

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, yakni mencapai lebih dari 207 juta orang, dengan jumlah tersebut setiap tahun kegiatan ibadah haji dan umrah di Indonesia berlangsung dengan skala yang sangat besar. Adanya pertumbuhan jemaah umrah di Indonesia setiap tahunnya menjadi peluang bisnis dan pasar yang besar bagi perusahaan, khususnya perusahaan penyelenggaraan jasa perjalanan umrah. Hal tersebut memicu adanya persaingan industri travel haji dan umrah di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring bertambahnya jumlah biro perjalanan yang menawarkan berbagai pilihan paket keberangkatan jasa perjalanan yang dapat dipilih oleh konsumen (Amalia, 2023).

Adanya perjalanan Ibadah Umrah yang dikelola oleh Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) ini bertujuan untuk memberikan pembinaan serta pelayanan yang optimal kepada calon jemaah. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan PPIU yang dihasilkan dan ditawarkan kepada masyarakat atau calon jemaah merupakan bentuk jasa yang berfokus pada pemberian pelayanan serta pembinaan dalam pelaksanaan ibadah umrah. (Hasbi, 2022) Oleh karena itu untuk dapat bersaing secara efektif, Setiap perusahaan perlu merumuskan strategi pemasaran yang efektif guna memastikan produk atau jasa yang ditawarkan mampu menjangkau target pasar secara optimal serta

dapat mengkomunikasikan produknya dengan baik dan Setiap perusahaan perlu merumuskan strategi pemasaran yang efektif guna memastikan produk atau jasa yang ditawarkan mampu menjangkau target pasar secara optimal yang dapat diterima oleh konsumen.

Dengan semakin banyaknya biro perjalanan haji dan umrah yang menawarkan jasa, konsumen dihadapkan pada tantangan untuk memilih layanan yang berkualitas agar ibadahnya dapat dilaksanakan Sesuai dengan konteks atau ketentuan yang berlaku dengan syariat. Oleh sebab itu, perkembangan biro perjalanan ibadah haji dan umrah harus berfokus pada penciptaan keunggulan bisnis, terutama dalam hal peningkatan kualitas pelayanan kepada konsumen. Dengan memberikan pelayanan yang optimal, diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, sehingga berdampak positif pada keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan. (Belina, 2018)

Konsumen memiliki peran penting dalam menentukan barang atau jasa yang diinginkan, konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas, harga, manfaat, serta kesesuaian dengan kebutuhan dan preferensi pribadi pelayanan jasa yang akan dibeli. Konsumen akan menyebarkan informasi mengenai suatu produk atau merek yang mereka peroleh dari berbagai saluran komunikasi kepada orang lain apabila konsumen mendapatkan kepuasannya. Dengan demikian *word of mouth* marketing menjadi strategi pemasaran yang cukup diperhitungkan merujuk pada suatu faktor atau kondisi, dengan adanya review atau tanggapan dari

pembeli lainnya baik dalam konteks bisnis barang maupun jasa, dapat menjadi sumber informasi, inspirasi, dan pertimbangan penting bagi calon konsumen. (Alvia & Bramayudha, 2024)

Menurut Sari & Gusti (2017) WOM Marketing atau Pemasaran dari mulut ke mulut, atau *word of mouth* marketing, merupakan strategi promosi yang mengandalkan penyebaran informasi mengenai suatu produk atau jasa melalui interaksi langsung antarindividu atau kelompok. *Word of mouth* marketing menurut Rezeky (2018) juga dikenal sebagai promosi gratis oleh konsumen yang tidak membutuhkan biaya besar namun cukup dapat memberikan pengaruh terhadap calon konsumen atau target pasar. WOM sendiri memiliki fungsi sebagai sarana komunikasi yang terjadi secara disadari maupun tidak yang akan membentuk suatu penelitian terhadap suatu produk yang berarti melakukan proses kajian sistematis yang bertujuan untuk memahami, mengevaluasi, dan mengukur berbagai aspek terkait produk tersebut yang melibatkan seorang konsumen berbagi pengalamannya dengan teman, keluarga, dan rekan terdekat, yang dapat mempengaruhi keputusan calon konsumen lainnya, sehingga konsumen yang merasa puas dapat secara tidak langsung berperan sebagai media promosi bagi perusahaan.

Komunikasi dari mulut ke mulut dapat dianggap sebagai salah satu strategi yang efektif bagi perusahaan karena mampu mendorong kelancaran penjualan sekaligus meningkatkan potensi laba. Efektivitas ini didorong oleh adanya tingkat kepercayaan tinggi dari konsumen terhadap informasi yang diperoleh melalui *word of mouth*, yang pada akhirnya dapat memengaruhi

keputusan pembelian. Rekomendasi yang datang dari orang yang dipercaya, seperti kerabat, teman, atau rekan kerja, memiliki kekuatan persuasif yang lebih besar dibandingkan pesan iklan konvensional. Selain mempercepat proses pengambilan keputusan, mekanisme ini juga berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas konsumen terhadap merek atau perusahaan. (Adiningsih, 2022)

Di era digital saat ini, promosi melalui media sosial dan berbagai platform digital telah berkembang menjadi strategi utama dalam upaya pemasaran, karena mampu menjangkau audiens secara luas dan cepat. Meskipun demikian, pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) tetap memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk dalam konteks perjalanan umrah. PT Cahaya Raudhah *Tour and Travel*, sebagai salah satu penyedia layanan umrah, perlu memahami bagaimana model promosi *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan jemaah umrah di tengah dominasi media sosial.

