

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Ibadah umrah merupakan salah satu ibadah yang sangat diminati oleh umat Islam di Indonesia, mengingat negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data dari Kementerian Agama dan otoritas Arab Saudi, keberangkatan jemaah umrah Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan pasca pandemi. Pada tahun 2021, jumlah jemaah masih terbatas akibat pembatasan COVID-19, sekitar 700 ribuan. Namun, pada tahun 2022 meningkat tajam menjadi sekitar 1,17 juta jemaah. Kemudian pada tahun 2023 jumlahnya terus naik hingga mencapai 1,3 sampai 1,5 juta jemaah. Hingga tahun 2024, data menunjukkan bahwa jumlah jemaah umrah Indonesia mendekati angka 2 juta. (Kemenag RI, 2024:)

Tingginya permintaan ini, muncul banyak agen perjalanan yang menawarkan paket umrah, dan menjadikan persaingan di pasar semakin ketat. Berbagai penyedia layanan umrah berusaha menarik perhatian jemaah dengan menawarkan harga yang kompetitif, fasilitas yang beragam, dan pengalaman *spiritual* yang mendalam. Salah satu agen perjalanan yang mencoba untuk membedakan dirinya adalah PT. Bumi Al-Qur'an Indonesia, yang memiliki pendekatan berbeda dalam menyelenggarakan perjalanan umrah, yakni dengan menekankan pada pengalaman *spiritual* berbasis Al-Qur'an.

PT. Bumi Al-Qur'an Indonesia, telah lama berkecimpung dalam dunia penyelenggaraan ibadah umrah. Didirikan dengan visi untuk memfasilitasi umat muslim dalam menunaikan rukun Islam yang kelima, perusahaan ini telah berhasil

mengantarkan ribuan jemaah ke Tanah Suci. Dengan izin resmi PPIU No.02560101220730003 tahun 2022 yang dikeluarkan oleh Kementerian Agama Republik Indonesia. PT. Bumi Al-Qur'an Indonesia berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik bagi setiap jemaah, mulai dari pemilihan hotel yang nyaman dan strategis, penyediaan transportasi yang aman dan efisien, hingga pendampingan oleh pembimbing yang kompeten, semua dirancang untuk memastikan kelancaran dan kenyamanan ibadah para jemaah.

PT. Bumi Al-Qur'an Indonesia menyediakan berbagai paket umrah dengan tujuan membantu para jemaah menjalankan ibadah haji kecil dengan nyaman dan khusyu. Perusahaan ini menawarkan berbagai layanan, mulai dari pengurusan visa, pemesanan tiket pesawat, hingga akomodasi selama di Tanah Suci. Tingkatan kebutuhan perjalanan ibadah umrah saat ini tidak hanya berfokus pada aspek fisik seperti kenyamanan perjalanan dan harga, tetapi juga pada pengalaman *spiritual* yang lebih mendalam. Kondisi ini menjadi tantangan bagi agen perjalanan, seperti PT. Bumi Al-Qur'an Indonesia, untuk tetap bersaing dengan agen lainnya yang menawarkan paket ibadah dengan harga lebih terjangkau. Oleh karena itu, PT. Bumi Al-Qur'an Indonesia berupaya mengembangkan strategi pemasaran yang lebih menarik, tidak hanya dari segi harga dan fasilitas, tetapi juga dengan menawarkan nilai tambah berupa pembekalan rohani. Pembekalan ini mencakup pengajian, pembelajaran Al-Qur'an, dan pelatihan agama yang diharapkan dapat memperkaya pengalaman ibadah jemaah umrah.

Keunikan pendekatan *spiritual* berbasis Al-Qur'an yang diterapkan oleh PT. Bumi Al-Qur'an Indonesia menjadikan perusahaan ini sebagai salah satu

penyelenggara umrah yang patut untuk diteliti secara lebih mendalam. Dalam beberapa tahun terakhir, PT. Bumi Al-Qur'an Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan dalam jumlah jemaah. Berdasarkan data internal perusahaan, jumlah keberangkatan jemaah umrah mengalami peningkatan dari sekitar 711 jemaah pada tahun 2021, menjadi 886 jemaah pada tahun 2022, kemudian di tahun 2023 menjadi 1.172 dan meningkat lagi menjadi 1.435 jemaah pada tahun 2024. Peningkatan ini menunjukkan adanya daya tarik tersendiri yang dimiliki perusahaan, meskipun persaingan dengan agen *travel* umrah lainnya semakin ketat.

