersih. Jika wajah sudah terlihat lelah, maka dianjurkan untuk segera membuat wajah terlihat segar, seperti mencuci muka dan menggunakan bedak.

3. Menyampaikan dengan jelas apa keinginan Jamaah kepada pihak terkait dan pastikan dilaksanakan oleh pihak terkait tsb. Misal : Seorang jamaah minta fasilitas kursi roda di Bandara, harus disampaikan ke bagian handling dan monitor pelaksanaannya.

D. MELAKSANAKAN TUGAS DAN TANGGUNGJAWAB SESUAI JADWAL

1. Memenuhi deadline penyerahan dokumen dari jamaah ke bagian operasional secara LENGKAP paling lambat 1 bulan sebelum keberangkatan.
2. Memenuhi pembayaran LUNAS Umroh 1 bulan sebelum keberangkatan. Sarankan pembayaran via BANK. Hindari pembayaran tunai dengan memberikan arahan yang bijaksana.
3. Mengundang manasik paling lambat 1 minggu sebelum acara manasik. Masih sering ditemui CS mengundang manasik 2 hari sebelum acara.
4. Pemberian perlengkapan diutamakan yang berangkat terlebih dahulu. Paling lambat adalah pada saat acara manasik
5. Membuat laporan pembayaran Jamaah per-tanggal keberangkatan dengan format yang telah ditentukan dan dikirim ke Manager Finance cc Direktur Shafira paling lambat 3 minggu sebelum keberangkatan.

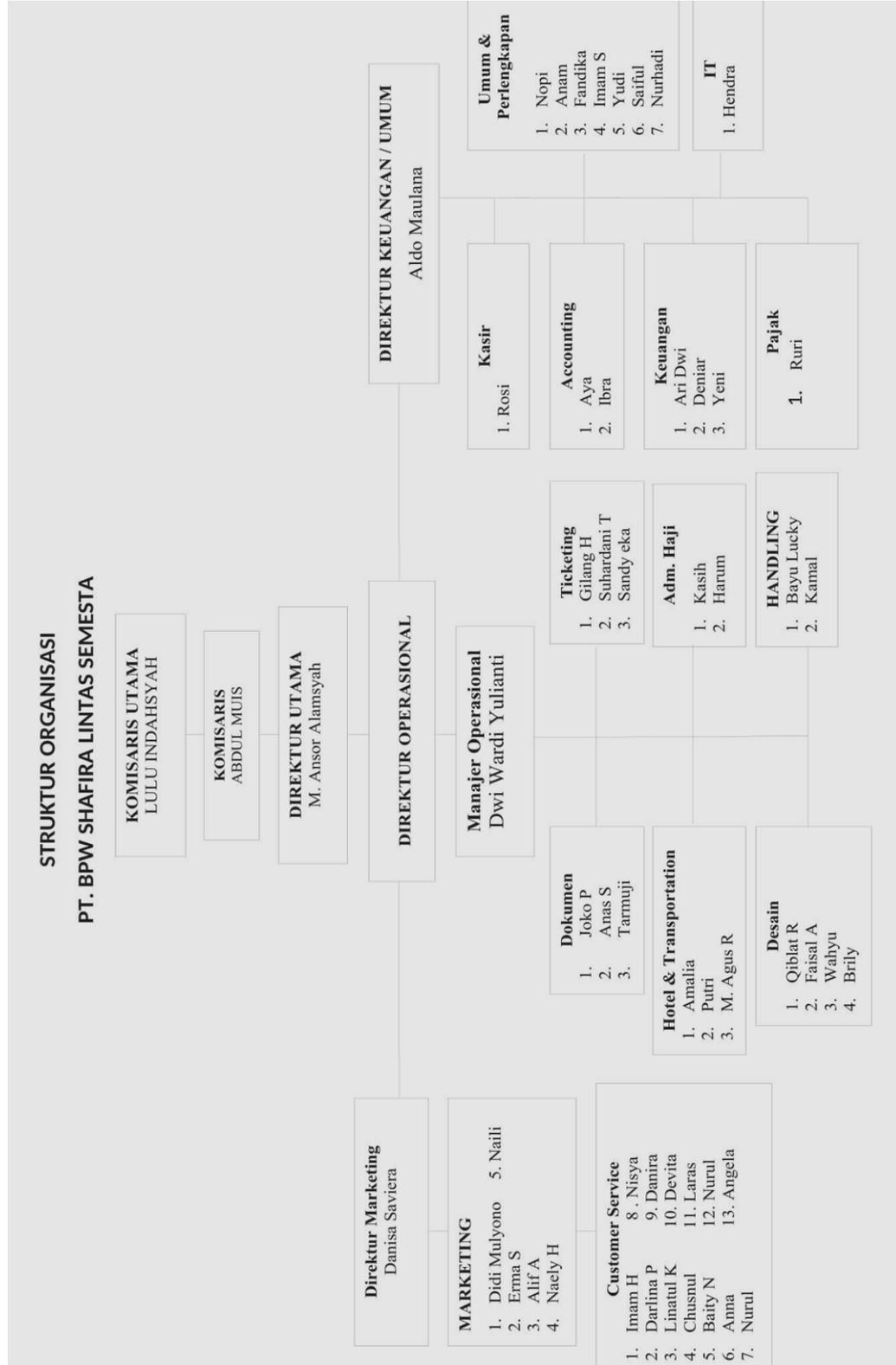
E. HAL - HAL YANG DILARANG

1. CS dilarang makan minum di meja kerjanya. Harap dilakukan ditempat lain yang tertutup dari Jamaah
2. CS dilarang berbicara sinis dan keras kepada jamaah. Misal : ini sudah peraturan, kalau tidak mau jangan daftar ke Shafira !
3. CS dilarang berbantah-bantahan dengan Jamaah. Jika ada Jamaah komplin harap **didengarkan dan dicatat** selanjutnya carikan jalan keluar yang terbaik. Jika tidak mampu menyelesaikan sampaikan permasalahan ke Manager atau Direktur
4. Dilarang mengambil pembayaran jamaah ke tempat/rumah/kantor jamaah kecuali ijin dari Finance Manager/Direktur
5. Khusus CS JBC wajib melaporkan setiap transaksi keuangan ke Finance Manager+ Kasir GP via email dan pastikan uang tersebut dikirim ke kasir GP dengan cepat, benar dan aman
6. CS dilarang menolak jamaah. Misal ada permintaan diluar paket silahkan menghubungi Direktur. Apabila seat penuh jangan ditolak. Sarankan di tanggal yang lain sambil diusahakan seat di tanggal yang diinginkan.
7. CS dilarang meninggalkan ruangan kerjanya kosong tanpa pengganti. Jika istirahat, harus bergantian. Jika tidak ada pengganti, minta tolong salah satu manager untuk menggantikan sementara waktu. Bukan asal nyuruh staff lain yang tidak kompeten (misal DL)

Demikian, untuk dilaksanakan dan ditaati. Akan dilakukan evaluasi secara berkala terhadap seluruh CS dan evaluasi ini terkait dengan penilaian prestasi CS.

Surabaya, 29 April 2011

Andi Alamsyah
Direktur





Kepada Yth:
 BP. H. ANDI ALAMSYAH, Drs
 BIRO PERJALANAN WISATA SHAFIRA LINTAS SEMESTA
 GRAHA PENA 1 FLOOR, JL. AHMAD YANI
 Phone :
 Fax :

No.Order : 125/MQ/MK-SAMU/2020/PAKETWANI
 Tgl.Order : 06-Jul-2020
 Produk : SHAFIRA TOUR & TRAVEL
 Tgl.Siar : 16-Jul-2020 s-d 29-Jul-2020
 Klien :

2020	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23		
16-Jul								S11	S11				S11			S11		S11								
17-Jul								S11	S11				S11			S11		S11								
18-Jul																										
19-Jul																										
20-Jul								S11	S11				S11			S11		S11								
21-Jul								S11	S11				S11			S11		S11								
22-Jul								S11	S11				S11			S11		S11								
23-Jul								S11	S11				S11			S11		S11								
24-Jul								S11	S11				S11			S11		S11								
25-Jul																										
26-Jul																										
27-Jul								S11	S11				S11			S11		S11								
28-Jul								S11	S11				S11			S11		S11								
29-Jul								S11	S11				S11			S11		S11								

Summary

Version: S11 Title: (SPOT) PROMO SHAFIRA TOUR DAN TRAVEL - 2020 Media Type: SPOT 60 OnAir: BEBAS Sum: 50

Hormat Kami,
 Suara Surabaya Media

Mengetahui,
 Suara Surabaya Media

★ SUARA SURABAYA ★

Menyetujui,
 BIRO PERJALANAN WISATA SHAFIRA LINTAS SEMESTA

Mohon konfirmasi persetujuan dengan menanda-tangani dan membubuhkan stempel pada form jadwal siar ini, serta mengirimkan kembali melalui fax 031-5683733 atau Email, selambat-lambatnya tanggal :

Apabila hingga melewati tanggal tersebut konfirmasi persetujuan belum kami terima, maka kami anggap belum disetujui/disepakati untuk disiarkan.

Pembatalan/perubahan media order iklan kurang dari 14 hari sebelum waktu penyiaran dimulai, akan dikenakan biaya pembatalan/perubahan sebesar 50% dari nilai order. Jika pembatalan/ perubahan media order kurang dari 7 hari sebelum waktu penyiaran dimulai, akan tetap dikenai biaya 100% dari nilai order.

Reported @ 09-07-2020 09:48:14

Back Office System - PT. Radio Fiskaria Jaya Suara Surabaya

Lampiran : 7

Tugas CS/Marketing Cabang

1. Mencocokkan data jamaah beserta status pembayaran dg Koord Pusat (mBak Dwi) yang telah di share mell google drive.
2. Menghubungi seluruh Jamaahnya untuk menyampaikan hal2 sbb :
 - A. Jamaah yang telah terdaftar (Tunda)
 - a. Surat Edaran dari Manajemen
 - b. Menyampaikan Brosur Umroh (tentative)
 - c. Menjelaskan paket2 umroh mendatang (beserta syarat dan kondisinya) dan meminta jamaah untuk memilih paket2 yang tersedia sebagai bahan mapping kebutuhan seats dan akomodasi.
 - d. Mengupdate hasil pembicaraan jamaah ke Google Drive dan melaporkan TERTULIS by email ke Koordinator (Mb Dwi).
 - e. Jika diminta jamaah : Mengajukan permintaan refund dengan baik dan benar sesuai prosedur
 - B. Ex Jamaah atau Calon Jamaah Potensial
 - a. Membuat daftar Calon Jamaah Potensial (pernah tanya2/pernah tour/pernah umroh/haji sebelumnya) dan melakukan penawaran paket2 umroh/Haji/Tour
 - b. Melakukan survey kepuasan pelanggan (form menyusul)
 - c. Melakukan survey competitor
 - d. Jika diperlukan : Melakukan presentasi/kunjungan jamaah secara terjadwal



WHATSAPP
HOTLINE
081 1313 222



UMROH CATALOGUE (2020 - 2021) TENTATIVE

Selamat! Selangkah lagi Anda akan tiba di Tanah Suci untuk berumrah, bersama kami, biro perjalanan umrah yang akan memberikan experience paling berkesan tak terlupakan dengan layanan eksklusif dan harga variatif-terjangkau.

SCAN ME



Temukan Cabang
Terdekat Di Kota Anda



Izin Haji : 533 tahun 2017
Izin Umroh : 200 th 2018

Edisi 1 / 2020

GRAHA SHAFIRA, JUANDA BUSINESS CENTRE
Jl. Raya Juanda No.1, Aloha, Surabaya
T : 031 855 5558 | Fx : 031 855 5559

GEDUNG GRAHA PENA, JAWA POS LT.2
Jl. A. Yani No. 88, Surabaya
T : 031 827 3300 | Fx : 031 827 3400

WELCOME

Dijamin berangkat, Hotel Dekat.

Berkomitmen penuh untuk selalu memberikan
Layanan Prima, Tulus Ikhlas Sepenuh Hati.

Disclaimer

Brosur ini masih bersifat tentative. Program perjalanan, tanggal keberangkatan, akomodasi, transportasi dan harga bisa berubah sewaktu2 mengingat :

- 1. Belum ada keputusan resmi Umroh dibuka kembali dari Kerajaan Saudi.*
- 2. Belum ada konfirmasi tiket dan jadwal dari pihak Airlines. Masih bersifat reservasi.*
- 3. Belum ada protocol (aturan) tentang pelaksanaan Umroh di Tanah Suci.*
- 4. Belum ada keputusan mengenai harga Visa Umroh dan aturan lainnya misal Rapid/Swap Test dll. Tetapi untuk kenaikan PPN Saudi dari 5% menjadi 15% (naik 10%) sudah Kami perhitungkan dalam komponen biaya tersebut.*

Brosur ini dibuat sebagai langkah awal persiapan Bpk/Ibu menentukan paket-paket sesuai keinginan. Semoga bermanfaat



Solusi terbaik menjawab
niat ibadah Anda.

