

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Ibadah haji dan umrah merupakan suatu kegiatan yang memerlukan perencanaan yang baik jika dibandingkan dengan ibadah agama islam yang lainnya, karena ibadah haji dan umrah memiliki resiko yang sangat tinggi baik dari sebelum ataupun sesudah melaksanakannya. Disamping itu ibadah haji dan umrah merupakan ibadah penyempurna rukun islam yang tentunya setiap orang berbondong-bondong ingin melaksanakannya ibadah haji merupakan ibadah yang kental akan nilai budaya dan sosial, tentunya diperlukan adanya perencanaan yang baik maka dari itu pemerintah Indonesia membuat peraturan mengenai landasan dan batasan melalui Undang-undang No.8 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah dijelaskan mengenai kewajiban pemerintah kepada jemaah, pemerintah berkewajiban melakukan Pembinaan, Pelayanan dan Perlindungan dengan menyediakan Pelayanan Administrasi, Bimbingan Manasik Haji, Akomodasi, Transportasi, Pelayanan Kesehatan, Keamanan dan hal-hal yang diperlukan oleh Jemaah Haji. Dengan adanya peraturan tersebut ini merupakan sebuah keseriusan pemerintah dalam memandang ibadah haji dan umrah baik penyelenggaraan ibadah haji yang menjadi tanggung jawab negara atau ibadah umrah yang kewenangan dalam memberangkatkan jemaah oleh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) dan Perusahaan Biro perjalanan ibadah haji dan umrah (Travel).

Perusahaan travel haji dan umrah atau Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) yang bekerja sebagai mitra pemerintah menjadi salah satu kunci utama dalam memberikan pembinaan dan pelayanan terhadap jemaah, dengan itu perlu adanya pengelolaan yang baik terhadap perusahaan travel haji dan umrah atau KBIHU. Jemaah yang melaksanakan ibadah haji dan umrah tentunya masih banyak yang terdiri dari lansia sehingga perlu adanya perhatian khusus terhadap jemaah lansia yang dilakukan oleh setiap biro perjalanan haji dan umrah, selain itu biro perjalanan haji dan umrah yang baik adalah yang dimana sudah mengantongi izin operasional dari pemerintah dan memiliki profesionalitas dalam mengantarkan jemaah untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah sehingga dapat beroperasi dengan lancar tanpa terkendala serta dapat menimbulkan kepercayaan dari jemaah sebagai penyelenggara ibadah haji dan umrah.

Biro perjalanan ibadah haji dan umrah harus memiliki program yang jelas dan terarah serta serius dalam memberangkatkan jemaah yang hendak akan melaksanakan ibadah haji dan umrah, seperti program manasik, ibadah haji dan umrah, pemasaran program kepada jemaah dan lainnya. Dengan adanya program jelas dan terarah dapat menjadi daya jual yang tinggi terhadap jemaah dan menjadi daya saing bagi biro perjalanan ibadah haji dan umrah lainnya serta menandakan profesionalitas biro perjalanan haji dan umrah dalam upaya memenuhi pembinaan, pelayanan dan perlindungan terhadap jemaah haji dan umrah.

Salah satu program yang memberikan dampak besar terhadap biro perjalanan ibadah haji dan umrah yaitu pemasaran program umrah, bagaimana strategi pemasaran sebagai penunjang program yang lain dan sekaligus sebagai keberlangsungan dari setiap perusahaan biro perjalanan ibadah haji dan umrah. Dengan strategi pemasaran yang baik biro perjalanan ibadah haji dan umrah dapat menjual paket umrah atau haji plus dan pembinaan manasik baik mendatangi jemaah secara langsung atau melalui media sosial sebagai perantara marketing, strategi pemasaran juga dinilai sangat penting karena selain untuk meningkatkan profit bisnis, strategi pemasaran juga biasanya dipakai untuk menjadi sarana untuk mensyiarkan dakwah.

Menurut Firmansyah (2019), dalam strategi pemasaran jasa, komunikasi antara karyawan dengan konsumen adalah kunci utama dalam menyampaikan jasa yang pada akhirnya akan membentuk tingkat kepuasan konsumen. Sehingga karyawan menjadi garda terdepan dalam perusahaan terkait hal penentuan keberhasilan perusahaan dalam menyampaikan jasanya kepada konsumen. Jika konsumen merasa puas atas pemberian pelayanan dari perusahaan, hal ini akan meningkatkan kepercayaan dari konsumen untuk mampu menyampaikan jasa yang mereka miliki agar dapat dirasakan manfaatnya bagi konsumen.