Peningkatan ini menjadi salah satu alasan utama peneliti memilih PT. Bumi Al-Qur'an Indonesia sebagai objek kajian. Peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai strategi pemasaran seperti apa yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat jemaah. Di tengah maraknya persaingan harga murah dan promosi besar-besaran dari *travel* lain, PT. Bumi Al-Qur'an Indonesia justru tetap konsisten dengan pendekatan edukatif dan religius yang mengedepankan pembinaan ruhiyah. Hal ini menjadi keunikan sekaligus tantangan dalam strategi pemasaran, karena nilai *spiritual* bukanlah sesuatu yang mudah untuk dikomunikasikan secara komersial.

Selain itu, PT. Bumi Al-Qur'an Indonesia juga aktif membangun *brand awareness* melalui berbagai *platform* digital, seperti media sosial, *webinar* keislaman, hingga kajian online yang terintegrasi dengan program perjalanan umrah. Perusahaan ini juga menjalin kerja sama dengan para dai, hafidz Al-Qur'an, dan para ustadz sebagai bagian dari program pembekalan sebelum keberangkatan. Langkah-langkah ini mencerminkan adanya strategi segmentasi pasar yang

mengarah pada komunitas-komunitas Muslim yang menginginkan umrah dengan suasana pembinaan keagamaan yang lebih kuat.

Namun demikian, meskipun menunjukkan perkembangan positif, strategi pemasaran PT. Bumi Al-Qur'an Indonesia masih menghadapi sejumlah tantangan. Misalnya, masih terdapat keterbatasan dalam menjangkau segmen masyarakat yang lebih luas. Oleh karena itu, dibutuhkan evaluasi dan analisis terhadap strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang diterapkan oleh perusahaan agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas serta meningkatkan daya saing di industri *travel* umrah.

Berdasarkan alasan-alasan tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji secara lebih dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Bumi Al-Qur'an Indonesia, dengan fokus pada bagaimana perusahaan ini membagi pasar (segmentasi), memilih target paket yang sesuai (*targeting*), dan membentuk citra produk di benak konsumen (*positioning*). Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis nilai *spiritual* di industri jasa perjalanan umrah di Indonesia.

Salah satu hal yang membedakan PT. Bumi Al-Qur'an Indonesia yaitu pendekatan yang berbasis pada pengalaman ibadah dan pengajaran agama yang lebih mendalam, yang mencakup pengajian, pelatihan Al-Qur'an, dan penguatan *spiritual* sebelum serta selama perjalanan. Hal ini menjadi keunggulan yang diharapkan dapat menarik lebih banyak jemaah yang mencari pengalaman *spiritual* yang lebih kaya selama perjalanan umrah. Namun, berdasarkan pengamatan awal, PT. Bumi Al-Qur'an Indonesia masih belum sepenuhnya mampu memanfaatkan

potensi pasarnya secara maksimal. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi hal ini adalah kurangnya strategi pemasaran yang tepat untuk memperkenalkan keunggulan tersebut kepada khalayak yang lebih luas.

Beberapa penelitian sebelumnya terkait dengan strategi pemasaran dalam industri pariwisata, terutama perjalanan ibadah haji atau umrah, telah banyak dilakukan. Dalam Tjiptono & Chandra (2029:151) menjelaskan bahwa pemasaran dalam sektor jasa, seperti perjalanan ibadah umrah, harus mengutamakan pengalaman pelanggan dan kualitas layanan yang lebih baik. Penekanan pada kualitas layanan dan pengalaman pelanggan ini relevan dengan kondisi yang dihadapi oleh PT. Bumi Al-Qur'an, yang berfokus pada pemberian pengalaman ibadah yang lebih bermakna.