GIFT VOUCHER
Hadiah Terbaik untuk yang Terkasih



DESKRIPSI PAKET

Salah satu Paket Umroh terbaik dan menjadi favorit jamaah Shafira. Dengan berbagai kelebihan jamaah akan dimanjakan dengan kenikmatan umroh dengan fasilitas Exclusive. Penerbangan menuju Madinah dengan maskapai terbaik, beribadah semakin nyaman dengan menginap di hotel bintang lima yang berada di bawah jam Raksasa Makkah, tepat di depan Masjidil Haram.

Akomodasi



MADINAH
Hotel Shaza
(Kempinsky Group)
Depan Masjid Nabawi Gate 22
★★★★★



MAKKAH
Hotel Fairmont
(Clock Tower/ Zaitun Tower)
Depan Masjidil Haram Gate 1
★★★★★



3X SEHARI
Fullboard Hotel
Menu Asia/Indonesia

Kelebihan Paket


Penerbangan langsung ke Madinah


Hotel dekat tepat di depan Masjid


Umroh 3x untuk Paket 12 & 13 Hari


Daftar 10 Gratis 1

PAKET	AIRLINES	SEKAMAR BER-4 ●●●●	SEKAMAR BER-3 ●●●	SEKAMAR BER-2 ●●	SEKAMAR SENDIRI ●	TANGGAL KEBERANGKATAN
09 HARI 03 MAD - 04 MAK (SUB-MAD/JED-SUB)	<i>Batik air</i>	Rp 32,999 rb DISKON 2 JUTA	Rp 33,999 rb DISKON 2 JUTA	Rp 35,999 rb DISKON 2 JUTA	Rp 48,999 rb DISKON 2 JUTA	Sept : 21, 28 Okt : 05, 12, 19, 26 Nov : 02, 09, 16, 23, 30 Des : 07, 14, 21, 28 Jan : 04, 11, 18, 25 Feb : 01, 08, 15, 22 Mar : 01, 08, 15, 22, 29 Apr : 05
10 HARI PLUS THAIF 04 MAD - 04 MAK (SUB-MAD/JED-SUB)	السعودية <i>SAUDIA</i>	Rp 34,499 rb DISKON 2 JUTA	Rp 35,499 rb DISKON 2 JUTA	Rp 38,499 rb DISKON 2 JUTA	Rp 51,499 rb DISKON 2 JUTA	Sept : 07, 14, 21, 28 Okt : 05, 12, 19, 26 Nov : 02, 09, 16, 23, 30 Des : 07, 14, 21, 28 Jan : 04, 11, 18, 25 Feb : 01, 08, 15, 22 Mar : 01, 08, 15, 22, 29 Apr : 05
12 HARI 05 MAD - 05 MAK (SUB-MAD/JED-SUB)	<i>Batik air</i>	Rp 36,999 rb DISKON 2 JUTA	Rp 38,999 rb DISKON 2 JUTA	Rp 42,999 rb DISKON 2 JUTA	Rp 58,999 rb DISKON 2 JUTA	Sept : 17, 24 Okt : 01, 08, 15, 22, 29 Nov : 05, 12, 19, 26 Des : 03, 10, 17, 24, 31 Jan : 07, 14, 21, 28 Feb : 04, 11, 18, 25 Mar : 04, 11, 18, 25 Apr : 01
13 HARI 05 MAD - 06 MAK (SUB-MAD/JED-SUB)	السعودية <i>SAUDIA</i>	Rp 38,999 rb DISKON 2 JUTA	Rp 40,999 rb DISKON 2 JUTA	Rp 44,999 rb DISKON 2 JUTA	Rp 63,999 rb DISKON 2 JUTA	Sept : 10, 24 Okt : 08, 22 Nov : 05, 19 Des : 03, 17, 31 Jan : 14, 28 Feb : 11, 25 Mar : 11, 25

High Season Supplement
09 Hari, QD: 3 Juta/orang, TRP: 3,5 Juta/orang, DBL: 5 Juta/orang, SGL: 7 Juta/orang | 10 Hari, QD: 3,5 Juta/orang, TRP: 4,5 Juta/orang, DBL: 5 Juta/orang, SGL: 8,5 Juta/orang
12 Hari, QD/TRP/DBL: 6 Juta/orang, SGL: 10 Juta/orang | 13 Hari, QD/TRP: 5 Juta/orang, TRP: 6 Juta/orang, SGL: 9,5 Juta/orang

Exclude Biaya Airport Handling, Asuransi, PPN Rp 1.999rb, Visa Umroh & Asuransi Saudi Rp. 2.100rb
Tersedia Harga Khusus Infant, anak-anak, dan Upgrade Business Class.



Scan QR Code



Untuk Informasi Itinerary,
Selengkapnya.



Umroh Plus Dubai & Abu Dhabi

Paket Premium &
Millenium

Harga dan tanggal bisa berubah sewaktu-waktu sesuai dengan situasi dan kondisi komponen harga umroh. Seluruh biaya yang tercantum di brosur ini berlaku perorangan.

DESKRIPSI PAKET



Kurang lengkap jika tidak mengunjungi Dubai karena jaraknya dekat dengan Arab Saudi. Negara bagian dari Uni Emirat Arab ini memiliki banyak hal untuk disaksikan, terlebih lagi bangunan-bangunan dengan berbagai fasilitas modern serta Sajian konsumsi tiga kali sehari dengan menu Asia dan International. Kota dengan tingkat kriminalitas mencapai 0% ini memiliki banyak sekali tempat yang bisa dikunjungi.

Akomodasi ada 2 Paket :



MADINAH
Hotel Shaza
(Kempinsky Group)
Depan Masjid Nabawi Gate 25
★★★★★

MAKKAH
Hotel Fairmont
(Clock Tower/ Zamzam Tower)
Depan Masjid Haram Gate 1
★★★★★

DUBAI
Novotel Al Barsha
(atau setaraf)
★★★★



MADINAH
Elaf Taibah
20m dari Masjid Nabawi Gate 15
★★★★
ATAU
Elaf Majeedy
Depan Masjid Nabawi
★★★★

MAKKAH
Hotel Millenium
Depan Masjid Haram Pintu 79
★★★★★

DUBAI
Novotel Al Barsha
(atau setaraf)
★★★★

Highlight

- Burj Khalifa
- Burj Al Arab
- Dubai Mall
- Safari Desert
- Yas Island
- Ferrari World
- Miracle Garden
- Dubai Creek & Gold Souk
- Palm Jumeirah & Atlantis Hotel
- BBQ Dinner at Desert Camp
- Grand Syeikh Zayed Mosque
- Heritage Village & Abu Dhabi Corniche

PAKET	AIRLINES	SEKAMAR BER-4	SEKAMAR BER-3	SEKAMAR BER-2	SEKAMAR SENDIRI	TANGGAL KEBERANGKATAN
MILLENIUM 11 HARI (03 MAD - 04 MAK - 02 DXB) (SUB - CGK - DXB - MED /JED - DXB - CGK - SUB)	Emirates	Rp33,999 _{rb}	Rp34,999 _{rb}	Rp36,999 _{rb}	Rp43,999 _{rb}	Sept: 10 Okt: 09 Nov: 12 Des: 17 Jan: 14 Feb: 11 Mar: 11

SPECIAL PROMO DISKON Rp1.000.000 & FREE GIFT VOUCHER Rp500.000 | High Season Supplement : Harga menyusul

PAKET	AIRLINES	SEKAMAR BER-4	SEKAMAR BER-3	SEKAMAR BER-2	SEKAMAR SENDIRI	TANGGAL KEBERANGKATAN
PREMIUM 11 HARI (03 MAD - 04 MAK - 02 DXB) (SUB - CGK - DXB - MED /JED - DXB - CGK - SUB)	Emirates	Rp38,499 _{rb}	Rp39,499 _{rb}	Rp41,499 _{rb}	Rp52,499 _{rb}	Sept: 10 Okt: 09 Nov: 12 Des: 17 Jan: 14 Feb: 11 Mar: 11

SPECIAL PROMO DISKON Rp1.000.000 & FREE GIFT VOUCHER Rp1.000.000 | High Season Supplement : Harga menyusul

Exclude Biaya Airport Handling , Asuransi, PPN Rp1.999_{rb} & Visa Dubai + Tips Guide Rp 1.500_{rb}, Visa Umroh & Asuransi Saudi Rp. 2.100_{rb}. **Tersedia Harga Khusus Infant , anak-anak, dan Upgrade Business Class**





DESKRIPSI PAKET



Istanbul- Kota cantik di Dua Benua. Bukan hanya karena memiliki sejarah peradaban Islam yang panjang, tapi Istanbul sendiri adalah kota dengan pemandangan menakjubkan serta memiliki sejumlah obyek wisata yang menarik. Dalam Paket Umroh Plus Turki ini jamaah bisa menikmati keindahan Kota Istanbul dan menikmati salju di Uludag Bursa.

Akomodasi ada 2 Paket :



MADINAH
Hotel Shaza
(Kemarsky Group)
Depan Masjid Nabawi Gate 25
★★★★★

MAKKAH
Hotel Fairmont
(Clock Tower/ Zamzam Tower)
Depan Masjid Haram Gate 1
★★★★★

TURKI
Movenpick Golden Horn (Istanbul)
Crowne Plaza (Bursa)
★★★★★



MADINAH
Elaf Taibah
20m dari Masjid Nabawi Gate 15
★★★★★

MAKKAH
Hotel Millenium
Depan Masjid Haram Pintu 79
★★★★★

TURKI
Movenpick Golden Horn (Istanbul)
Crowne Plaza (Bursa)
★★★★★

ATAU
Elaf Majeedy
Depan Masjid Nabawi
★★★★★

Highlight

- Blue Mosque
- Topkapi Palace
- Grand Mosque
- Ortakoy Village
- Silk Market
- Green Mosque & Tomb
- Hagia Sophia Mosque
- Ayyub Al Ansari Mosque
- Museum Panorama 1453
- Shopping at Grand Bazaar
- Leather Shop & Taksim Square
- Private Cruise for Bosphorus Tour
- Uludag Mountain with + Cable Car

PAKET	AIRLINES	SEKAMAR BER-4	SEKAMAR BER-3	SEKAMAR BER-2	SEKAMAR SENDIRI	TANGGAL KEBERANGKATAN
MILLENIUM 12 HARI (3MAD-01MAK-01ISTANBUL-01BURSA)	TURKISH AIRLINES	Rp35,999 _{rb}	Rp36,999 _{rb}	Rp39,499 _{rb}	Rp43,999 _{rb}	Sept : 24 Okt : 22 Nov : 26 Des : 17 Jan : 28 Feb : 25 Mar : 25

SPECIAL PROMO DISKON Rp2.000.000 & FREE GIFT VOUCHER Rp500.000 | High Season Supplement : Harga menyusul

PAKET	AIRLINES	SEKAMAR BER-4	SEKAMAR BER-3	SEKAMAR BER-2	SEKAMAR SENDIRI	TANGGAL KEBERANGKATAN
PREMIUM 12 HARI (3MAD-01MAK-01ISTANBUL-01BURSA)	TURKISH AIRLINES	Rp41,599 _{rb}	Rp42,999 _{rb}	Rp45,599 _{rb}	Rp56,999 _{rb}	Sept : 24 Okt : 22 Nov : 26 Des : 17 Jan : 28 Feb : 25 Mar : 25

SPECIAL PROMO DISKON Rp2.000.000 & FREE GIFT VOUCHER Rp1.000.000 | High Season Supplement : Harga menyusul

Exclude Biaya Airport Handling , Asuransi, PPN Rp1.999_{rb} & Visa Turki + Tips Guide Rp500_{rb}. Visa Umroh & Asuransi Saudi Rp. 2.100_{rb}. **Tersedia Harga Khusus Infant , anak-anak, dan Upgrade Business Class**

HAJI

MENUJU ALLAH

Nikmati perjalanan spiritual haji tak terlupakan bersama shafira.

SCAN ME



Temukan Cabang Terdekat Di Kota Anda

FASILITAS UNGGULAN



Tenda Arafah Terbaik dan Terbesar. Ibadah Wukuf menjadi semakin sempurna.



Tenda di Mina dengan lokasi TERDEKAT dengan lempar Jumroh. Tinggal di Mina menjadi kenangan tak terlupakan.



Hotel Bintang 5 depan Masjidil Haram dan Nabawi. Ibadah semakin khuyuk dan menyenangkan.



Pembimbing Ibadah yang Sabar dan Berpengalaman. Sebagian besar pembimbing Ibadah Shafira adalah tenaga muda yang energik.



Bisa berangkat mendadak tanpa antri dengan fasilitas Visa Haji Undangan. 100% berangkat semua.