Biro perjalanan ibadah haji dan umrah yang sedang peneliti lakukan merupakan biro perjalanan ibadah haji dan umrah yang berfokus pada keberangkatan ibadah umrah dan haji plus dengan tujuan membimbing jemaah menuju baitullah, kemudian PT. Nameera Mandiri Wisata mempunyai fasilitas

yang baik untuk menunjang dalam operasional penyelenggaraan ibadah haji dan umrah, sarana ini merupakan sebuah daya jual yang cukup menjanjikan karena jika apa yang peneliti lihat dengan berbagai biro perjalanan ibadah haji dan umrah yang pernah peneliti kunjungi, masih banyak yang belum memenuhi legalitas pendirian biro perjalanan ibadah haji dan umrah. Maka dari itu jemaah harus bisa memilih dan memastikan terhadap suatu biro perjalanan ibadah haji dan umrah mengenai legalitas yang dimiliki oleh setiap biro perjalanan ibadah haji dan umrah, tentunya biro perjalanan yang baik adalah yang mempunyai program dan pelayanan yang baik.

Ciri pelayanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan kepada jemaah. Biro perjalanan ibadah haji dan umrah PT. Nameera Mandiri Wisata merupakan salah satu biro perjalanan haji dan umrah yang berusaha memberikan pelayanan terbaik bagi jemaah dalam melaksanakan perjalanan ibadah haji dan umrah. dengan banyaknya biro perjalanan ibadah haji dan umrah yang tersebar di seluruh Indonesia khususnya di Bandung yang berkompetisi untuk menarik perhatian jemaah dengan segala program serta pelayanan dan fasilitas yang diberikan, tentunya fenomena ini menjadi sebuah pertimbangan dari penelitian ini, biro perjalanan ibadah haji dan umrah yang sedang diteliti merupakan perusahaan baru yang terjun dalam biro perjalanan ibadah haji dan umrah, dengan banyaknya persaingan biro perjalanan ibadah haji dan umrah peneliti ingin mengetahui bagaimana formulasi, implementasi serta evaluasi strategi pemasaran yang diterapkan pada biro perjalanan ibadah haji dan umrah tersebut.

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh peneliti bahwasannya sejak awal berdirinya PT. Nameera Mandiri Wisata tahun 2021 sampai pada saat ini telah memberangkatkan 250-300 jemaah dengan program paket umrah yang dilaksanakan antara 9-12 hari dengan harga 28 sampai dengan 34 juta rupiah dalam setiap paket umrahnya, kemudian pada awal pemberangkatan Jemaah umrah mencapai 65 orang hal ini menjadi daya tarik bagi peneliti untuk meneliti lebih dalam mengenai travel tersebut dan bagaimana pemasaran yang diterapkan sehingga dapat meningkatkan minat Masyarakat untuk umrah melalui travel ini.

Berangkat dari pernyataan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh tentang bagaimana cara yang dilakukan oleh biro perjalanan ibadah haji dan umrah dalam penerapan strategi pemasaran. Penelitian ini sangat relevan dengan *core* Program Studi Manajemen Haji dan Umrah yaitu pelayanan dan pemasaran serta berkaitan dengan mata kuliah Manajemen Kelembagaan Haji dan Umrah, Manajemen Pemasaran Haji dan Umrah, dan Manajemen Pelayanan Jasa. Dari Permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Untuk Umrah”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan beberapa masalah pokok yang akan diteliti dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana formulasi pemasaran travel dalam meningkatkan minat Masyarakat pada PT. Nameera Mandiri Wisata?

2. Bagaimana implementasi pemasaran yang dilakukan PT. Nameera Mandiri Wisata terhadap jumlah jemaah?
3. Bagaimana evaluasi pemasaran yang dilakukan PT. Nameera Mandiri Wisata?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini antara lain yaitu:

1. Untuk mengetahui formulasi strategi pemasaran umrah dalam meningkatkan minat masyarakat pada PT. Nameera Mandiri Wisata
2. Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan minat Masyarakat pada PT. Nameera Mandiri Wisata
3. Untuk mengetahui hasil serta evaluasi strategi pemasaran umrah terhadap peningkatan jumlah jemaah PT. Nameera Mandiri Wisata.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sedang peneliti lakukan ada beberapa kegunaan penelitian yang perlu diketahui yaitu ditinjau dari perspektif teoritis dan perspektif praktis, kegunaanya antara lain:

1. Perspektif Teoritis
 - a. Untuk memperluas ilmu pengetahuan manajemen pemasaran haji dan umrah khususnya untuk Program Studi Haji dan Umrah, dengan harapan dapat dijadikan salah satu bahan studi banding oleh peneliti lainnya.
 - b. Sebagai bahan rujukan yang digunakan oleh instansi penyelenggara ibadah haji dan umrah dalam mengoptimalisasikan strategi

marketing dalam meningkatkan minat calon jemaah terutama di PT. Nameera Mandiri Wisata dan diharapkan adanya solusi dalam mengatasinya di waktu yang akan datang

2. Perspektif Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan terhadap kebijakan yang akan diambil oleh pihak PT. Nameera Mandiri Wisata sehingga kedepannya dapat meningkatkan kinerja dalam *marketing* biro perjalanan haji dan umrah
- b. Sebagai bahan acuan praktis di lapangan agar dalam strategi marketing dalam meningkatkan minat calon jemaah haji dan umrah di PT. Nameera Mandiri Wisata semakin lebih baik.