Sementara itu menurut Wahid (2018:87), pentingnya penekanan pada prinsip-prinsip syariah yang mendalam dalam menarik perhatian pelanggan, khususnya dalam layanan berbasis keagamaan seperti umrah. Hal ini sejalan dengan pendekatan PT. Bumi Al-Qur'an yang mengedepankan nilai-nilai Al-Qur'an dalam setiap layanannya. Namun, penelitian sebelumnya lebih banyak fokus pada aspek harga dan fasilitas fisik dalam menarik minat jemaah, sementara penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran yang berbasis pengalaman *spiritual* dan nilai-nilai agama, yang menjadi keunggulan utama dari PT. Bumi Al-Qur'an. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik, yang tidak hanya mengutamakan harga dan fasilitas, tetapi juga memperhatikan pengalaman rohani yang mendalam bagi jemaah.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu dalam hal fokus pembahasan dan pendekatannya. Penelitian sebelumnya banyak yang mengkaji aspek harga, fasilitas, dan media sosial sebagai faktor penarik jemaah (Sari, 2021), sedangkan penelitian ini lebih menekankan pada bagaimana strategi pemasaran berbasis nilai-nilai agama dan pengalaman ibadah yang lebih mendalam dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi PT. Bumi Al-Qur'an. Di samping itu, penelitian ini juga menyoroti pentingnya *positioning* pasar yang jelas, agar PT. Bumi Al-Qur'an dapat memperkuat citra mereka sebagai penyelenggara ibadah umrah yang tidak hanya mengedepankan kenyamanan fisik, tetapi juga *spiritualitas* yang lebih mendalam, yang membedakan mereka dengan pesaing lainnya.

B. Fokus Penelitian

Fokus utama pada penelitian ini sesuai dengan latar belakang yang dijelaskan di atas, untuk membatasi penelitian guna memilih data mana yang relevan dan mana yang tidak relevan. Berdasarkan latar belakang maka fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana proses segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT. Bumi Al-Qur'an Indonesia?
2. Bagaimana strategi PT. Bumi Al-Qur'an Indonesia dalam menetapkan dan menawarkan paket umrah unggulan sebagai daya tarik utama bagi calon jemaah?
3. Bagaimana strategi *positioning* yang diterapkan PT. Bumi Al-Qur'an Indonesia untuk menarik perhatian dan membangun *loyalitas* jemaah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui proses segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT. Bumi Al-Qur'an Indonesia.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi PT. Bumi Al-Qur'an Indonesia dalam menetapkan dan menawarkan paket umrah unggulan sebagai daya tarik utama bagi calon jemaah?
3. Untuk mengetahui bagaimana strategi *positioning* yang diterapkan oleh PT. Bumi Al-Qur'an Indonesia untuk menarik perhatian dan membangun *loyalitas* jemaah.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen haji dan umrah, khususnya dalam strategi pemasaran untuk menarik minat masyarakat atau jemaah agar melaksanakan ibadah umrah. Penelitian ini juga bertujuan memperkaya wawasan akademik dengan pendekatan baru dalam pemasaran jasa keagamaan. Hasilnya diharapkan dapat berguna bagi pengembangan kurikulum Program Studi Manajemen Haji dan Umrah, menyediakan materi pembelajaran yang relevan bagi mahasiswa tentang strategi pemasaran sesuai kebutuhan jemaah dan pasar.

Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian masa depan terkait pemasaran *tour and travel*, serta memberikan landasan bagi kajian lebih lanjut di bidang manajemen haji dan umrah. Temuan penelitian ini juga dapat

memperbarui materi pembelajaran agar teori dan praktik di dunia kerja tetap selaras, mempersiapkan lulusan untuk bersaing di industri haji dan umrah yang berkembang.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat praktis sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pelaku usaha, khususnya lembaga *travel* umrah dalam meningkatkan strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan mampu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan dalam strategi pemasaran mereka, sehingga dapat merumuskan langkah-langkah perbaikan untuk menarik lebih banyak jemaah dan memberikan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat atau jemaah.