Izin Haji : 533 tahun 2017
Izin Umroh : 200 th 2018



Mendadak pengen Haji?

Pengalaman bertahun-tahun membuktikan Shafira mampu melayani Jamaah Haji dengan fasilitas terbaik

WHATSAPP
HOTLINE
081 1313 222





PUSAT BISNIS DAN KERJASAMA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK



SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan nama yang di bawah ini:

Nama : Mita Dwi Lestari
NIM : 16311075
Fakultas / Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Gresik
Judul Skripsi : Analisis Strategi Implementasi *Integrated Marketing Communication* Di PT Bpw Shafira Lintas Semesta.

Telah melakukan pengecekan plagiasi skripsi dengan hasil :

Referensi : 21 %
Original : 69 %
Plagiarism : 10 %

Berdasarkan hasil tersebut, karya ilmiah yang tersebut di atas telah lolos untuk mengikuti ujian skripsi seperti yang telah disyaratkan.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gresik, 24 Juni 2020
Kepala Pusat Bisnis & Kerjasama FEB UMG

Wenti Krisnawati, S.E., M.SM
NIP: 03111709201

PEDOMAN WAWANCARA

Untuk Informan 1

Identitas

Nama :

Jabatan :

Lama bekerja :

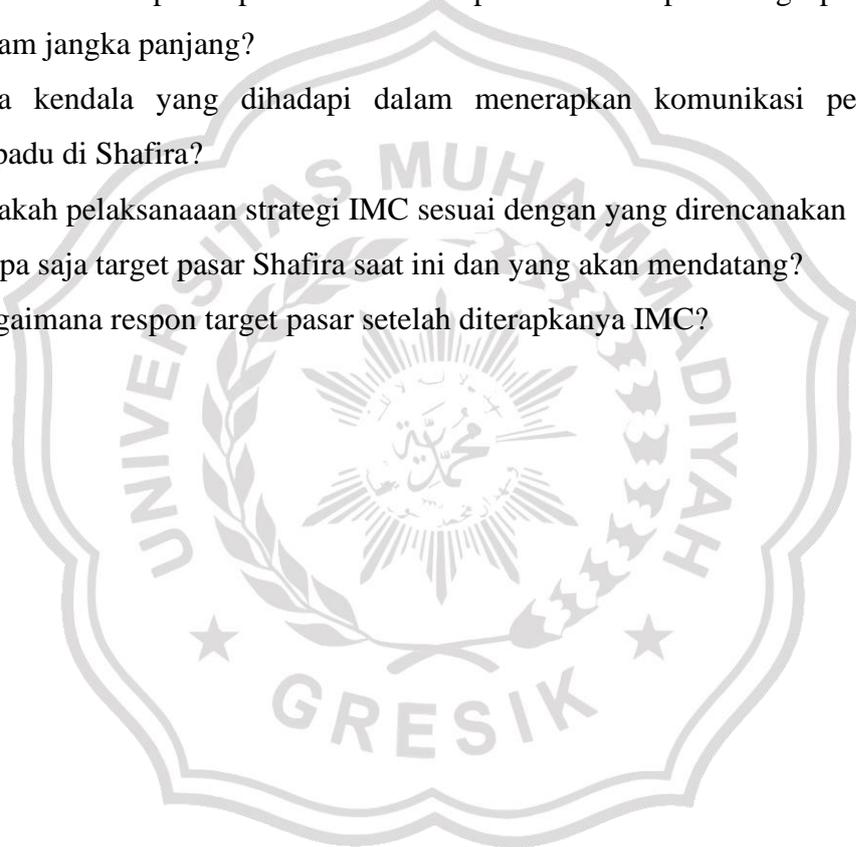
Umur :

Pendidikan :

Strategi Implementasi Integrated Marketing Communication

1. Apakah anda mengetahui komunikasi pemasaran terpadu?
2. Apakah anda sudah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam aktifitas pemasaran produk?
3. Apakah Shafira sudah melakukan advertising dalam mempromosikan produknya dan apa saja bentuk iklan yang sudah dilakukan oleh Shafira?
4. Apakah Shafira sudah melakukan promosi penjualan dalam memasarkan produknya dan apa saja bentuk promosi penjualan yang sudah dilakukan oleh Shafira?
5. Apakah Shafira sudah pernah membuat atau mengikuti acara dan pengalaman untuk memasarkan produknya dan apa saja bentuk acara dan pengalaman yang sudah dilakukan oleh Shafira?
6. Apakah Shafira sudah melakukan humas dan publisitas untuk memasarkan produknya dan apa saja bentuk humas dan publisitas yang sudah dilakukan oleh Shafira?
7. Apakah Shafira sudah melakukan pemasaran online dan sosial media dalam memasarkan produknya dan apa saja bentuk online dan sosial media yang sudah dilakukan oleh Shafira?
8. Apakah Shafira sudah melakukan pemasaran seluler dalam memasarkan produknya dan apa saja bentuk pemasaran seluler yang sudah dilakukan oleh Shafira?

9. Apakah Shafira sudah melakukan pemasaran langsung dan basis data dalam memasarkan produknya dan apa saja bentuk langsung dan basis data yang sudah dilakukan oleh Shafira?
10. Apakah Shafira sudah melakukan penjualan pribadi dalam memasarkan produknya dan apa saja bentuk direct marketing yang sudah dilakukan oleh Shafira?
11. Strategi komunikasi pemasaran terpadu mana yang efektif untuk dilakukan dalam aktifitas pemasaran produk Shafira?
12. Apa manfaat penerapan komunikasi pemasaran terpadu bagi perusahaan dalam jangka panjang?
13. Apa kendala yang dihadapi dalam menerapkan komunikasi pemasaran terpadu di Shafira?
14. Apakah pelaksanaan strategi IMC sesuai dengan yang direncanakan ?
15. Siapa saja target pasar Shafira saat ini dan yang akan mendatang?
16. Bagaimana respon target pasar setelah diterapkannya IMC?



PEDOMAN WAWANCARA

Untuk Informan 2

Identitas

Nama :

Jabatan :

Lama bekerja :

Umur :

Pendidikan :

Strategi Implementasi Integrated Marketing Communication

1. Bagaimana cara komunikasi customer service dengan jamaah? Apakah ada SOP khusus?
2. Strategi apa yang digunakan untuk menggait jamaah baru dan jamaah lama?
3. Apakah ada perbedaan antara komunikasi dengan jamaah baru dan lama?
4. Strategi apa yang digunakan untuk menggait jamaah baru dan jamaah lama?
5. Bagaimana cara customer service membangun hubungan jangka panjang dengan jamaah?
6. Bagaimana cara customer service meyakinkan konsumen untuk memilih menggunakan jasa Shafira?
7. Apakah ada pelayanan khusus untuk jamaah yang telah menggunakan jasa Shafira?
8. Bagaimana cara customer service agar pesan yang disampaikan bagian pemasaran bisa sesuai tersampaikan pada jamaah yang akan mendaftar?

PEDOMAN WAWANCARA

Untuk Informan 3

Identitas

Nama :

Jabatan :

Lama bekerja :

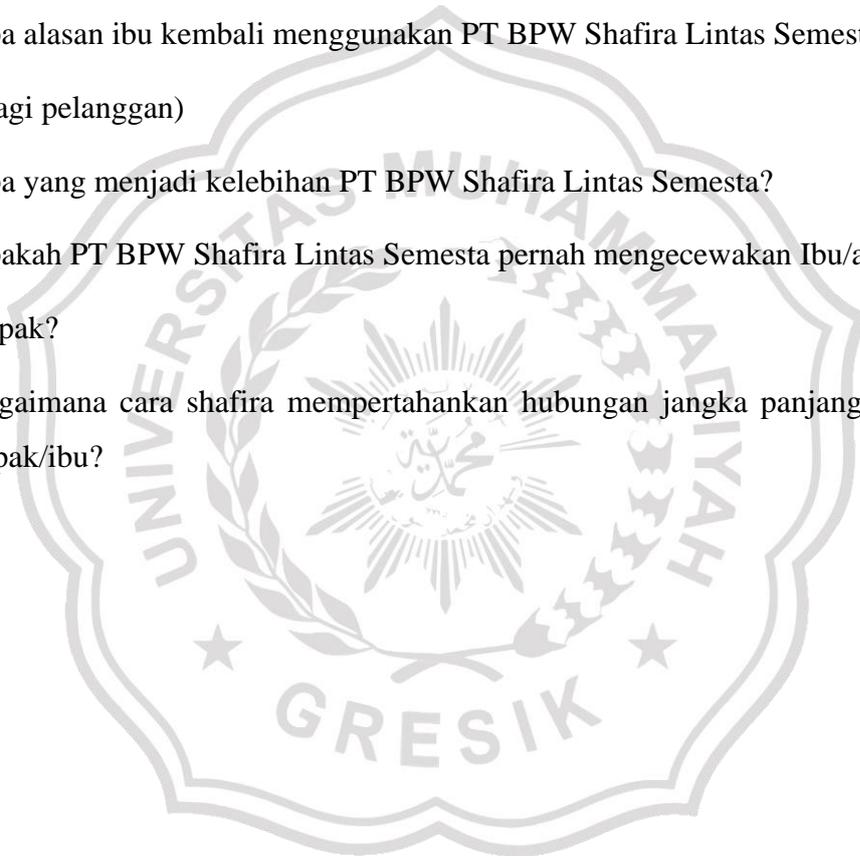
Umur :

Pendidikan :

Alasan Memilih PT BPW Shafira Lintas Semesta

1. Darimana Bapak/Ibu mengetahui tentang PT BPW Shafira Lintas Semesta?
2. Sudah berapa lama Bapak/Ibu mengetahui tentang PT BPW Shafira Lintas Semesta?
3. Kenapa ibu /Bapak memutuskan memilih PT BPW Shafira Lintas Semesta ?
4. Apakah Bapak/Ibu pernah menjumpai iklan Shafira?
5. Apakah Bapak/Ibu pernah merekomendasikan Shafira kepada orang lain?
6. Apakah Bapak/Ibu mengikuti salah satu akun sosial media shafira?
7. Apakah Bapak/Ibu menyukai pesan yang disampaikan dalam sosial media tersebut?
8. Apakah Bapak/Ibu pernah mencari tahu Shafira melalui internet? Jika iya, apakah website Shafira cukup informatif?
9. Apakah Bapak/Ibu pernah mendengar berita tentang Shafira melalui media elektronik/cetak?

10. Apakah menurut Bapak/Ibu pesan yang disampaikan Shafira dari media cetak, elektronik, maupun social media, satu pesan yang memiliki isi yang sama?
11. Saran pengembangan apa yang ingin anda berikan terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Shafira?
12. Bagaimana cara shafira mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bapak/ibu?
13. Apa alasan ibu kembali menggunakan PT BPW Shafira Lintas Semesta?
(Bagi pelanggan)
14. Apa yang menjadi kelebihan PT BPW Shafira Lintas Semesta?
15. Apakah PT BPW Shafira Lintas Semesta pernah mengecewakan Ibu/atau Bapak?
16. Bagaimana cara shafira mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bapak/ibu?



PEDOMAN WAWANCARA

Untuk Informan 4

Identitas

Nama :

Jabatan :

Lama bekerja :

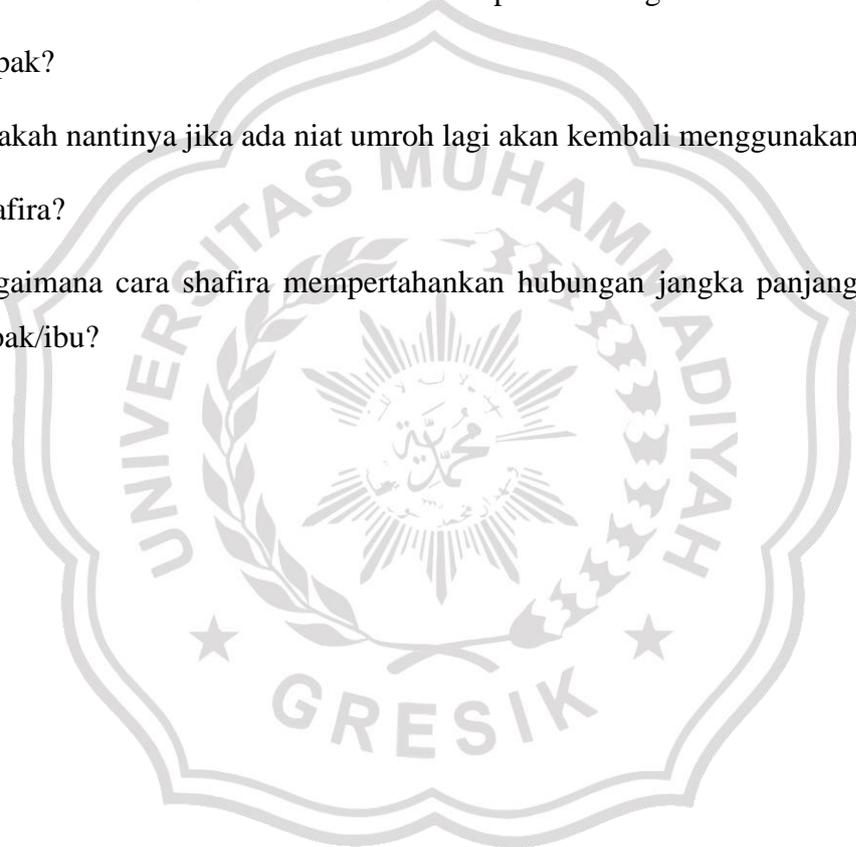
Umur :

Pendidikan :

Alasan Memilih PT BPW Shafira Lintas Semesta

1. Darimana Bapak/Ibu tahu tentang PT BPW Shafira Lintas Semesta?
2. Sudah berapa lama Bapak/Ibu mengetahui tentang PT BPW Shafira Lintas Semesta?
3. Apa yang membuat Bapak/Ibu tertarik menggunakan jasa PT BPW Shafira Lintas Semesta?
4. Apakah Bapak/Ibu pernah menjumpai iklan Shafira?
5. Apakah Bapak/Ibu pernah merekomendasikan Shafira kepada orang lain?
6. Apakah Bapak/Ibu mengikuti salah satu akun sosial media shafira?
7. Apakah Bapak/Ibu menyukai pesan yang disampaikan dalam sosial media tersebut?
8. Apakah Bapak/Ibu pernah mencari tahu Shafira melalui internet? Jika iya, apakah website Shafira cukup informatif?