E. Penelitian yang Relevan

Pada proposal penelitian ini selain menggunakan rujukan atau referensi peneliti menggunakan hasil-hasil penelitian yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan seperti skripsi dan jurnal, diantaranya:

Pertama, Skripsi oleh Aditya mengenai Strategi Bauran Promosi Dalam rekrutmen Jemaah Umrah pada ESQ Tours Travel Kota Jakarta Selatan Tahun 2022 membahas tentang bagaimana strategi marketing yang ada pada suatu travel dengan menyeluruh serta mendalam mendalami bauran promosi. Perbedaan yang penulis lihat yaitu menggunakan teori yang berbeda serta tempat penelitian yang berdeda. Persamaannya yaitu membahas mengenai strategi pemasaran program pada suatu travel, metode penelitian ini yaitu

kualitatif dengan pendekatan deskriptif, hasil dari penelitian ini yakni bahwsannya kegiatan promosi dilakukan dengan menggunakan media sosial dan melalui kegiatan *visit and calling* kepada perusahaan yang akan memberangkatkan umrah setiap karyawannya dan placement ads pada media nasional, penelitian terdahulu ini sangat relevan dengan penelitian yang penulis lakukan sehingga dinilai cocok untuk dijadikan sebagai rujukan penelitian terdahulu.

Kedua, Skripsi Akbar Putera Jaya mengenai Strategi Pemasaran Produk Umrah Dalam Upaya meningkatkan Jumlah Jemaah Pada Travel Rizkia Bengkulu Tahun 2022 membahas tentang strategi pemasaran roduk umrah dalam peningkatan jumlah jemaah pada suatu travel. Perbedaan yang penulis lihat yaitu penggunaan teori yang berbeda serta tempat penelitian yang berbeda. Persamaannya yaitu membahas mengenai pemasaran program umrah pada suatu travel, metode penelitian ini yaitu kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif, hasil penelitian ini yaitu promosi melalui websaite ataupun media cetak dan menawarkan berbagai macam produknya dan juga penetapan harga sesuai dengan harga pasaran yang ada dan pengaruh strategi pemasaran yang dilakukan Travel Rizkia Bengkulu terhadap jumlah jemaah 2020 yaitu dengan meningkatnya jumlah jemaah dari tahun ketahun sebelum masa pandemi dan respon para jemaah terhadap produk yang telah mereka ambil sangat baik dan para jemaah sangat puas terhadap produk-produknya, hanya saja pada saat tahun 2020 pandemi melanda maka pihak Travel Rizkia mendapatkan dampaknya yaitu dengan berkurangnya atau menurunnya jumlah jemaah yang

terdaftar di Travel Rizkia Bengkulu berkaitan dengan peraturan pemerintah yang tidak membolehkan adanya pemberangkatan terlalu banyak bahkan sempat tiada pemberangkatan jemaah, penelitian terdahulu ini sangat relevan dengan penelitian yang penulis lakukan sehingga dinilai cocok untuk dijadikan sebagai rujukan penelitian terdahulu.

Ketiga, Jurnal Abdul Mujib mengenai Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umrah Dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah membahas tentang bagaimana strategi pemasaran pada suatu biro perjalanan ibadah haji dan umrah. Perbedaan yang penulis lihat yaitu dengan penggunaan teori pemasaran yang berbeda dan tempat penelitian yang berbeda. Persamaannya yaitu membahas mengenai strategi pemasaran yang ada pada suatu travel, metode penelitian ini yaitu kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif, hasil dari penelitian ini yakni Peumusan strategi pemasaran di Ghinasepti *Tour and Travel* dilakukan berdasarkan dengan visi dan misi yang telah ditentukan travel, kemudian melakukan hasil analisis faktor internal dan eksternal menggunakan analisis SWOT, kemudian ditetapkanlah suatu strategi pemasaran yang berdasarkan bauran pemasaran (*marketing mix*) sesuai dengan hal-hal yang terkait dengan pemasaran (*marketing*) di Ghinasepti *Tour and Travel*, penelitian terdahulu ini sangat relevan dengan penelitian yang penulis lakukan sehingga dinilai cocok untuk dijadikan sebagai rujukan penelitian terdahulu dalam penelitian ini.