Dengan strategi pemasaran yang lebih terarah dan transparan, masyarakat diharapkan lebih mudah untuk membuat keputusan dalam memilih jasa *travel* yang sesuai. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi pihak *travel*, tetapi juga berdampak pada peningkatan kualitas layanan dan kepuasan jemaah secara keseluruhan. Manfaat praktis dari hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan dan masukan terhadap Strategi PT. Bumi Al-Qur'an Indonesia dalam melaksanakan pemasarannya untuk menjadi lebih baik lagi. Dan diharapkan penulis dapat mengerti serta memahami strategi pemasaran untuk bekal dalam dunia pekerjaan.

E. Tinjauan Pustaka

1. Landasan Teoritis

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang disusun untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu dengan mengkombinasikan sumber daya perusahaan dan menganalisis peluang pasar (Kotler & Armstrong, 2018:72), diketahui strategi pemasaran juga merupakan logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Adapun Strategi pemasaran adalah serangkaian alat utama yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran melalui pengembangan bauran pemasaran yang efektif . (Tjiptono, 2019:5)

Diketahui bahwa strategi pemasaran adalah rencana pokok perusahaan yang berkaitan dengan upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan pasar, dengan memperhatikan kekuatan perusahaan dan peluang pasar. Strategi pemasaran merupakan aktivitas memilih dan menganalisis pasar sasaran serta mengembangkan dan mempertahankan bauran pemasaran yang menciptakan hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan pasar sasaran. (Lamb,Hair,McDaniel, 2012:39)

b. Strategi

Strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan di mana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan

keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. (Griffin, 2005:132)

Strategi adalah rencana tentang bagaimana organisasi tersebut akan menang bersaing, dan bagaimana organisasi akan menarik serta memuaskan para pelanggannya untuk mencapai tujuan. (Stephen P. Robins, 2010:231)

c. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. (Philip Kotler, 2008:5)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. (Philip Kotler, 2008:6)

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen. (William J. Stanton, 1984:10)

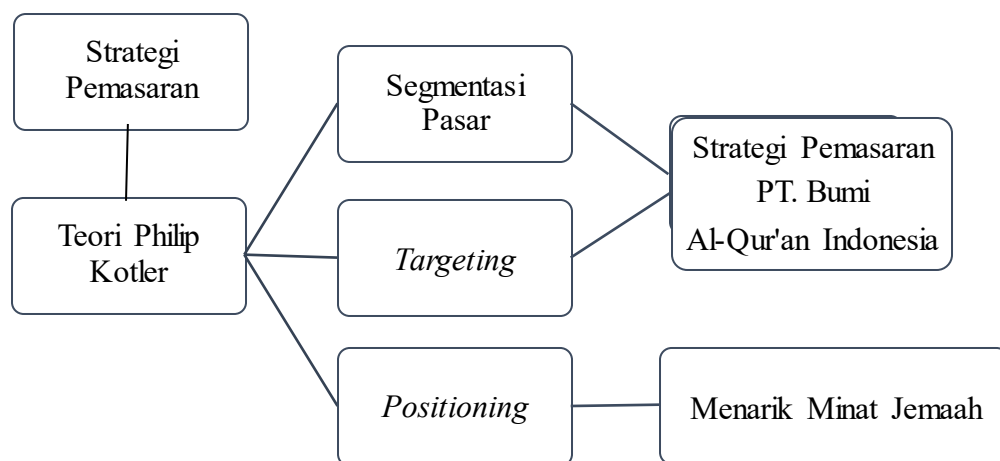
2. Kerangka Konseptual

Strategi pemasaran berfungsi untuk meningkatkan daya tarik jemaah umrah yang ditawarkan oleh PT. Bumi Al-Qur'an. Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah rencana yang mengarahkan tindakan pemasaran dan penjualan produk untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memahami pasar dan kebutuhan pelanggan.