9. Apakah Bapak/Ibu pernah mendengar berita tentang Shafira melalui media elektronik/cetak?
10. Apakah menurut Bapak/Ibu pesan yang disampaikan Shafira dari media cetak, elektronik, maupun social media, satu pesan yang memiliki isi yang sama?
11. Apa yang menjadi kelebihan PT BPW Shafira Lintas Semesta?
12. Apakah PT BPW Shafira Lintas Semesta pernah mengecewakan Ibu/atau Bapak?
13. Apakah nantinya jika ada niat umroh lagi akan kembali menggunakan jasa Shafira?
14. Bagaimana cara shafira mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bapak/ibu?



Lampiran

TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN SHAFIRA TOURS & TRAVEL

Narasumber (X) : Danisa Saviera

Penanya (Y) : Mita Dwi L

Transkrip	Tema
X: Halo.	
Y: Iya, halo Mbak Danisa. Assalamu'alaikum.	
X: Wa'alaikum salam. Aku pakai mukena gapapa, ya?	
Y: Gapapa kok, Mbak. Maaf mengganggu waktunya, Mbak Danissa.	
X: Gapapa, mumpung aku masih dirumah belum mulai kerja banget kan. Aku kan soalnya tanggal 16 kan Shafira mulai buka.	
Y: Iya mau buka lagi ya. New normal masuk semua ya, Mbak ya?	
X: Hm, baru sebagian sih, kan nanti kita rencana pusat yang buka. Jadi kita akan beberapa orang aja yang saya panggil ke kantor. Supaya rencananya ke depan kan nanti kita udah ngeluarin brosur dalam minggu ini. Jadi harus udah ada customer servicenya juga.	
Y: Alhamdulillah ya Mbak ya. Mbak danisa ini bisa dimulai, ya?	
X: Iya, boleh.	
Y: Iya, untuk yang pertama mungkin perkenalan dulu Mbak. Ini dengan namanya Mbak Danisa, nama panjangnya Mbak?	
X: Danisa Saviera.	
Y: Jabatan saat ini?	
X: Sekarang posisi saya sebagai direktur marketing, ah iya direktur	

marketing.	
Y: Untuk lama bekerja, Mbak?	
X: Dari 2013 juli-sekarang, berarti sudah tujuh tahun.	
Y: Iya. Untuk umurnya, Mbak?	
X: Harus umur nih? 26 tahun, tahun ini.	
Y: Untuk pendidikannya?	
X: Perhotelan pariwisata.	
Y: Di universitas?	
X: <i>Edmons Community Collage</i> .	
Y: Oh iya, langsung saja ya Mbak kita. Ini mau membahas strategi implementasi <i>intergrated marketing communication</i> . Apakah Mbak danisa mengetahui apa itu komunikasi pemasaran terpadu?	
X: Tau sih, kita memang udah pakai IMC yah kalau bahasa inggrisnya <i>intergrated marketing communication</i> .	
Y: Menurut Mbak danissa, IMC itu apa Mbak?	
X: IMC itu menurut saya sendiri adalah kegiatan, gabungan kegiatan dari kegiatan marketing atau advertising untuk bisa brand awareness atau pengenalan produk kita melalui beberapa cara marketing. Iya kan? Menurutku karena gabungan ini akan membentuk suatu respon dari customer kita nantinya.	
Y: Berarti selama ini Shafira sudah menerapkan strategi IMC ini ya, Mbak ya?	
X: Sudah, jadi memang kita sudah dari awal sebelum membuat brosur itu kan, kita akan lakukan analisa pasar dulu kan yang awal sebelum kita membentuk suatu IMC ini. Jadi memang kita sudah lakukan selama ini Shafira mungkin tidak dari awal tapi paling tidak tujuh tahun terakhir ini kita sudah mulai mengimplikasikan IMC ini.	Penerapan IMC
Y: Baik. Apakah Shafira sudah melakukan <i>advertising</i> atau iklan dalam melakukan pemasaran produknya saat ini, Mbak?	
X: <i>Advertising</i> ? Iya, jadi kita justru budget terbesar kita untuk marketing yaitu untuk <i>advertising</i> . Selain <i>online advertising</i> di sosial media, web	<i>Advertising</i>

Shafira ya. Kita juga yang salah satu <i>advertising</i> yang paling efektif adalah radio.	
Y: Radio?	
X: Iya, untuk Shafira pusat sendiri kita beriklan di radio SS yang kita lakukan secara konstan ya. Jadi kadang kita akan lakukan selama periode umroh tertentu untuk memasarkan suatu produk. Setelah itu kita juga kadang ada <i>newspaper</i> , masih ada terkadang tapi tidak banyak. Karena secara efektifnya, ternyata <i>online advertising</i> jauh lebih maju daripada <i>newspaper</i> . Kemudian kita juga ada kalau <i>outdoor billboard</i> gitu, kita sudah jarang sih. Hampir kalau di Surabaya tidak pernah, tapi kalau di cabang-cabang sepertinya masih dilakukan untuk <i>outdoor billboard</i> gitu. Terus <i>event marketing</i> kita juga masih ada. <i>Exhibition</i> dan <i>expo</i> itu kita masih lakukan setiap tahun paling tidak 2-3 kali. Untuk <i>expo</i> kemudian <i>advertising</i> lainnya ya berupa <i>email</i> atau <i>whatsapp</i> atau lewat surat yang kita kirim pada jamaah. Gitu lho, Mbak Mita.	<i>Advertising</i>
Y: Iya. Untuk promosi penjualan sendiri Mbak, yang dilakukan untuk memasarkan produk Shafira seperti apa aja ya?	
X: Promosi penjualan di Shafira, nah biasanya orang-orang yang mencari produk umroh itu mereka suka dengan kata-kata diskon.	
Y: Iya.	
X: Jualan di Shafira pasti yang kita cantumkan pertama kali ketika mereka membuka produk Shafira, itu adanya diskon yang sudah secara otomatis diberikan kepada pelanggan/customer/calon jamaah. Selain itu, kita juga berikan promo-promo lainnya yang terkait dengan <i>campaign</i> produk kita saat itu, atau kampanye produk kita saat itu, mungkin 10 gratis 1 atau terkadang kita ada promo pemberian <i>voucher</i> , <i>gift voucher</i> gratis untuk penggunaan pelayanan kita selanjutnya. Kemudian juga ada masa-masa tertentu seperti pada saat <i>expo</i> kita juga akan beri mereka hadiah khusus. Kita kasih <i>exclusive gift</i> untuk customer-customer yang juga pada saat itu akan melakukan transaksi pada saat pameran. Kadang juga di <i>radio show</i> kita sering kasih seperti sayembara gitu ya mungkin ya di radio-radio ketika kita akan <i>talkshow</i> kita akan lakukan sayembara-sayembara khusus. Nah itu semua kita lakukan untuk promosi penjualannya.	promosi penjualan
Y: Untuk yang selanjutnya, Mbak. Ini kan Shafira pernah mengikuti acara gitu ya. Mungkin diselenggarakan oleh Kemenag seperti yang Mbak bilang tadi. Acaranya meliputi apa saja Mbak yang diikuti oleh Shafira? Acara dan pengalaman yang diikuti?	

<p>X: Kita bicaranya mungkin karena Shafira kan sudah 19 tahun nih ya, gak mungkin kita bicara semua kegiatan yang dilakukan oleh Shafira. Mungkin garis besarnya sajalah, selama 5 tahun terakhir ya kita secara konstan itu selalu bekerja sama dengan salah satu pihak penerbangan. Contohnya kaya Garuda Indonesia atau Singapore Airlines, pihak-pihak maskapai penerbangan yang mana mereka biasanya melakukan <i>exhibition</i> secara konstan di mall-mall besar yang ada di Surabaya. Itu biasanya kita lakukan setiap tahun. Selain itu kita juga terkadang berkolaborasi dengan pihak ketiga, contohnya seperti bank BCA atau bank Jatim atau terkadang <i>financial</i> seperti FIF kita juga bekerja sama dengan mereka. Ketika dalam promosi kegiatan yang berhubungan dengan <i>exhibition</i> atau pameran, kadang kita juga ikut kegiatan islami lainnya. Misalnya, ada pameran untuk sekolah muslim atau kegiatan lainnya yang berhubungan dengan islami ya. Kita akan join biasanya untuk membuka <i>booth</i> gitu ya. Kita memasarkan produk kita secara langsung di depan mereka. Gitu.</p>	<p>Acara dan pengalaman</p>
<p>Y: Untuk Apakah Shafira sudah melakukan humas dan publisitas dalam memasarkan produknya, Mbak?</p>	
<p>X: Contohnya apa nih?</p>	
<p>Y: Atau menanggapi <i>issue</i> seperti kemarin adanya gagal berangkat karena adanya <i>rules</i> kebijakan tentang covid?</p>	
<p>X: Kegiatan humas kalau yang berhubungan dengan jamaah langsung biasanya kita lakukan secara <i>direct</i> bukan-bukan kegiatan yang dipublikasikan. Contohnya misalnya menggalang dana untuk covid, atau bukan seperti itu. Biasanya yang kita lakukan lebih dalam media edukasi, apa saja yang akan kita lakukan kedepannya supaya jamaah-jamaah yang nanti tidak berangkat ini sudah dipastikan akan tetap jadi jamaah kita sesuai dengan haknya. Tapi kalau untuk masalah edukasi lainnya itu biasanya kita pernah nih lakukan kunjungan ke sekolah-sekolah, jadi kita berkolaborasi juga dengan pihak ketiga ya antara itu bank atau organisasi lainnya. Dimana tujuan kita pada saat itu untuk karena kita kerjasama dengan bank nih, kita tujuannya untuk mengajarkan anak-anak waktu itu untuk anak SD untuk menabung. Nah dimana selain mengedukasi pentingnya untuk menabung, kita juga memberikan salah satu tujuan dari menabung itu sendiri ya mungkin salah satunya adalah umroh. Umroh bersama ayah dan bunda. Nah disitulah kita masuk kepada sesi ke orang tuanya dan disisi lain kita juga mengajarkan pentingnya edukasi untuk menabung.</p>	<p>humas dan publisitas</p>
<p>Y: Untuk <i>press release</i> sendiri apakah Shafira pernah melakukan, Mbak?</p>	