Keempat, Jurnal Deni Tri Suhesti mengenai Manajemen Pemasaran Paket Umrah Era *New Normal* Tahun 2021. Membahas pelaksanaan program umrah

pada era *new normal* covid 19. Perbedaan yang penulis lihat yaitu pembahasan program umrah pada era *new normal* covid 19 jika yang sedang peneliti lakukan sekarang yaitu ketika sudah berakhirnya era covid 19. Persamaan yang Nampak pada penelitian terdahulu ini yaitu membahas mengenai pemasaran program pada suatu travel, metode penelitian ini yaitu kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif, hasil dari penelitian ini yakni Proses pemasaran paket umrah era *new normal* ini menjadi kurang efektif akibat adanya sosial *distancing* dan *physical distancing*. Namun hal ini tidak membuat para pelaku travel menyerah dengan keadaan. Kondisi ini menjadi peluang bagi beberapa penyelenggara umrah untuk meningkatkan kebiasaan, yaitu dengan memanfaatkan digitalisasi yang ada. Para pelaku usaha ini membuat inovasi dan ide-ide baru demi mempertahankan kelangsungan perusahaannya. Strategi pemasaran yang dilakukan lebih bervariasi dengan metode yang berbeda setiap perusahaan. Tujuannya tetap memberikan pelayanan yang *fast respon*/ cepat tanggap dan peka terhadap keinginan calon jemaah. Namun tidak bisa dipungkiri bahwa promosi melalui digitalisasi (jejaring internet) kurang efektif bila digunakan dalam pemasaran paket umrah dibanding secara langsung. Umrah merupakan ibadah yang dianggap sakral oleh beberapa calon jemaah. Sehingga mereka akan lebih tertarik dengan tawaran atau ajakan secara langsung, penelitian terdahulu ini sangat relevan dengan penelitian yang penulis lakukan sehingga dinilai cocok untuk dijadikan sebagai rujukan penelitian terdahulu dalam penelitian ini.

Dari penelitian yang relevan di atas dapat kita simpulkan bahwa penelitian yang relevan di atas tersebut terdapat beberapa persamaan dan perbedaan yang cukup terlihat seperti perbedaan tempat dan teori yang diterapkan dari setiap penelitian yang telah disajikan baik jurnal atau skripsi yang telah peneliti tinjau.

Sedangkan penelitian yang sedang peneliti lakukan yaitu dengan menggunakan teori proses strategi yang dimana tujuannya ingin mengkaji lebih jauh mengenai pemasaran suatu travel umrah dengan menggunakan perumusan strategi, penerapan strategi, dan evaluasi dari seluruh tahapan yang telah dirumuskan dan dikerjakan dalam suatu perusahaan travel umrah.

F. Landasan Pemikiran

1. Landasan Teori

a. Strategi

Istilah strategi menurut Ahmad (2020:1) berasal dari bahasa Yunani "*Strategos*". "*tratus*" = militer dan "*ag*" = kepemimpinan, yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tertentu.

Strategi berasal dari Bahasa Yunani yang artinya panglima perang. Berdasarkan berdasarkan pengertian ini maka strategi adalah suatu seni merancang operasi dalam peperangan seperti cara mengatur posisi dan siasat peperangan Angkatan darat dan laut. Strategi dapat pula diartikan

sebagai suatu keterampilan mengatur suatu kejadian atau peristiwa. (Pratiwi & Sugiarto, 2021)

J.L Thompson menakrifkan strategi adalah jalan memperoleh sebuah hasil akhir. Cakupan hasil akhir ialah berupa tujuan serta sasaran sebuah organisasi. Terdapat “strategi” yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk melakukan masing-masing aktivitas. Sedangkan strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif (Umar, 2018).

Menurut Riva'i dalam buku Eddy Yunus (2020) yang berjudul manajemen strategis proses strategi terbagi ke dalam 3 tahapan pokok yaitu; perumusan strategi (*formulating strategy*), penerapan strategi (*implementing strategy*) serta evaluasi (*evaluating*).

Strategi ditempuh untuk melakukan daya saing diantara suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya serta dengan tujuan agar dapat berjalannya sebuah kehidupan bagi perusahaan sehingga dengan adanya daya saing tersebut strategi menjadi sangat diperlukan agar dapat menjadi yang pertama.

b. Strategi Pemasaran

Assauri (2017) mengatakan, pada hakekatnya strategi pemasaran merupakan keseluruhan rencana dari terpadunya dan menyatunya bidang pemasaran yang memberikan arahan perihal kegiatan yang akan dilangsungkan demi bisa mewujudkan tujuan pemasaran dan perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran ialah kesatuan tujuan

dan sasaran, kebijakan dan norma agar usaha-usaha pemasaran perusahaan terarah dari masa ke masa, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, utamanya sebagai bentuk respon perusahaan dalam mengatasi perubahan lingkungan dan situasi persaingan.

Herdiana (2015) mengatakan bahwa Kotler dan Armstrong menyatakan tentang strategi pemasaran yakni merupakan logika pemasaran Dimana unit bisnis berharap untuk mencapai suatu tujuan Bersama.