Oleh karena itu, kerangka konseptual ini dirancang untuk menggambarkan bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Bumi Al-Qur'an Indonesia dapat mempengaruhi keputusan calon jemaah dalam memilih layanan umrah. Dengan menggunakan teori Philip Kotler, penelitian ini menyoroti tiga tahapan kunci dalam strategi pemasaran, yaitu proses segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning*, yang diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan menarik lebih banyak perhatian masyarakat terhadap ibadah umrah.

Kemudian untuk memahami bagaimana PT. Bumi Al-Qur'an Indonesia mengimplementasikan strategi pemasaran berdasarkan teori Kotler. Dengan menerapkan strategi yang tepat, penelitian ini menggali bagaimana langkah-langkah tersebut berkontribusi dalam menarik minat calon jemaah dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang ditawarkan.

Gambar 1. 1 Kerangka Konseptual



Sumber : Peneliti 2024

Menurut teori ini, strategi pemasaran adalah rencana yang mengarahkan tindakan pemasaran dan penjualan produk untuk mencapai tujuan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berfokus pada pemahaman pasar dan kebutuhan pelanggan.

Kerangka konseptual ini disusun untuk menggambarkan strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan daya tarik minat jemaah umrah di PT. Bumi Al-Qur'an Indonesia. Berdasarkan teori pada strategi pemasaran ini mencakup beberapa tahapan kunci seperti segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning*. Dengan menerapkan kerangka konseptual ini diharapkan kualitas strategi pemasaran dapat meningkat dan menghasilkan daya tarik layanan ibadah umrah tersebut.

3. Langkah-Langkah Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bumi Qur'an Indonesia yang berlokasi di Jl. Terusan I Gusti Ngurah Rai No.6, RT.002/RW.009, Pondok Kopi, Duren Sawit, 13460, Jakarta Timur Indonesia. Pemilihan Lokasi ini didasarkan pada keinginan untuk memahami lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bumi Al-Qur'an dalam meningkatkan daya tarik jemaah umrah. Pada strategi pemasaran ini tidak hanya dilakukan di dalam kota saja melainkan ada di luar kota karena mereka bisa mengetahui melalui sosial media. Dan lokasi ini relatif mudah diakses oleh peneliti, selain itu peneliti mempunyai relasi yang dapat membantu dalam penemuan data-data, sehingga memungkinkan pengumpulan data yang diperlukan menjadi lebih efisien dan efektif.

b. Paradigma dan Pendekatan

Paradigma dalam penelitian ini mengacu pada kerangka berpikir yang digunakan untuk memahami realitas sosial yang terjadi. Paradigma penelitian yang relevan untuk topik ini adalah paradigma interpretative. Paradigma interpretatif digunakan dalam penelitian ini untuk memahami makna yang terbentuk dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Bumi Al-Qur'an Indonesia dalam meningkatkan daya tarik jemaah umrah. Paradigma ini berfokus pada bagaimana individu atau kelompok tertentu memaknai pengalaman mereka dalam konteks sosial dan budaya yang ada. (Neuman, 2014:101)

Pada penelitian ini paradigma interpretatif relevan karena strategi pemasaran yang dilakukan tidak hanya melibatkan aspek teknis, tetapi juga memerlukan pemahaman mendalam mengenai nilai-nilai agama, kepercayaan, serta persepsi masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan. Dengan paradigma ini, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih jauh tentang bagaimana strategi pemasaran tersebut diterima oleh calon jemaah serta bagaimana strategi tersebut membentuk daya tarik.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yang cocok untuk menjawab pertanyaan bagaimana dan mengapa dalam konteks pemasaran PT. Bumi Al-Qur'an. Pendekatan ini membantu peneliti memahami faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jemaah untuk memilih layanan Umrah. Pendekatan kualitatif memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap fenomena strategi pemasaran melalui pengumpulan data deskriptif, seperti wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. (Sugiyono, 2016:14-16)

Paradigma interpretatif yang digunakan bersama pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengungkap strategi pemasaran secara kontekstual. Penelitian ini tidak hanya bertujuan menggambarkan strategi pemasaran, tetapi juga memahami bagaimana strategi tersebut diterima dan dipersepsikan oleh calon jemaah. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang komprehensif dan aplikatif bagi pengembangan PT. Bumi Al-Qur'an di masa depan.

c. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode ini dipilih karena penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami *fenomena* secara mendalam dalam konteks kehidupan nyata. Menurut Yin (2018:17) diketahui pendekatan studi kasus ini memungkinkan untuk mengeksplorasi suatu fenomena dalam batasan tertentu. Sehingga dapat mengungkap bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Bumi Al-Qur'an Indonesia dalam menarik jemaah umrah.