<p>X: <i>Press release</i>, kita pernah melakukan tapi dengan asosiasi-asosiasi travel umroh se-Indonesia. Jadi contohnya tentang yang sebelumnya pernah terjadi ya, tentang waktu itu tentang apa ya oh tentang adanya visa progresif.</p>	
<p>Y: Iya.</p>	
<p>X: Dari pihak Saudi itu kita pernah melakukan <i>press release</i> tapi karena hanya dengan nama pihak Shafira sendiri biasanya belum, belum bisa mencakup semua masyarakat. Nah kita harus bekerja sama dengan pihak-pihak lainnya travel-travel lainnya yang mana ini menunjukkan bahwa ini adalah memang biaya yang dikeluarkan atau diminta oleh pihak Saudi bukan melainkan dari Shafira gitu. Jadi <i>press releasenya</i> biasanya kita untuk hal-hal yang bersikap <i>mager</i>, atau hal-hal besarlah perubahan besar karena Saudi kan biasa sering melakukan banyak perubahan. Nah untuk <i>press release</i> itu sendiri biasanya kita harus ada namanya asosiasi jadi kayak Himpun itu salah satu asosiasi kita. Yang mana mereka berhak memberikan surat pernyataan atau <i>press release</i> yang nantinya bisa ditandatangani oleh semua pihak travelnya itu.</p>	<p><i>press release</i></p>
<p>Y: Sama halnya dengan konferensi pers ya, Mbak? Kalau konferensi pers bagaimana?</p>	
<p>X: Iya, konferensi pers kita belum pernah sih untuk yang hal-hal negatif, karena Alhamdulillah kita sampai sekarang gak tidak ada masalah. Kita berusaha keras tidak pernah menimbulkan konflik untuk hal apapun. Jadi secara, biasa kalau pers itu kan kedengarannya karena ada masalah yang harus diluruskan. Iya, kan? Tapi sebenarnya kita belum pernah ada kecuali yaitu tadi berhubungan langsung dengan himpunan asosiasi umroh dan haji se-Indonesia yang diwakili oleh travel-travel seluruh Indonesia.</p>	
<p>Y: Untuk yang selanjutnya Mbak. Untuk pemasaran online dan sosial media dalam memasarkan produk Shafira, apa saja yang digunakan ya Mbak?</p>	
<p>X: Online, pasti kita kalau online pasti menggunakan sosial media instagram, facebook, youtube kita juga masih pakai, website kita juga masih pakai biasanya untuk sosial media sendiri instagram lebih ke <i>brand awarenessnya</i> jadi lebih mengajarkan atau lebih menonjolkan <i>soft sellingnya</i> kita gitu. Menonjolkan gambar-gambar jamaah Shafira, kegiatan selama di Saudi atau konten-konten yang memang berbau islami yang tentunya akan lebih menarik banyak perhatian orang lain walaupun bukan customer Shafira. Jadi biasanya kita banyak melakukan <i>brand awareness</i> atau konten khusus di sosial media. Nah namun untuk hard-selling kita</p>	<p>pemasaran online</p>

<p>masih selipkan sesekali untuk <i>hard selling</i> di sosial media atau website kita. Sekarang Shafira lagi membangun suatu aplikasi yang mungkin ini akan menjadi bagian dari sosial media kita yaitu transaksi online jamaah dan ke depannya. Shafira juga masih memakai email untuk <i>online advertising</i> kita masih kirimkan email tim-tim ke jamaah untuk produk-produk tertentu. Kita juga masih pakai <i>whatsapp</i> ya <i>social advertisingnya</i> kita lakukan whatsapp blast. Contohnya misalnya, Mbak Mita sebelumnya udah nanganin jamaah yang umroh+Turki, jamaah umroh+Turki itu akan kita <i>blast</i> langsung untuk umroh+Dubai atau <i>tour-tour</i> lainnya. Jadi cara-cara itu yang akan kita lakukan secara <i>online</i>.</p>	
<p>Y: Baik, untuk di sosial media apakah pernah mengajak jamaah untuk membagikan pengalamannya di sosial media mereka atau mungkin ada pernah ada <i>challenge</i> untuk membagikan pengalaman jamaah sendiri Mbak di sosial media?</p>	
<p>X: Jadi waktu-waktu tertentu yang mana salah satu tujuan IMC kita yaitu untuk membangun <i>campaign</i> tertentu itu misalnya nih produk yang sedang kita <i>launchkan</i> adalah umroh <i>anniversary</i> gitu ya. Terkadang sayembara atau lomba sendiri itu adalah salah satu cara yang kita lakukan untuk <i>online advertising</i> juga. Tetapi kita tidak lakukan secara konstan, itu hanya salah satu caranya saja yang kadang kita pakai. Jadi contohnya kemarin kita pakai itu waktu umroh <i>anniversary</i> selama kegiatan umroh disana kita untuk jamaahnya itu untuk menceritakan makna dari umroh ini. Nah itu nanti di akhir sayembara atau di akhir perjalanan kita berikan hadiah khusus untuk jamaah yang juga berpartisipasi dalam acara itu.</p>	
<p>Y: Untuk pemasaran seluler yang dilakukan masih sudah ada yang dilakukan atau gimana ya Mbak?</p>	
<p>X: Masalah seluler itu seperti sms gitu, tah?</p>	
<p>Y: Iya bisa seperti sms atau aplikasi yang tadi Mbak Denisa bicarakan. Itu juga termasuk pemasaran seluler.</p>	
<p>X: Kalau aplikasi, iya kita masih <i>on process</i> ya kalau aplikasi. Tapi kalau SMS kita masih pakai sampai sekarang karena terutama pada saat <i>expo</i> karena waktu <i>expo</i> itu kita masih membutuhkan fitur yang biasanya tidak dimiliki oleh <i>whatsapp</i>, yaitu <i>location baseadvertising</i>. Dimana promosinya ini berdasarkan kedekatan lokasi dari pemilik nomor tersebut. Misalnya Shafira lagi ada di ada pameran di Cito ya kita akan pasarkan menggunakan sms LBA namanya <i>location base</i> itu untuk orang-orang yang mungkin dekat dengan Cito, itu masih kita pakai. Tapi untuk pemasaran</p>	<p>pemasaran seluler</p>

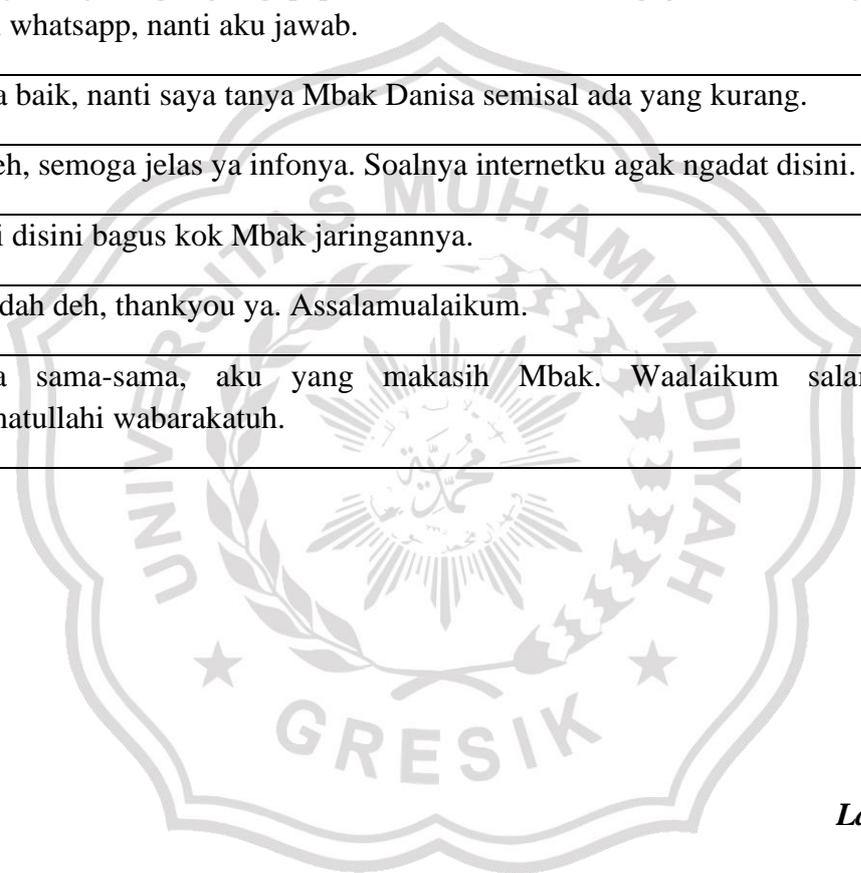
secara global kita lebih memanfaatkan whatsapp.	
Y: Untuk pemasaran langsung dan basis data Mbak yang sudah dilakukan Shafira hingga saat ini?	
X: Pemasaran langsung itu mungkin, sebenarnya kita lebih tak pemasaran langsung sih jarang banget kita ada pihak ketiga gitu hampir tidak pernah jarang banget atau gak karena gini yang kita lakukan selama ini adalah langsung ditusi jadi gak-gak ada namanya distributor lainnya. Salah satu contoh yang kita lakukan mungkin yah yang yang yang <i>command</i> ya mungkin penjualan langsung kepada komunitas tertentu. Misalnya nih kita akan lakukan presentasi, atau kita akan lakukan pendekatan khusus kepada komunikasi tertentu untuk melakukan <i>personal selling</i> atau <i>direct marketing</i> . Tetapi kalau untuk <i>customer</i> pasti <i>personal marketing</i> itu masih ada marketing yang jalan juga untuk mengunjungi <i>customer</i> . Namun untuk data basis yah tadi Mbaknya bilang?	pemasaran langsung
Y: Iya.	
X: Kita masih pakai, pasti. Contohnya seperti mengirimkan brosur ke jamaah, kita masih kirimkan melalui paket ya. Terus ya itu tadi kalau misalnya jamaah sudah pernah plus Turki kita akan tawarkan umroh+Dubai atau <i>tour</i> Dubai atau lainnya melalui <i>whatsapp</i> atau melalui email itu tadi.	Basis data
Y: Untuk penjualan pribadi Mbak, <i>personal selling</i> yang sudah dilakukan Shafira meliputi apa saja ya Mbak?	
X: <i>Personal selling</i> yang sudah dilakukan Shafira	
Y: Adanya <i>sales</i> atau.	
X: Kita banyak <i>sales</i> yang memang dari <i>in house</i> sendiri. Jadi ada marketing yang memang <i>dedicated</i> untuk tujuannya adalah mengunjungi jamaahnya. Biasanya cabang kita juga salah satu tugasnya mereka itu untuk mengunjungi klien-klien mereka dan ada juga untuk namanya <i>mobile agent</i> dimana itu adalah tim Shafira namun tidak terikat secara langsung ya. Maksudnya mereka bisa mencari jamaah gitu, itu <i>personal selling</i> yang kita lakukan. Karena <i>personal selling</i> untuk barang yang tidak bisa dipegang ya contohnya seperti jasa itu pasti yang akan kita gunakan bisa dibilang 80% ya untuk penanganannya gitu. Secara <i>online</i> masih ada untuk pemasaran tapi untuk <i>realnya</i> kita masih <i>personal selling</i> .	personal selling
Y: Untuk ini Mbak, dari 8 strategi komunikasi pemasaran terpadu yang sudah kita bahas dari <i>advertising</i> , <i>personal selling</i> , ada promosi penjualan, <i>event</i> , <i>direct marketing</i> dan yang lainnya, mana sih Mbak yang paling	

<p>efektif untuk digunakan oleh Shafira?</p>	
<p>X: Paling efektif kalau yang paling efektif itu bisa dibilang gini masalah marketing itu kadang kita menggunakan suatu cara tapi tak bisa terukur, namun sebenarnya itu efektif. Ada juga yang cukup efektif tapi karena kita bisa mengukur iya kan? Contohnya misalnya, promosi sosial media online diskon itu mungkin sangat efektif tapi dari sisi lain adalah <i>cost</i>. Jadi tidak <i>cost</i> efektif nah iya kan? Jadi efektif itu sebenarnya agak 50:50 ya ini efektif darimanya. Tapi kalau secara garis besar yang paling efektif untuk Shafira medianya adalah media radio dan sosial media yang juga nanti akan disupport dengan <i>expo</i>. Gitu, itu yang paling efektif sepertinya gak cuma di Shafira sih, sepertinya di Jawa Timur lebih efektif radio dan sosial media.</p>	
<p>Y: Untuk manfaat yang dirasakan oleh Shafira sendiri ketika sudah menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu atau IMC sendiri sampai saat ini manfaat yang dirasakan apa saja ya Mbak?</p>	
<p>X: Oke, jadi selama ini yang paling kita rasakan terutama dalam 5-10 tahun terakhir ini ya, yang pertama adalah <i>brand awareness</i>nya dalam arti Shafira ini sendiri sudah memiliki nama. Orang-orang sudah tau siapa Shafira tanpa harus kita menjual atau memperkenalkan secara besar. Jadi semua orang kan pada akhirnya mereka pasti ada keinginan untuk umroh atau haji atau <i>tour</i>. Dengan adanya IMC ini yang sudah kita bangun selama bertahun-tahun, tentunya ya orang akhirnya sudah mengenal gitu apa itu Shafira dan orang-orang kita juga sebenarnya tidak hanya menggunakan IMC tapi kita lebih juga mengutamakan <i>word of mouth</i> dari jamaah itu sendiri, jadi bagaimana kesan jamaah terhadap pelayanan yang kita berikan yang kemudian akan direkomendasikan ke teman-teman lainnya. Itu efeknya jauh lebih besar sebenarnya daripada IMC itu sendiri karena akhirnya rekan atau kerabat atau teman dari orang-orang yang ingin berangkat umroh kemudian juga direkomendasikan untuk berangkat bersama Shafira efeknya nih jauh lebih apa ya kaya <i>getuk tular</i> gitu, jauh lebih besar gitu. Karena mereka memberikan rasa kebanggaan bila menggunakan produk yang memang mereka sudah gunakan sebelumnya. Mereka juga akan mendapatkan rasa keamanan karena Shafira ternyata salah satu <i>brand awareness</i> yaitu suatu travel yang bisa dipercayai yang mungkin aman ketika digunakan dan tidak ada penambahan biaya lain-lainnya.</p>	<p>Efektifitas komunikasi pemasaran terpadu</p>
<p>Y: <i>Brand imagenya</i> sudah bagus juga ya Mbak ya.</p>	
<p>X: Iya, itu dari IMC dan dari <i>word of mouth</i>nya itu.</p>	