Menurut Nurrahmi Hayani dalam bukunya manajemen pemasaran, Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi pesaing (Nurrahmi, 2017).

Kamus besar Ilmu Pengetahuan menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan proses pemasaran yang mencakup hal-hal mengenai analisis atas kesempatan, pemilik sasaran, pengembangan strategi, perumusan rencana, implementasi dan pengawasan (Dagun, 2013).

Strategi pemasaran sangat dibutuhkan bagi setiap perusahaan, terkhusus nya pada biro perjalanan ibadah haji dan umrah, dengan adanya strategi pemasaran yang baik tentu akan meningkatkan branding dari perusahaan khususnya pada biro perjalanan ibadah haji dan umrah

dalam pelaksana ibadah umrah sehingga dengan itu perusahaan akan semakin terkenal dan dengan mudah akan mendatangkan jemaah.

c. Pemasaran

Menurut Alma (2016) menjelaskan mengenai pemasaran bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan antara perusahaan dan pembeli.

Ari Setyaningrum (2021) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menentukan harga (*pricing*), promosi, dan distribusi gagasan (*ideas*), barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari individu dan organisasi.

Menurut Phillip Kotler dan Armstrong, *“Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market”*- Bauran pemasaran ialah rangkaian pemasaran yang baik yang cakupannya seperti produk, penentuan harga, promosi, distribusi, dipadukan untuk menghasilkan respon yang pasar target inginkan. (Musfar, 2020).

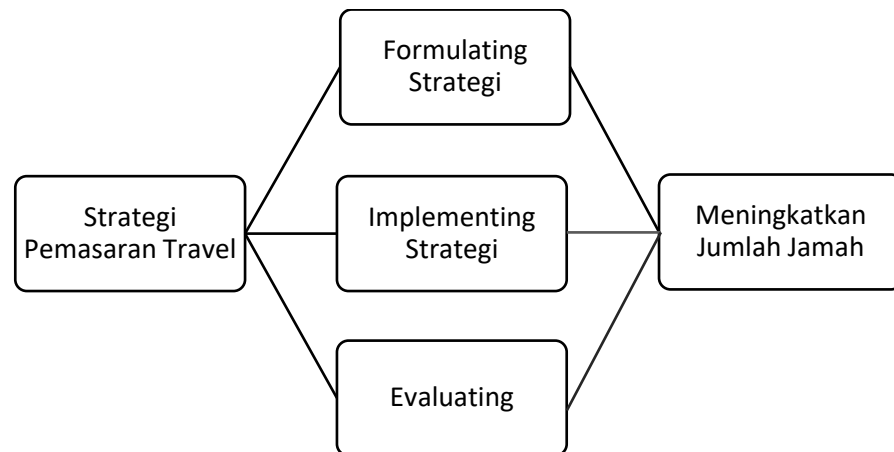
Filosofi pemasaran menurut Fandy Tjiptono (2017) mengalami evolusi dari orientasi internal (*inward-looking*) menuju orientasi eksternal. Artinya, pemasaran beralih dari yang semula menekankan *“Try to sell what I can make”* mencoba menjual apa yang saya hasilkan

menjadi “*Try to make what I can sell*” mencoba menghasilkan produk atau jasa yang bisa dijual karena dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Orientasi internal tercermin dalam konsep produksi, konsep produk dan konsep penjualan, sedangkan orientasi eksternal di refleksikan dalam konsep pemasaran sosial.

Pemasaran yang tepat sasaran merupakan langkah penting dalam sebuah strategi pemasaran, dengan itu biro perjalanan ibadah haji dan umrah harus bisa menentukan target pemasaran jemaah, dan juga harus bisa mengontrol alat marketing untuk meningkatkan jumlah jemaah pada biro perjalanan ibadah haji dan umrah.

2. Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini mengenai Strategi Pemasaran Program Umrah Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Pada PT. Nameera Mandiri Wisata, kerangka konseptual di dasarkan pada temuan teori menurut David dalam buku Eddy Yunus (2016) tentang manajemen strategi, proses strategi terbagi ke dalam 3 tahapan pokok yaitu perumusan strategi (*formulating strategy*), penerapan strategi (*implementing strategy*) serta evaluasi (*evaluating*). Upaya untuk meningkatkan jumlah jemaah ada beberapa poin yang harus diperhatikan dan dilaksanakan diantaranya perumusan strategi pemasaran, penerapan strategi pemasaran, dan evaluasi.



Gambar 1. 1
Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini dibuat untuk menggambarkan strategi pemasaran yang diterapkan pada PT. Nameera Mandiri Wisata. Berdasarkan kerangka konseptual di atas, penulis memilih judul Strategi Pemasaran Program Umrah Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Pada PT. Nameera Mandiri Wisata dengan konsep teori proses strategi.