Adapun menurut Nazir (2014:59), studi kasus merupakan metode yang digunakan untuk menelaah secara intensif suatu objek tertentu dengan tujuan memperoleh gambaran yang mendalam dan komprehensif. Oleh karena itu, PT. Bumi Al-Qur'an Indonesia dipilih sebagai objek penelitian karena perusahaan ini memiliki strategi pemasaran yang unik berbasis nilai-nilai keislaman dan pendekatan khusus dalam menarik jemaah. Dengan menggunakan studi kasus, penelitian ini bisa memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi pemasaran yang dijalankan serta faktor pendukung dan penghambat dalam penerapannya.

Hasil yang akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pengelola, staf pemasaran, dan calon jemaah untuk menggambarkan bagaimana mereka menyusun dan merespons strategi pemasaran yang ditawarkan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memaparkan berbagai elemen yang membentuk strategi pemasaran, termasuk segmentasi pasar, penargetan, serta diferensiasi produk, yang semuanya dilihat dari perspektif pelaku dan calon jemaah. Dengan menggunakan teknik wawancara, peneliti memperoleh wawasan tentang bagaimana strategi pemasaran diterima oleh calon jemaah dan tantangan yang mereka hadapi dalam memasarkan ibadah umrah.

d. Jenis Data dan Sumber Data

1) Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi informasi terkait segmentasi pasar, strategi komunikasi pemasaran, serta elemen diferensiasi yang digunakan PT. Bumi Al-Qur'an Indonesia dalam menarik calon jemaah umrah. Peneliti juga menggali respon dan persepsi calon jemaah terhadap upaya pemasaran tersebut. Sugiyono menjelaskan bahwa data memungkinkan peneliti untuk mengungkap dimensi *emosional*, sosial, dan kultural dari sebuah fenomena yang tidak dapat direduksi menjadi angka semata. (Sugiyono, 2016:15-16)

2) Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi data primer dan data sekunder.

a) Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari wawancara mendalam dengan pihak-pihak yang terlibat, seperti pengelola PT. Bumi Al-Qur'an Indonesia dan staf pemasaran. Teknik ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman langsung dari pengalaman dan pandangan mereka. Patton menekankan bahwa wawancara mendalam adalah teknik penting dalam penelitian kualitatif untuk menggali makna dan persepsi yang tidak dapat diakses melalui metode lain. (Patton, 2002:248)

b) Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti laporan perusahaan, catatan kegiatan pemasaran, dan publikasi resmi terkait industri perjalanan umrah. Data sekunder ini melengkapi informasi yang diperoleh dari data primer dan memberikan konteks tambahan. Misalnya, laporan pemasaran PT. Bumi Al-Qur'an Indonesia dapat membantu memahami strategi yang mereka terapkan selama periode tertentu. Sugiyono menyatakan bahwa data sekunder penting untuk memberikan validasi dan perspektif tambahan terhadap hasil penelitian. (Sugiyono, 2016:16)

F. Informan atau Unit Analisis

1. Informan

Informan dalam penelitian ini akan berfokus pada pihak-pihak yang terlibat langsung dalam penerapan strategi pemasaran di PT. Bumi Al-Qur'an, serta jemaah yang telah menggunakan layanan umrah dari *travel* tersebut. Peneliti akan menggali informasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Bumi Al-Qur'an untuk meningkatkan daya tarik jemaah umrah, seperti pemanfaatan media sosial,

promosi melalui testimoni jemaah, dan penggunaan pemasaran digital yang lebih efektif. Wawancara dengan informan ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan tentang cara-cara mereka menarik perhatian calon jemaah serta tantangan yang dihadapi dalam memasarkan layanan umrah, terutama di tengah persaingan yang ketat di industri perjalanan ibadah.