<p>Y: Apakah ada kendala Mbak dalam melaksanakan strategi IMC saat ini?</p>	
<p>X: Ada dong, pasti. Apalagi sekarang dengan banyaknya travel umroh dengan berbagai macam produk pasti sebuah travel tuh pasti dituntut untuk memberikan yang terbaik ya terbaik bagi jamaah itu pasti ya harga iyakan. Padahal disisi lain sebenarnya yang murah itu kan belum tentu yang terbaik. Jadi saat ini Shafira itu <i>challengenya</i> adalah memberikan <i>image</i> dimana Shafira ini memberikan harga termurah dengan <i>value</i> yang didapatkan atau dengan layanan yang akan didapatkan. Karena kita tidak akan jual murah, kita menjual harga terbaik tapi pelayanan ini anda tidak akan bisa mendapatkan pelayanan yang lebih baik dari seperti ini dengan harga yang anda bayar. Nah itu <i>challenge</i> kita besarnya disitu. Karena masih banyak orang yang menilai bahwa umroh itu harus paling murah gitu.</p>	
<p>Y: Berarti sebenarnya yang murah juga belum tentu yang terbaik ya Mbak ya? Harga yang sesuai. Iya untuk target pasar Shafira saat ini dan masa yang akan datang meliputi apa saja, Mbak?</p>	
<p>X: Target pasar karena produknya kita tuh beragam ya pasti kita salah satu target kita karena kita hanya berada di Jawa Timur, kita lebih memprioritaskan bagi yang ada di Jawa Timur. Berharap karena sekarang ini milenial juga sudah banyak yang berniat umroh dan haji termasuk orang-orang generasi umur 30-65 tahun ini masih menjadi target pasar <i>market</i> kita yang besar gitu terutama untuk milenial-mileneal sekarang ya karena produk secara <i>online</i> sudah kita <i>marketkan</i>. Kemudian untuk dari segi <i>incomenya</i> kita harap menengah ke atas. Oiya dan ada juga <i>corporate</i>, perusahaan-perusahaan ini juga menjadi target pasar besar kita, jadi kaya BUMN misalnya atau perusahaan-perusahaan lainnya yang mana mereka salah satu aktivitas yang diberikan kepada karyawannya itu umroh gratis atau sebuah poin yangbisa ditukarkan umroh nah ini menjadi target pasar kita selama tiga tahun ini. Selain dari orang-orang individual.</p>	
<p>Y: Lantas untuk yang dirasakan target pasar sendiri setelah diterapkannya IMC itu seperti apa Mbak?</p>	
<p>X: Nah itu tadi yang saya bilang jadi IMC ini secara garis besar akan berhasil namun tidak akan berhasil jika tidak <i>disupport</i> dengan pelayanan aslinya. Iya kan? Kita bisa menjual sebuah produk yang luar biasa tapi kalau misalnya secara pelayanan memberikan hasil yang sesuai dengan ekspektasi mereka diawal maka IMC ini akan luntur pada awalnya. Nah jadi IMC ini harus dibekali dengan pelayanan yang baik dan sesuai, yang mana ini akhirnya akan menghasilkan <i>word of mouth</i> yang tadi saya ngomong itu</p>	

<p>Mbak Mita jadi secara garis besar IMC ini akan berhasil jika dibantu dengan pelayanan yang sesuai gitu dan itu efeknya sangat besart gitu. Terbukti bahwa Shafira sekarang mampu memberangkatkan 30-35 kali penerbangan dalam sebulan dimana setiap keberangkatan berisi sekitar 45-100 orang jamaah sesuai dengan musimnya juga. Jadikan suatu pemasaran yang kita lakukan selama ini sebenarnya sudah benar, efek dari IMC ini, efek <i>word of mouth</i> sangat kencang ini karena juga dari pelayanan yang kita berikan. Kalau saya bisa bilang sebenarnya yang lebih kencang dari IMC ini adalah ulasan-ulasan dari <i>cutomer</i> yang sebelumnya pernah berangkat bersama Shafira yang menceritakan kepada temantemannya yang alasan itu sekarang banyak sekali membuat jamaah-jamaah Shafira saat ini menjadi marketing kita secara tidak langsung.</p>	
<p>Y: Lantas gini Mbak, karena kita kan IMC ini kan banyak media yang digunakan terus kita juga mengkondisikan dimana semua sosial media yang kita gunakan ini mengeluarkan suatu pesan suara yang konsisten. Bagaimana <i>Control service</i> Shafira agar pesan yang disampaikan dari setiap media dan kegiatan pemasarannya mampu diterima oleh setiap calon konsumen?</p>	
<p>X: Karena dari awal pasti kita akan melakukan analisis pasar, sebenarnya kita harus tahu apa masalah yang saat ini sedang ada di pasar. Misalnya perekonomian sedang turun atau ada masalah lainnya disinilah kita baru akan melihat produk yang sesuai dengan tujuan kita diakhir nanti. Nah untuk memastikan bagaimana kita konsisten tentunya adanya target-target tertentu untuk masingmasing kegiatan <i>marketing</i> yang akan kita lakukan, nah ini hanya bisa dilakukan evaluasinya nanti ketika semuanya ini telah selesai. Tapi dengan adanya monitoring yang jelas dari awal kita tahu ini apa tujuan kita barulah kita menargetkan setiap kegiatan dan kontrol yang baik, maka kita akan mampu menargetkan setiap kegiatan yang akan kita lakukan dan selaras sampai akhir..</p>	
<p>Y: Jadi untuk kontrolnya berarti apa kah langsung dari tim Shafira yang mengontrol IMC ini?</p>	
<p>X: Untuk controll pasti akan ada tim-tim tertentu untuk masing-masing <i>channel</i> ya misalnya nih radio akan ada pihak tertentu yang akan menilai apakah benar promo yang kita berikan diradio ini apakah sejalan dengan nanti yang ada di pameran. Contohnya seperti itu, nah itu akan kita <i>brief</i> kan dari awal untuk radionya dan pasti akan ada tim yang mengontrol apakah media yang digunakan sudah berjalan dengan benar sesuai yang kita minta. Media-media ini akan memberikan kita feedback tanpa harus membuat kita mengontrol secara sendiri-sendiri. Jadi kita mencari orang-</p>	

orang yang sudah terbiasa mengiklankan sesuatu yang masuk dengan pasar kita dan karena mampu memudahkan kita dalam mengontrol dan sehingga kita gak terlalu <i>effort</i> di setiap marketing IMC itu.	
Y: Baik Mbak Denissa ini sudah selesai semua untuk pertanyaan yang saya ajukan. Terimakasih Mbak Denisa sudah menyempatkan waktunya.	
X: Iya sama-sama, semoga bisa membantu.	
Y: Aamiin, terimakasih banyak.	
X: Tanya-tanya lagi aja, gapapa. Kalau masih kurang jelas bisa tanya melalui whatsapp, nanti aku jawab.	
Y: Oiya baik, nanti saya tanya Mbak Danisa semisal ada yang kurang.	
X: Boleh, semoga jelas ya infonya. Soalnya internetku agak ngadat disini.	
Y: Tapi disini bagus kok Mbak jaringannya.	
X: Yaudah deh, thankyou ya. Assalamualaikum.	
Y: Iya sama-sama, aku yang makasih Mbak. Waalaikum salam warahmatullahi wabarakatuh.	



Lampiran

TRANSKRIP WAWANCARA GMT20200714-135700

Transkrip	Tema
P: Assalamu'alaikum, Mbak Naja. Maaf mengganggu waktunya.	
N: Iya, gapapa. Gimana-gimana?	
P: Iya Mbak ini kan saya mau wawancara mengenai strategi implementasi <i>intergrated marketing communication</i> . Ini kan	

Mbak Naja kan salah satu <i>customer service</i> dari Shafira ya? Betul?	
N: Iya, iya benar-benar.	
P: Boleh perkenalan dulu, Mbak? Untuk identitasnya, untuk namanya?	
N: Oh, namanya Naja.	
P: Untuk nama panjangnya, Mbak?	
N: Nama lengkapnya, ya? Oh.	
P: Iya.	
N: Oke, namanya Najahatussaadah. Udah ya? Biasanya dipanggil Naja aja si, Mbak.	
P: Oh, untuk jabatan sekarang?	
N: Jadi CS di Shafira.	
P: Iya. Untuk lama bekerjanya?	
N: Kurang lebih setahun sih Mbak.	
P: Oh setahun.	
N: Iya.	
P: Untuk umurnya berapa ya Mbak kalau boleh tau?	
N: Udah tua, Mbak. Udah kepala tiga, udah tiga puluh.	
P: Umur tiga puluh tahun sekarang. Untuk pendidikannya, Mbak?	
N: Terakhir, sarjana. S1 di UNAIR.	

P: Jurusannya?	
N: Fakultas Kesehatan Masyarakat. Gak nyambung, ya?	
P: Oke. Langsung lanjut ke ini ya Mbak ya, strategi implementasi <i>intergrated marketing communication</i> . Bisa kita mulai sekarang?	
N: Oh boleh-boleh.	
P: Iya, mau tanya dong Mbak. Bagaimana sih cara komunikasi <i>customer service</i> dengan jamaah? Apakah ada SOP khusus untuk melakukan itu?	
N: Gini ya Mbak, kalau SOP sih pasti ada ya. Terutama kalau kita kan usahanya di bidang jasa, ya? Jadi pasti ada SOP atau standarnya misalnya kita terima tamu gitu ya misalnya kita perkenalkan diri nama saya gini gini gini ada yang bisa dibantu. Terus apa yang dibutuhkan jamaah atau gimana gitu. Ya standar gitu sih Mbak, standar perkenalan gitu. Senyum, salam, sapa gitu.	
P: Berarti ada SOP dari perusahaan ya Mbak memangnya?	
N: Iya jelas ada, jadi dari Shafira pusatnya itu ada, ada standarnya gitu kalau kita mau melayani tamu, gitu.	
P: Untuk strategi yang digunakan dalam menggaet jamaah baru atau jamaah lama, apakah ada perbedaan Mbak?	
N: Sebenarnya sama aja sih mbak baik jamaah baru atau jamaah lama. Jadi ya kalau misalnya strateginya sih biasanya kita kalau ada jamaah datang misalnya kita jelaskan produk-produknya dulu apa aja. Terus kita jelasinnya tuh secara detail gitu lho Mbak, jadi gak bertele-tele. Jamaah maunya apa, kita jelaskan secara detail. Terus biasanya sih kita juga lewat medsos juga sih Mbak. Kayak <i>facebook</i> dan <i>instagram</i> gitu. Ya kayak gitu lah, brosur, pamflet	Pemasaran langsung Pemasaran

gitu.	online
P: Untuk perbedaan antara komunikasi dengan jamaah baru dengan jamaah lama, berarti ada ya Mbak ya?	
N: Pasti, pasti ada Mbak. Jadi kalau misalnya kita itu ditemuin jamaah lama mungkin lebih mudah ya. Jadikan mereka sudah pada berpengalaman, intinya gitu kan. Mereka kan sudah pernah kesana, jadikan kita menjelaskannya lebih ringkas. Jadi cuma kita jelaskan produk yang promo-promo apa aja yang sekarang lagi ada atau gak sekarang lagi lagi musimnya apa gitu. Kalau jamaah baru pasti kita lebih lebih harus sabar ya telaten lebih harus detail. Mereka kan belum punya banyak gambaran ya Mbak ya, jadi kita harus kasih tahu secara lengkap hotelnya dimana, nanti <i>rundown</i> acaranya gimana, atau nanti pas waktu pemberangkatan gimana, disananya gimana gitu. Jadi harus lebih lengkap dan lebih sabar.	
P: Menurut Mbak Naja sendiri selama di lapangan, banyak gak sih Mbak jamaah baru yang mendaftar karena mendapatkan rekomendasi dari jamaah yang sudah pernah menggunakan Shafira? Intensitasnya apakah cukup banyak?	
N: Lumayan banyak sih Mbak, kalau sepengetahuan saya ya kalau kerja disana. Jadi kadang kan, <i>“Oh iya Mbak saya kenalnya Shafira itu dari temen saya temen kantor”</i> atau gak <i>“dari tetangga saya yang kemarin berangkat.”</i> Jadi kalau mereka habis cerita-cerita <i>“disini bagus lho Mbak.”</i> Akhirnya mereka daftar, atau dari rekomen dari perusahaannya atau gimana gitu. Jadi lumayan banyak sih Mbak.	Personal selling
P: Hm, gitu. Kalau untuk cara <i>customer service</i> sendiri dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan jamaah biasanya seperti apa, Mbak?	