Menurut David dalam bukunya Manajemen Strategis (2012) mengatakan bahwa proses dari manajemen strategi terdiri dari tiga tahap yaitu:

a. Perumusan (*Formulating Strategy*)

Formulasi Strategi yaitu merupakan suatu tahap menentukan aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan pencapaian tujuan, formulasi strategi dapat juga diartikan sebagai serangkaian proses yang terlibat dalam penciptaan atau penentuan strategi suatu organisasi. Formulasi Strategi termasuk menyiapkan strategi, pemilihan strategi, menetapkan strategi yang akan digunakan, mengembangkan visi dan misi, mengidentifikasi

peluang dan ancaman, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang.

Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui bagaimana cara travel dalam merumuskan strategi pemasaran agar Masyarakat dapat tertarik dengan penawaran yang telah travel berikan sehingga dengan teori tersebut dapat mengetahui sejauh mana travel bisa mempersiapkan pemasaran dan rumusan apa saja yang akan travel terapkan untuk mengembangkan pemasaran produk yang dimiliki oleh travel dapat memberikan *feedback* yang baik terhadap berlangsungnya biro perjalanan ibadah haji dan umrah.

b. Penerapan (*Implementing Strategy*)

Implementasi strategi adalah metode yang digunakan untuk mengoperasionalkan strategi dalam organisasi tahapan dimana strategi yang telah diformulasikan tersebut kemudian diimplementasikan, perbedaan antara formulasi dan implementasi strategi sejalan dengan perbandingan antara isi dengan proses. Tahap formulasi strategi menentukan isi strategi sedangkan tahap implementasi strategi berfokus pada bagaimana strategi dicapai.

Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana pelaksanaan terhadap program yang telah dirumuskan oleh biro perjalanan ibadah haji dan umrah agar mendapatkan respon yang baik terhadap jemaah sehingga mampu untuk mendapatkan calon jemaah dan kemudian dapat mengantarkan jemaah untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah dan menghantarkan jemaah yang mabrur dan mabrurah.

c. Evaluasi (*Evaluating Strategy*)

Evaluasi strategi merupakan suatu usaha untuk memastikan strategi yang telah ditetapkan terlaksana dengan tepat dan mencapai tujuan suatu perusahaan, terdapat tiga aktivitas dasar evaluasi strategi yaitu meninjau ulang faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi, mengukur kinerja, serta mengambil tindakan korektif.

Peneliti ingin mengetahui bagaimana pelaksanaan evaluasi dari pihak biro perjalanan ibadah haji dan umrah mengenai perumusan serta pelaksanaan strategi pemasaran yang telah travel lakukan, dengan ini peneliti bisa mengetahui kelebihan dan kekurangan dari pemasaran biro perjalanan ibadah haji dan umrah PT. Nameera Wisata Mandiri serta peluang dan hambatan yang akan dihadapi dengan evaluasi tersebut peneliti bisa menyimpulkan mengenai pemasaran biro perjalanan ibadah haji dan umrah PT. Nameera Wisata Mandiri sudah berjalan dengan baik atau tidak dalam pelaksanaan strategi pemasaran.

G. Langkah-langkah Penelitian

1. Penentuan Lokasi Penelitian

Menurut Satibi (2011) objek penelitian secara umum memetakan atau menggambarkan wilayah penelitian atau sasaran penelitian secara komprehensif, yang meliputi karakteristik wilayah, sejarah perkembangan, struktur organisasi, tugas pokok dan fungsi lain-lain sesuai dengan pemetaan wilayah penelitian yang dimaksud. Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa objek penelitian merupakan sasaran ilmiah untuk

mendapatkan data dan mengetahui apa, siapa, kapan dan dimana penelitian tersebut dilakukan.

Lokasi penelitian di Kantor Biro Perjalanan Ibadah Haji dan Umrah PT. Nameera Wisata Mandiri yang bertepatan di Bumi Panyawangan Realestate Kecamatan Cileunyi, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Alasan memilih penelitian pada tempat ini karena perusahaan tersebut merupakan biro perjalanan ibadah haji dan umrah atau perusahaan travel yang tentu mempromosikan program dan fasilitas serta agar dapat mengetahui bagaimana proses strategi pemasaran terhadap jemaah di PT. Nameera Mandiri Wisata.

2. Paradigma dan Pendekatan

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan paradigma penelitian kualitatif yang menurut Moleong (2018), merupakan paradigma konstruktivisme Paradigma penelitian kualitatif biasanya dikaitkan dengan penelitian kualitatif yang sifatnya deskriptif analitis, komparatif, menitik beratkan pada makna, dan data yang diperoleh dapat melalui hasil pengamatan dan analisis dokumen yang berkaitan dengan penelitian pada PT. Nameera Mandiri Wisata.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Fokusnya adalah penggambaran menyeluruh tentang bentuk, fungsi, dan makna tentang strategi pemasaran. Hal ini sejalan dengan pendapat Bogdan dan Taylor yang menyatakan “metodologi kualitatif” sebagai prosedur penelitian

yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati, Sedangkan menurut Syah (2019) penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menemukan pengetahuan yang seluas-luasnya terhadap objek penelitian pada suatu masa tertentu. Dengan kata lain penelitian ini disebut penelitian kualitatif karena merupakan penelitian yang tidak mengadakan perhitungan.