Selain itu, peneliti juga akan mengumpulkan *feedback* dari jemaah yang telah menggunakan layanan PT. Bumi Al-Qur'an untuk memahami pengalaman mereka selama proses pendaftaran hingga perjalanan ibadah umrah. Informasi dari jemaah ini penting untuk mengevaluasi apakah strategi pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi yang berguna dalam penyempurnaan strategi pemasaran agar lebih menarik minat jemaah dan meningkatkan kualitas layanan ibadah umrah di PT. Bumi Al-Qur'an.

2. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini melibatkan pimpinan, staf pemasaran, dan jemaah yang pernah menggunakan layanan umrah dari PT. Bumi Al-Qur'an. Pimpinan dan staf pemasaran akan memberikan informasi tentang strategi pemasaran yang diterapkan, seperti pendekatan promosi, media yang digunakan, dan metode untuk menjangkau jemaah. Wawancara juga akan menggali tantangan yang dihadapi dan upaya yang dilakukan untuk mengatasi masalah dalam mempromosikan layanan umrah.

Jemaah yang telah menggunakan layanan akan memberikan informasi mengenai pengalaman mereka, mulai dari pendaftaran hingga pelaksanaan umrah, serta alasan memilih PT. Bumi Al-Qur'an. Dengan menggabungkan perspektif dari

asisten manager, staf tata usaha, dan jemaah, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan dan memberikan rekomendasi untuk perbaikan strategi guna meningkatkan daya tarik dan kualitas layanan umrah di PT. Bumi Al-Qur'an Indonesia.

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Dalam penelitian ini, wawancara akan dilakukan untuk menggali informasi tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Bumi Al-Qur'an Indonesia dalam menarik jemaah umrah. Peneliti akan fokus pada pendekatan pemasaran, seperti promosi melalui testimoni jemaah dan teknik yang meningkatkan daya tarik jemaah umrah. Wawancara yang efektif ini dilakukan untuk memahami perspektif mendalam dari informan terkait strategi pemasaran yang diteliti. (Creswell, 2018:214)

Wawancara dilakukan juga dengan jemaah yang telah menggunakan layanan untuk mendapatkan umpan balik tentang pengalaman mereka. Wawancara dapat memberikan informasi mendalam untuk mengevaluasi keberhasilan strategi yang diterapkan. Hasil wawancara diharapkan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan daya tarik dan kualitas pemasaran umrah. (Patton, 2002:341)

2. Observasi

Dalam penelitian ini, observasi dilakukan untuk melihat langsung pelaksanaan strategi pemasaran PT. Bumi Al-Qur'an dalam menarik jemaah umrah. Peneliti akan mengamati bagaimana informasi disampaikan kepada jemaah dan bagaimana respon mereka terhadap promosi yang dilakukan. Observasi ini bertujuan untuk

memperoleh data langsung mengenai penerapan strategi pemasaran dan reaksi jemaah. Observasi membantu peneliti memahami secara lebih mendalam melalui pengamatan langsung. (Moleong, 2017:184)

Observasi juga akan mencatat interaksi antara perusahaan dan jemaah, serta cara *travel* membangun hubungan dan kepercayaan. Observasi efektif untuk mengumpulkan data tentang perilaku dan interaksi dalam situasi alami. Dengan data yang diperoleh, peneliti diharapkan dapat mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik ibadah umrah bagi jemaah, serta memberikan rekomendasi untuk perbaikan strategi pemasaran yang lebih tepat. (Sugiyono, 2017:308)

3. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Bumi Al-Qur'an. Peneliti akan mengumpulkan dokumen terkait promosi paket umrah, seperti brosur, materi promosi, dan laporan pemasaran yang digunakan untuk menarik jemaah. Dokumentasi ini memberikan wawasan tentang metode dan strategi yang diterapkan oleh *travel*. Dokumentasi adalah teknik yang berguna untuk memperoleh data sekunder yang mendukung penelitian. (Moleong, 2017:227)