<p>N: Biasanya kita memisahkan ya Mbak, kalau misalnya saya ya kalau dikontak kita cs-cs gitu kan dipisah kan ya antara jamaah sama yang non-jamaah misalnya ya jadi kita kalau misalnya di grup jamaah itu kita selalu tentang umroh atau gak misalnya mereka atau salah satu jamaah bikin status apa tentang “<i>Oh iya pengen umroh rek</i>” atau gimana, itu kita <i>reply</i> atau misalnya ada promo-promo gitu kita kasih tau. Gitu-gitu aja sih Mbak.</p>	
<p>P: Berarti setiap cs berhubungan langsung dengan jamaahnya ya Mbak?</p>	
<p>N: Iya, pasti pasti.</p>	
<p>P: Apakah di ketika berhubungan langsung itu melalui apa Mbak?</p>	
<p>N: <i>Whatsapp</i>, biasanya lebih mudah kan lebih mudah untuk komunikasi kan lewat <i>whatsapp</i>.</p>	
<p>P: Oh begitu, jadi ketika nanti ada jamaah yang membuat <i>story</i> langsung di <i>reply</i> gitu ya? Apabila ada produk baru atau promo apakah juga akan dikirim melalui <i>whatsapp</i> juga informasinya?</p>	
<p>N: Iya biasanya gitu, biasanya kita apa ya namanya Mbak ya yang langsung gitu lho. Jadi semua jamaah bisa terkirim informasi, misalnya ada promo ramadhan atau gak promo <i>anniversary</i> misalnya atau gak paket-paket apa yang baru jadi mereka juga tau. “<i>Oh iya ya, Shafira sekarang ada yang baru.</i>” Jadi mereka bisa, “<i>Mbak itu ya kemarin pas waktu Mbak apa pas kirim-kirim info, mau tanya dong.</i>” Jadi kan gitu. Jadi bisa lanjut gitu komunikasinya.</p>	<p>Pemasaran selluler</p>
<p>P: Oh iya Mbak, kembali untuk gimana sih cara <i>customer service</i> itu untuk meyakinkan calon pelanggan agar jadi <i>deal</i> ikut Shafira?</p>	

<p>N: Gimana ya, sebenarnya kalau cara meyakinkan khusus sih gak ada ya. Kita hanya menyampaikan apa yang terjadi, apa <i>realnya</i>. <i>Realnya</i> produk Shafira itu gimana, keunggulannya gimana, terus apa ya berdasarkan pengalaman-pengalaman jamaah atau gimana. Jadi otomatis dengan kita menyampaikan kayak produknya secara detail terus keunggulannya terus kita kasih gambaran yang jelas. Jadi mereka tanya kita juga jawab, terus jadi kaya meyakinkannya itu ya kaya gitu aja sih Mbak. Pengalaman-pengalaman jamaah-jamaah yang dulu gimana terus atau gak kita putarkan video jamaah-jamaah yang lama atau ya gitu-gitu aja ya pokoknya kita istilahnya harus jujur lah produk kita apa terus keunggulan kita apa ya kita sampaikan. Gitu aja sih Mbak. In syaa Allah mereka juga akan tertarik sendiri kok.</p>	<p>Pemasaran langsung</p>
<p>P: Sepengetahuan Mbak Naja, iklan apa saja yang sudah dilakukan oleh Shafira selama ini?</p>	
<p>N: Iklan promosi, ya? Di <i>facebook</i>, di <i>instagram</i>, kalau gak salah di tv juga pernah kok yang kemarin kerjasama sama CNN gitu. Boleh ya sebut merek, ya?</p>	<p><i>Advertising</i></p>
<p>P: Bisa, boleh.</p>	
<p>N: Kita juga kalau misalnya ada perusahaan kita kaya presentasi gitu sih, segitu aja sih. Setau saya ya Mbak ya.</p>	
<p>P: Untuk media sosial yang digunakan berarti?</p>	
<p>N: <i>Facebook</i>, <i>instagram</i>, <i>youtube</i> juga ada kita. Jadi kaya pengalaman keberangkatan umroh <i>anniversarry</i> atau pengalaman keberangkatan ramadhan atau gak yang <i>city tour-city tour</i> gitu biasanya lengkap di email ah maaf di <i>youtube</i>.</p>	<p>Online maketing</p>
<p>P: Apakah Mbak Naja juga melakukan <i>telemarketing</i> ketika menjadi <i>customer service</i>? Atau pernah mengirimkan email</p>	

untuk promosi atau ada info produk seperti itu, Mbak.	
N: Oh sosialisasi gitu ya? Via email.	
P: Iya, atau mengirimkan brosur melalui email apakah juga melakukan itu?	
N: Pernah sih Mbak kita kaya kirim pos gitu kan kaya permohonan sosialisasi gitu kan yah? Itu juga pernah, via telepon juga pernah.	
P: Kalau untuk pemasaran langsung yang pernah dilakukan oleh Mbak Naja selama menjadi <i>customer service</i> selain melakukan pemasaran di kantor, apakah juga pernah mengikuti <i>event</i> ?	
N: Oh pernah.	
P: Dari Shafira sendiri.	
N: Saya juga pernah mengikuti pameran gitu sih, sekarang kan banyak ya pameran-pameran haji dan umroh. Kita juga ikut berpartisipasi, kita juga nyebar brosur gitu-gitu. Iya semua yang bisa menarik jamaah.	acara dan pengalaman untuk memasarkan produk
P: Oiya Mbak, jadi kan gini ya Mbak di startegi <i>intergrated marketing communication</i> sendiri, bagaimana cara <i>customer service</i> agar pesan yang disampaikan oleh bagian pemasaran bisa tersampaikan kepada jamaah sesuai satu pesan dan itu sama. Itu bagaimana caranya, Mbak?	
N: Otomatis sebelum kita apa ya, sebelum kita ngasih tau produk atau program pasti kan dari pusatnya atau dari itu kan pasti disamakan ya. Istilahnya itu kaya sebelum kita mau menunjukkan produk baru pasti kan sudah ada bukan semacam <i>training</i> sih jadi kaya penyamaann ide bukan sih jadi kaya brosur	

<p>gitu jadi kan sama ya. Satu satu kata gitu lho, jadi kalo misalnya harga lah harganya harga sama. Jadi dari cs satu ke satu juga sama. Terus misalnya programnya <i>rundown</i> acaranya jadi iya gimana kitanya menyampaikan pesan atau gak menyampaikan produknya atau programnya atau apanya itu secara detail. Jadi kedepannya itu gak ada salah paham kalau pun misalnya mereka kurang jelas ya kita jelaskan lagi sampai benar-benar mereka paham dan sampai mereka menerima apa ya semua persyaratan ketentuan yang kita berikan. Jadi memang harus sepakat, jadi dari awal kita menyampaikan a sampai nanti menyampaikan a. Jadi sampai mereka berangkat, pulang pun juga sama. Jadi gitu, pokoknya detail, mendalam, gitulah Mbak.</p>	
<p>P: Untuk sebelum melakukan kegiatan pemasaran nih Mbak, apakah ada <i>briefing</i> sebelumnya?</p>	
<p>N: Iya, jadi kayak misalnya kalau kita masuk gitu ya. Saya kan masuk jam setengah sembilan, jadi kita masuk kita <i>briefing</i> dulu. Kita <i>briefing</i> dulu apapun itu, jadi produk kah atau kita gimana nantinya targetnya atau gimana itu pasti ada <i>briefing</i>nya.</p>	
<p>P: Baik Mbak Naja, terimakasih informasinya. Maaf mengganggu waktunya malam-malam. Saya terimakasih sama Mbak Naja</p>	
<p>N: Iya sama-sama, semoga paham ya. Semoga sukses.</p>	
<p>N: Waalaikum salam warahmatullahi wabarakatuh.</p>	

Lampiran

TRANSKRIP WAWANCARA TESTIMONI SHAFIRA

Penanya (X) : Mita Dwi L

Narasumber (Y) : Inda Wahyuni

Transkrip	Tema
X: Halo, asslamu'alaikum Ibu Inda.	
Y: Wa'alaikum salam, Mbak Mita.	
X: Iya, Bu. Sebeblumnya mohon perkenalan dulu dengan ibu siapa?	
Y: Saya Inda Wahyuni.	
X: Untuk pekerjaanya?	
Y: Bekerja di PT Varia Usaha Dharma Segara, bergerak di bidang forwarding.	
X: Untuk lama bekerjanya?	
Y: Mulai 2001-sekarang.	
X: Untuk umurnya, Ibu?	
Y: Umur 39 tahun.	
X: Untuk pendidikan terakhirnya?	
Y: Diploma.	
X: Iya, saya mau membahas tentang strategi implementasi intergrated marketing communication atau komunikasi pemasaran terpadu dari Shafira Tours & Travel. Ini ibu untuk pertama kalinya menggunakan layanan Shafira, betul ya bu?	
Y: Iya, akhir tahun 2019.	
X: Kemarin berangkat tanggal berapa, ibu?	
Y: Awal november.	
X: Untuk paket yang dipilih, Ibu?	
Y: Paket yang 14 hari, namanya saya lupa.	
X: Baik, langsung saja untuk masuk ke pertanyaannya untuk menggali informasi lebih lanjut. Darimana ibu mengetahui tentang	

Shafira Tour & Travel ini?	
Y: Saya tahu Shafira ini dari media sosial, kemudian juga dari temanteman yang sudah pernah memakai jasa Shafira.	Online marketing
X: kalau boleh tau media sosial yang digunakan apa iya, Bu?	
Y: Semacam informasi yang tampil di jalan, seperti pamflet kemudia saya juga pernah googling apa itu Shafira dan informasi lebih detail dari google.	Advertising
X: Apakah ibu mengikuti salah satu sosial media Shafira seperti facebook atau yang lain?	
Y: Tidak. Waktu itu saya lebih ke informasi teman-teman.	Personal selling
X: Sudah berapa lama Ibu tahu mengenai Shafira?	
Y: Sudah cukup lama ya, tapi lebih intens itu tiga tahun terakhir waktu saya mau umroh pertama.	
X: Apa yang membuat Ibu tertarik untuk menggunakan jasa Shafira?	
Y: Saya tertarik karena informasi dari teman, dimana brand image dari Shafira itu cukup bagus di teman-teman saya. Kemudian juga saya lihat sudah mempunyai kepercayaan tinggi di masyarakat dan profesionalisme cukup bagus.	Personal selling
X: Apakah Ibu pernah menjumpai iklan Shafira?	
Y: Pernah.	
X: Dimana lebih tepatnya?	
Y: Di share whatsapp teman-teman, kemudian ada informasi dari banner sepanjang jalan raya.	Pemasaran selluler
X: Melalui media elektronik apakah pernah menjumpai iklan Shafira?	
Y: saya tidak melihat detail, mungkin pernah .	
X: Apakah Ibu pernah merekomendasikan Shafira kepada temantemannya juga atau kepada keluarga?	
Y: Pernah, setelah saya ikut travel dengan Shafira setelah itu saya	Pemasaran

tahu bagaimana Shafira memberikan pelayanan kepada kami. Jadi setelah itu saya memberikan rekomendasi kepada keluarga, juga teman-teman.	langsung
X: Rekomendasinya melalui apa ya Ibu?	
Y: Melalui komunikasi, jadi misal ada saudara, teman atau relasi yang mau umroh dan masih bingung memilih travel. Maka saya menginformasikan pernah memakai Shafira dan cukup bagus pelayanannya.	
X: Apakah Ibu pernah membagikan pengalaman Ibu ketika mengikuti Shafira pada teman-teman Ibu? Melalui status media sosial atau melalui status yang lainnya?	
Y: Waktu kami umroh pun memang sudah menjadi kepercayaan kami bahwa saya tidak menshare apapun ke media. Karena kami khawatir dianggap riya'. Jadi bukan tidak menginformasikan ke media sosial kami bahwa Shafira bagus atau bagaimana, tapi khawatir kami memberikan informasi ibadah umroh.	
X: Apakah yang menjadi kelebihan Shafira menurut Ibu?	
Y: Shafira itu brand imagenya sudah cukup bagus, mereka menyediakan ketepatan jadwal keberangkatan, kemudian pelayanan yang kami rasakan cukup profesional, dan fasilitas-fasilitas yang diberikan itu sangat memadai dan sejalan dengan harganya. Disana Shafira juga cukup bagus untuk memberikan atribut penanda diri yang aman, sehingga membuat jamaah umroh merasa tenang.	
X: Menurut ibu, untuk harga sendiri apakah sudah sesuai dengan pelayanannya ibu?	
Y: Cukup sesuai.	
X: apakah informasi yang tertera di dalam brosur itu sesuai dengan yang ibu dapatkan ketika melakukan perjalanan umroh?	
Y: Dari pengalama kami tidak ada yang menyesatkan atau membingungkan, dan cukup sesuai.	
X: Bu Inda terimakasih untuk wawamcara singkatnya.	
Y: sama-sama, Mbak Mita.	
X: Asslamu'alaikum, Bu Inda.	