4. Jenis Data

Dalam pengumpulan sumber data, peneliti melakukan pengumpulan sumber data dalam wujud data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Menurut sugiyono (2018) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan kepada pengumpul data, sumber data primer didapatkan melalui wawancara dengan subjek penelitian, observasi, atau pengamatan langsung di lapangan. Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara dengan narasumber yakni melakukan wawancara secara langsung dengan staff dan pimpinan perusahaan biro perjalanan ibadah haji dan umrah dari PT. Nameera Mandiri Wisata.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari referensi yang berkaitan dengan hasil laporan, buku-buku, serta dokumen yang terkait dengan penelitian. Menurut sugiyono (2018) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung menyerahkan data kepada pengumpul

data, misalnya melalui orang lain atau melalui tinjauan dokumen. Pada penelitian ini peneliti mencari segala bentuk catatan, dokumen, dan laporan buku yang berkaitan dengan PT. Nameera Mandiri Wisata agar dapat menemukan data yang sesuai dengan penelitian yang sedang dilakukan.

5. Informan

Informan atau narasumber dalam penelitian merupakan seseorang yang memiliki informasi maupun data yang banyak terkait masalah dan objek yang sedang diteliti sehingga nantinya akan diminta informasi mengenai objek penelitian tersebut. Dalam penelitian ini informan atau narasumber yang menjadi sumber ini adalah staff dan pimpinan dari PT. Nameera Mandiri Wisata dengan alasan agar mendapatkan informasi yang akurat mengenai penelitian ini.

Informan utama pada penelitian ini yaitu Kepala perusahaan travel, divisi marketing, dan divisi umum yang merupakan otorisasi tertinggi dalam menjalankan roda perputaran perusahaan pada PT. Nameera Mandiri Wisata.

6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam Teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan pada penelitian kali ini agar mendapat data yang baik dan akurat, agar mendapatkan data yang sesuai dengan penelitian yang sedang dilakukan. Menurut Yusuf (2019) keberhasilan pada pengumpulan data banyak ditentukan oleh

kemampuan seorang peneliti dalam menghayati situasi sosial yang dijadikan fokus penelitian.

Peneliti dapat melakukan kegiatan wawancara dengan subjek yang akan diteliti, mampu mengamati situasi yang sedang terjadi pada objek penelitian, Adapun pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diselidiki. Observasi menjadi salah satu teknik pengumpulan data apabila sesuai dengan tujuan penelitian, direncanakan, dan dicatat secara sistematis dapat dikontrol keandalan (Reabilitas) dan keasliannya (validitasnya). Menurut Sugiyono (2018) observasi yaitu sebuah Teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik apabila dibandingkan dengan Teknik yang lain.

Observasi tidak hanya terbatas pada orang tetapi pada objek-objek yang lain seperti kegiatan observasi yang mempelajari tentang bagaimana berperilaku dan makna dari perilaku tersebut, observasi yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan pengamatan secara langsung di lapangan dengan tujuan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya pada PT. Nameera Mandiri Wisata.

Teknik ini yang digunakan untuk mengumpulkan data mengenai gambaran PT. Nameera Mandiri Wisata serta untuk mengetahui bagaimana pengorganisasian pada PT. Nameera Mandiri Wisata sebagai

metode dalam penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan keterangan secara lisan.

b. Wawancara

Wawancara menjadi metode yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian, menurut Yusuf (2019) wawancara merupakan suatu kejadian atau proses interaksi antara pewawancara dan narasumber atau sumber informasi melalui komunikasi secara langsung atau bertanya langsung mengenai suatu objek yang sedang diteliti.

Metode wawancara yang sedang peneliti lakukan yaitu wawancara pada informan yang bertujuan mengumpulkan keterangan secara lisan dari seorang responden secara langsung atau bertatap muka untuk menggali informasi mengenai kondisi yang sedang terjadi pada PT. Nameera Mandiri Wisata.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018) dokumentasi merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka atau gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian, dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi atau wawancara akan lebih dapat dipercaya dan mempunyai kredibilitas yang tinggi jika didukung oleh dokumentasi yang dapat menyatakan keabsahan penelitian.