Dokumentasi juga membantu peneliti menganalisis perubahan strategi pemasaran dari waktu ke waktu, seperti inovasi produk atau pendekatan pemasaran yang lebih efektif. Dokumentasi bermanfaat untuk memperoleh data tambahan tentang kebijakan, prosedur, atau strategi yang telah diterapkan. Dengan

dokumentasi, peneliti dapat membandingkan data dan memberikan rekomendasi untuk perbaikan strategi pemasaran. (Sugiyono, 2017:335)

4. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk memastikan keabsahan data. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai sumber, seperti hasil wawancara dengan pihak perusahaan PT. Bumi Al-Qur'an Indonesia, observasi langsung di lokasi, serta tanggapan dari jemaah umrah yang pernah menggunakan jasa *travel* tersebut. Teknik ini bertujuan untuk memastikan akurasi, konsistensi, dan validitas data, sehingga informasi yang diperoleh benar-benar dapat dipercaya. Menurut Miles, Huberman, dan Saldana (2014:301), triangulasi merupakan cara yang efektif dalam memverifikasi data dan meningkatkan keakuratan hasil penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang akan digunakan mencakup tiga langkah utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi data.

a. Reduksi Data

Langkah pertama, reduksi data, dilakukan dengan menyaring informasi yang relevan dan mengelompokkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tujuannya adalah untuk menyederhanakan data dan hanya menggunakan informasi yang penting untuk analisis lebih lanjut. Proses ini membantu mengurangi jumlah data yang harus dianalisis dan memastikan hanya informasi yang berkaitan dengan tujuan penelitian yang digunakan.

Dalam penelitian ini, reduksi data akan difokuskan pada informasi yang berhubungan dengan strategi pemasaran PT. Bumi Al-Qur'an untuk meningkatkan daya tarik ibadah umrah. Data yang terpilih akan disusun dalam kategori-kategori yang memudahkan analisis, seperti promosi dan kepuasan jemaah. Miles, Huberman, dan Saldana (2014:12-20), menyatakan bahwa reduksi data membantu mempersempit fokus penelitian dan menemukan pola-pola penting.

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, selanjutnya adalah penyajian data, yang bertujuan untuk mengorganisir dan menyusun data yang telah dipilih dalam bentuk yang lebih terstruktur. Penyajian data ini membantu peneliti untuk memahami pola-pola yang muncul dan memudahkan dalam analisis lebih lanjut. Dalam penelitian ini, penyajian data akan dilakukan dalam bentuk narasi yang menjelaskan temuan atau kunci terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Bumi Al-Qur'an serta *feedback* dari jemaah.

Data akan disusun berdasarkan tema atau kategori yang relevan, seperti pendekatan promosi yang digunakan dan persepsi jemaah terhadap kualitas layanan umrah. Dengan cara ini, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas dan komprehensif tentang bagaimana strategi. Penyajian data yang tepat juga memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi data lebih dalam dan menemukan wawasan yang mungkin tidak teridentifikasi sebelumnya.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi Data

Setelah data dianalisis, langkah selanjutnya yaitu penarikan kesimpulan. Proses ini melibatkan interpretasi temuan dan menghubungkannya dengan

pertanyaan penelitian serta teori yang relevan. Kesimpulan akan disusun berdasarkan pola atau tema yang muncul dari data yang telah dianalisis, untuk menjawab bagaimana strategi pemasaran di PT. Bumi Al-Qur'an untuk meningkatkan daya tarik jemaah umrah.

Verifikasi data juga dilakukan untuk memastikan kesimpulan yang diambil akurat. Salah satu teknik yang digunakan adalah *member checking*, yaitu meminta informan memeriksa kembali temuan yang ada untuk memastikan kebenarannya. Menurut Flick (2018:290), menjelaskan bahwa *member checking* berguna untuk memverifikasi temuan dalam penelitian kualitatif, meningkatkan kredibilitas dan keandalan data.