Y: Wa'alaikumusalam warahmatullah.	
------------------------------------	--



Lampiran

TRANSKRIP WAWANCARA GMT20200714-153844

Transkrip	Tema
P: Assalamu'alaikum Mbak Tia.	
N: Waalaikum salam.	
P: Iya.	
N: Maaf ya Mbak ini tadi baru pulang.	
P: Iya gapapa, saya juga minta maaf mengganggu waktunya malam-malam. Iya Mbak, untuk yang pertama perkenalan diri dulu, nama lengkapnya. Dengan Mbak siapa nama lengkapnya, Mbak Tia?	
N: Nama saya, nama saya Sulistia Utami.	
P: Untuk pekerjaan sekarang?	
N: Ibu rumah tangga.	
P: Iya, untuk usianya umurnya berapa ya Mbak?	
N: Umur saya 30 tahun.	
P: Untuk pendidikan terakhirnya, Mbak?	
N: SMA.	
P: Mbak Tia ini kan saya mau membahas mengenai strategi implementasi komunikasi pemasaran terpadunya Shafira. Nah ini saya mau tanya-tanya mengenai, Mbak Tia ini kan sudah pernah ikut Shafira ya sebelumnya?	
N: Iya.	
P: Kalau boleh tau ikut Shafira pada tahun berapa, Mbak?	
N: 2019.	
P: Bulan apa?	
N: Januari.	
P: Saya mulai ke pertanyaan ya Mbak, darimana sih Mbak Tia ini tau tentang Shafira?	
N: Kalau tentang Shafira dari saudara, pertama, tapi sering saya dengar waktu saya naik mobil itu Suara Surabaya itu kan selalu	<i>Advertising</i>

informasi tentang Shafira. Ya taunya dari situ.	
P: Berarti dari dua sumber tadi ya Mbak ya, dari saudara sama dari radio tadi ya. Apakah ada yang lainnya?	
N: Ya dari saudara-saudara kan banyak yang ini habis umroh ikut Shafira jadi saya lihat sih kalau ketemu keluarga gitu kan cerita-cerita, awalnya dari situ. Saya juga penasaran terus aku datang ke kantornya Shafira, tanya-tanya terus daftar.	Personal selling
P: Sudah berapa lama sih Mbak Tia ini tau tentang Shafira?	
N: Dua tahun terakhir ini sih Mbak.	
P: Apa yang membuat Mbak Tia memutuskan itu menggunakan Shafira?	
N: Kalau Shafira sih saya kan sudah pernah ya ikut Shafira, pelayanannya juga fasilitasnya juga bagus layanannya pun bagus. Disana pun diarahkan untuk ibadahnya juga saya diarahkan semuanya. Jadi gak nyesel ikut Shafira.	
P: Puas lah berarti Mbak. Apakah Mbak Tia pernah menjumpai iklan Shafira?	
N: Iya, iklan Shafira sih sering di itu tuh di Suara Surabaya itu saya dijalan gitu sama di Surabaya waktu itu saya lihat, di kayak baliho gitu.	<i>Advertising</i>
P: Apakah Mbak Tia pernah mengikuti pameran Shafira atau datang di pamerannya Shafira?	
N: Saya sih gak pernah, gak pernah datang di pamerannya Shafira. Cuma waktu di <i>mall</i> dimana ya itu kan saya tuh pernah lihat. Tapi saya gak mendekat soalnya saya sudah ini sudah daftar waktu itu.	Acara dan pengalaman
P: Berarti pernah ya Mbak ya mengetahui <i>eventnya</i> Shafira, ada pameran disitu ya ikut pameran disitu.	
N: Iya, kalau ikut pameran sih kayanya dapat apa ya dapat potongan apa gitu lho, Cuma saya gak ini gak apa soalnya saya sudah daftar waktu itu.	Promosi penjualan
P: Iya, apakah Mbak Tia ini pernah merekomendasikan Shafira kepada orang lain juga?	

N: Iya pernah, ke orang tua sendiri. Waktu kemarin itu juga berangkat, desember, desember akhir sebelum pandemi ini kan, desember itu.	
P: Mbak Tia mengikuti salah satu akun media sosialnya Shafira gak?	
N: Mengikuti, saya ikuti <i>instagramnya</i> Shafira.	
P: Hanya itu atau ada yang lain?	
N: Kalau yang lain sih enggak, cuma <i>instagramnya</i> itu saja sudah lengkap. Disitu banyak apa ya pengetahuan-pengetahuan tentang Mekkah tentang Madinah itu sudah lengkap sekali.	Pemasaran <i>online</i> dan media sosial
P: Iya, apakah Mbak Tia menyukai pesan-pesan yang disampaikan di dalam sosial media Shafira tersebut, Mbak?	
N: Iya saya suka sekali, soalnya apa ya <i>instagramnya</i> Shafira itu.	
P: Iya, apakah Mbak Tia menyukai pesan yang disampaikan dalam media sosialnya Shafira?	
N: Kalau di sosial media lewat <i>instagram</i> sih saya sudah ini sih hm sudah mengerti maksudnya kalau di <i>instagramnya</i> Shafira itu sangat sangat dimengerti. Jadi saya gak ini lagi, lewat apa enggak cuma lewat <i>instagram</i> aja sudah ini sudah lengkap.	
P: Apakah Mbak Tia pernah mencari tahu Shafira melalui internet?	
N: Gak pernah sih Mbak, Cuma lewat <i>ig</i> aja.	
P: Berarti menurut Mbak Tia informasi di <i>instagram</i> sudah cukup gitu Mbak.	
N: Iya sudah cukup, disitu kan video-video yang itu kan sudah saya lihat sih sudah sangat cukup.	
P: Apakah Mbak Tia pernah mendengar berita Shafira melalui media cetak atau media elektronik?	
N: Kalau media elektronik sih lewat ini, radio Suara Surabaya itu.	
P: Kalau media cetak belum berarti ya Mbak ya?	
N: Belum, cuma dapat brosur kapan hari dapat brosur dari itu	

waktu jalan-jalan ke <i>mall</i> itu dapat brosur aja.	
P: Menurut Mbak Tia ini pesan yang disampaikan Shafira di baik di radio yang sudah Mbak Tia dengar ataupun di brosur atau ketika Mbak Tia mengalami pelayanan Shafira sendiri, apakah pesan yang disampaikan ini sama dan konsisten ya, Mbak?	
N: Sama, sama pelayanannya juga disana itu sesuai gitu lho Mbak. Untuk jadwal <i>schedule-schedul</i> nya itu sesuai dengan itunya Shafira. Jadi saya kalau ikut umrohnya Shafira sih gak mengecewakan.	
P: Apakah Mbak Tia apasih yang menjadi kelebihan dari Shafira sehingga Mbak Tia ini puas dengan pelayanannya?	
N: Kelebihannya sih, disana di Makkah di Madinah itu Shafira itu namanya sudah besar sekali ya. Jadi saya kalau ikut Shafira itu sering, “Shafira Indonesia, Indonesia” gitu.	
P: Apakah ada rasa kebanggaan ketika menggunakan <i>brand</i> Shafira, Mbak?	
N: Saya ikut <i>travel</i> umrohnya Shafira itu ya ya bangga disana kan saya juga gak ini kan “Indonesia Shafira, Shafira, oh iya iya iya” gitu jadi sudah tau semualah disana itu kalau Shafira itu emang <i>travel</i> paling besar di Indonesia.	
P: Bagaimana sih Mbak cara Shafira mempertahankan hubungan jangka panjang dengan jamaah-jamaahnya termasuk Mbak Tia sendiri?	
N: Kalau waktu umroh saya ya kan ada grup disitu, jadi grupnya itu aktif sampai sekarang. Meskipun udah dua tahun aktif sampai sekarang.	
P: Iya Mbak, bagaimana sih Mbak cara Shafira mempertahankan hubungan jangka panjangnya dengan termasuk Mbak Tia ini ya sebagai eks-jamaahnya Shafira?	
N: Kalau saya ya, dulu waktu saya ikut <i>travel</i> Shafira itu kan ada grup disitu dibuatin grup sama <i>tour leadernya</i> . Untuk sampai sekarang pun masih ada gitu lho, jadi apa ya tentang Shafira tentang terbarunya Shafira itu selalu masuk grup. Jadi saya tahu dari situ.	

P: Apakah <i>customer service</i> Shafira pernah membagikan brosur terbaru info produk ataupun promo-promo ke Mbak Tia sendiri?	
N: Kalau promo-promo kan di ig itu kan ada Mbak. Jadi saya tau jadwalnya itu jadwal mau umroh berapa hari gitu kan di <i>instagram</i> itu lengkap gitu lho.	
P: Kalau melalui <i>whatsapp</i> secara langsung apakah pernah ya Mbak? <i>Customer servicenya</i> Shafira mengirimkan langsung informasi tersebut?	
N: Kalau wa itu kan kalau ada awal-awal daftar itu memang dikasih nomor hpnya untuk csnya ya, untuk csnya dikasih. Terus kalau ada apa-apa gitu kan apa kurang apa kaya kopernya datang kapan itu kan nanti dikasih tau csnya itu.	Pemasaran seluler
P: Setelah, setelah mengikuti program umrohnya Shafira, apakah <i>customer service</i> Shafira pernah menghubungi Mbak Tia lagi? Untuk memberikan informasi produk ataupun promo?	
N: Gak sih Mbak, gak pernah.	
P: Apakah <i>customer service</i> Shafira pernah menghubungi Mbak Tia melalui <i>whatsapp</i> secara langsung untuk mengirimkan brosur terbaru atau info produk atau promo yang diadakan oleh Shafira Mbak?	
N: Iya pernah sih Mbak, nah waktu itu ya saya baca gitu aja. Kalau aku tanya sih belum, saya yang wa duluan sih gak cuma csnya itu yang sering kasih info gitu.	
P: Apakah Shafira pernah mengecewakan Mbak Tia ataupun keluarga yang sudah mengikuti Shafira?	
N: Gak juga sih Mbak, keluarga semuanya ikut Shafira, <i>fine-fine</i> aja gak ada keluh-keluhan apa-apa.	
P: Menurut Mbak Tia apa sih yang menjadi kelebihan Shafira sampai saat ini?	
N: Kalau kelebihan Shafira sih Mbak, ya memang sama <i>tour</i> maksudnya sama itu sama <i>travel-travel</i> lain itu memang beda. Sama fasilitasnya itu juga bagus sesuai, sesuai dengan harganya. Misalnya hotelnya itu sesuai, sesuai sih. Kalau aku lihat <i>travel-travel</i> lain itu kan ada yang jauh ada yang gini ada yang gini	

kalaupun Shafira nggak, sesuai berapa kilomaternya itu kan sesuai ada di brosurnya itu ada.	
P: Berarti informasi yang ada di brosur itu sesuai dengan realita yang dialami oleh Mbak Tia sendiri ketika disana ya?	
N: Iya sesuai banget.	
P: Apakah Shafira pernah mengecewakan Mbak Tia?	
N: Gak pernah.	
P: Apabila nantinya ada rencana untuk umroh kembali, apakah akan menggunakan jasa Shafira kembali, Mbak?	
N: Iya insya Allah, saya mau sekeluarga mau berangkat insya Allah pake <i>travel</i> Shafira lagi.	
P : Iya, Mbak Tia pernah nggak sih membagikan postingan di sosial medianya Mbak Tia mengenai Shafira?	
N: Pernah, ig saya juga saya masukkan itu kan umroh-umroh itu saya <i>tag</i> Shafira itu kan. Temen-temen kan bisa liat itu	
P: Oh begitu.	
N: Iya.	
P: Mbak Tia terimakasih atas waktunya, terimakasih informasinya. Saya maaf mengganggu waktunya.	
N: Iya, iya Mbak gapapa.	
P: Terimakasih ya Mbak, assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.	
N: Waalaikum salam warahmatullahi wabarakatuh.	

Dokumentasi

GMT20200714-135700_Ravi-Chann_640x360



Najah Priyatama



GMT20200714-153844_Ravi-Chann_640x360



Mama dan Syaqla