Pada penelitian yang sedang berlangsung yaitu dengan mencari data-data pendukung lain melalui dokumen-dokumen penting, seperti dokumen lembaga untuk diteliti, disamping itu foto maupun sumber tertulis lainnya yang mendukung juga digunakan untuk menjadi bahan tinjauan bagi peneliti dalam memenuhi penelitian yang sedang dilakukan pada PT. Nameera Mandiri Wisata.

7. Teknik Penentuan keabsahan Data

Menurut Zulfadrial (2012) keabsahan data merupakan padanan dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (reabilitas) menurut versi penelitian kuantitatif dan disesuaikan dengan pengetahuan, kriteria, dan paradigma sendiri, keabsahan data merupakan derajat kepercayaan atau kebenaran suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2018) triangulasi data merupakan Teknik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan berbagai data dan sumber yang telah ada. Triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Menurut Denzin (2009) triangulasi meliputi empat hal, yaitu:

a. Triangulasi metode

Triangulasi metode merupakan suatu penentuan penelitian yang melibatkan perbandingan informasi atau data menggunakan pendekatan yang berbeda. Dalam hal ini, peneliti menggunakan metode wawancara. Untuk memastikan keakuratan informasi dan mendapatkan gambaran yang komprehensif, peneliti dapat memilih wawancara terstruktur.

Alternatif lainnya adalah menggabungkan wawancara dengan dokumentasi untuk menguji kebenaran informasi tersebut. Selain itu, penggunaan informan yang berbeda juga dapat dilakukan guna memverifikasi keabsahan informasi yang diperoleh.

b. Triangulasi antar-peneliti

Triangulasi antar-peneliti merupakan suatu metode yang melibatkan lebih dari satu individu dalam proses pengumpulan dan analisis data. Pendekatan ini diakui sebagai cara yang efektif untuk memperkaya keragaman pengetahuan mengenai informasi yang ditemukan dari subjek penelitian. Tujuan utama triangulasi antar-peneliti adalah untuk menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Dalam hal ini, selain menggunakan wawancara, peneliti dapat memanfaatkan dokumen tertulis, arsip, catatan resmi, dan materi visual seperti gambar atau foto. Integrasi berbagai pandangan ini dapat melahirkan pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam, sehingga memperoleh kebenaran informasi yang lebih handal.

c. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber merupakan jenis triangulasi yang pertama dibahas untuk menguji data dari berbagai informan dengan tujuan meningkatkan kredibilitas data. Dalam konteks ini, peneliti menggunakan teknik yang sama untuk mengumpulkan data dari sejumlah informan yang berbeda. Dalam penelitian ini peneliti akan menggali informasi tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan

minat masyarakat untuk umrah, maka peneliti dapat melakukan wawancara dengan kepala dan staff PT. Nameera. Setelah data dikumpulkan dari berbagai sumber, langkah selanjutnya adalah menggambarkan, mengategorikan, dan mengevaluasi data tersebut dari berbagai perspektif. Teknik ini memastikan bahwa informasi yang diperoleh terverifikasi melalui sudut pandang yang beragam, sehingga meningkatkan keandalan data yang dihasilkan selama proses penelitian

d. Triangulasi teori

Hasil akhir dari penelitian kualitatif berbentuk rumusan informasi atau thesis statement, yang selanjutnya disesuaikan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti terhadap temuan atau kesimpulan yang dihasilkan. Triangulasi teori juga menjadi langkah kritis dalam meningkatkan kedalaman pemahaman, asalkan peneliti mampu menggali pengetahuan teoretis secara mendalam berdasarkan hasil analisis data yang telah diperoleh. Tahap ini peneliti dituntut memiliki keahlian dalam menilai temuannya dengan perspektif teori tertentu.

8. Analisis Data

Menurut Sirajuddin Saleh (2017) analisis data diartikan sebagai proses menyikapi data, Menyusun, memilah, dan mengolahnya ke dalam susunan yang sistematis dan bermakna, maka hal yang harus diperhatikan dalam analisis data yaitu:

1. Pencarian data merupakan proses lapangan dengan persiapan pra lapangan.
2. Setelah mendapatkan hasil penemuan di lapangan, data tersebut ditata secara sistematis.
3. Menyajikan temuan yang diperoleh di lapangan
4. Melakukan pencarian makna secara berulang sampai tidak ada lagi keraguan.

Pada penelitian kali ini analisis data yang peneliti terapkan yaitu deskriptif, yakni penelitian yang menggambarkan realitas yang dikaji, penulis menelaah dan mengamati objek penelitian kemudian mendeskripsikan mengenai data yang terkumpul dengan apa adanya dan kemudian disimpulkan. Data yang telah ditemukan mengenai penelitian pada PT. Nameera Mandiri Wisata kemudian ditata secara sistematis dan dikaji menemukan suatu informasi yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian serta menemukan makna yang terkandung di dalamnya yang memuat berbagai catatan atau informasi mengenai PT. Nameera Mandiri Wisata.