Sebagai salah satu dari banyaknya travel umrah yang bersaing dalam industri ini, PT Cahaya Raudhah *Tour and Travel* memiliki pengalaman lebih dari 10 tahun beroperasi dan telah memiliki lebih dari 50 cabang di Indonesia dan memiliki perwakilan cabang dengan jumlah 37 cabang di 34 kecamatan di Kabupaten Subang, perusahaan ini berusaha memberikan penawaran yang terbaik kepada calon konsumennya dengan mempertimbangkan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai target bisnisnya. Namun, fenomena yang terlihat saat ini menunjukkan bahwa PT Cahaya Raudhah *Tour and*

Travel masih mengandalkan strategi promosi melalui pemasaran dari mulut ke mulut, alih-alih memanfaatkan secara optimal potensi promosi intensif melalui media sosial. Mengingat saat ini sudah memasuki era digital, dimana kompetitor lain sudah menerapkan hal tersebut.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, penulis merasa terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul yang relevan dengan permasalahan dan fenomena yang telah dipaparkan yang berjudul “Strategi Promosi *Word of mouth* (WOM) Dalam Meningkatkan Tingkat Keputusan Jemaah Umrah (Penelitian di PT Cahaya Raudhah Tour and Travel di Subang)” mengingat di era industri seperti ini, persaingan bisnis semakin ketat, PT Cahaya Raudhah *Tour and Travel* merasa tenang dan nyaman dalam melakukan bisnisnya, tanpa harus melakukan promosi gencar di media sosial seperti yang dilakukan oleh travel lain karena memiliki model promosi tersendiri.

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi kontribusi bagi dunia akademis dengan menyediakan pengetahuan baru tentang model promosi *Word of Mouth* (WOM) Dalam Meningkatkan Tingkat Keputusan Jemaah Umrah yang diterapkan. Serta dapat menjadi pedoman bagi perusahaan atau pihak-pihak yang terkait dalam mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih modern dan relevan dipadukan dengan perkembangan teknologi saat ini.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian berperan penting dalam membatasi ruang lingkup kajian terhadap objek yang diangkat, sehingga penelitian dapat berjalan secara terarah dan sistematis. Dengan adanya fokus yang jelas, peneliti dapat menentukan batasan variabel, konteks, serta indikator yang relevan untuk dianalisis, sehingga tidak terjadi perluasan topik yang berlebihan, maka peneliti akan memfokuskan “Strategi Promosi *Word of Mouth* (WOM) Dalam Meningkatkan Tingkat Keputusan Jemaah Umrah (Pt Cahaya Raudhah *Tour and Travel* Kabupaten Subang)” adapun fokus penelitian ini dapat dirincikan sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan strategi promosi *Word of Mouth* (WOM) oleh PT Cahaya Raudhah Tour and Travel sebagai penyedia jasa layanan umrah?
2. Bagaimana implementasi strategi promosi *Word of Mouth* (WOM) oleh PT Cahaya Raudhah Tour And Travel sebagai penyedia jasa layanan umrah?
3. Bagaimana Evaluasi strategi promosi dengan *Word of Mouth* (WOM) oleh PT Cahaya Raudhah *Tour and Travel* sebagai penyedia jasa layanan umrah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perencanaan strategi promosi *Word of Mouth* (WOM) oleh PT Cahaya Raudhah *Tour and Travel* sebagai penyedia jasa layanan umrah
2. Untuk mengetahui implementasi strategi promosi *Word of Mouth* (WOM) oleh PT Cahaya Raudhah *Tour and Travel* sebagai penyedia jasa layanan umrah
3. Untuk mengetahui evaluasi strategi promosi dengan *Word of Mouth* (WOM) oleh PT Cahaya Raudhah *Tour and Travel* sebagai penyedia jasa layanan umrah.

D. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas serta manfaat yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak,.Penelitian ini dirancang untuk memberikan kontribusi dalam manfaat secara:

1. Secara Akademik

Secara akademik menjelaskan sumbangan hasil penelitian bagi pengembangan ilmu manajemen haji dan umrah sebagai bahan kajian literatur terkait “Strategi Promosi *Word of Mouth* (WOM) Dalam Meningkatkan Tingkat Keputusan Jemaah Umrah (PT Cahaya Raudah *Tour and Travel* Di Subang)”

2. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini menganalisis Model Promosi *Word of Mouth* (WOM) yang diterapkan dan faktor-faktor yang memengaruhi

kepuasan jemaah umrah, penelitian ini dapat membantu mengidentifikasi pola-pola yang efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan baru tentang bagaimana pengimplementasikan Strategi Promosi *Word of Mouth* (WOM) Dalam Meningkatkan Tingkat Keputusan Jemaah Umrah (PT Cahaya Raudhah *Tour and Travel* Kabupaten Subang).

E. Tinjauan Pustaka

Dasar penelitian ini berlandaskan pada kerangka konseptual yang menjelaskan bahwa pengaruh promosi merupakan respons yang muncul, baik dalam bentuk tindakan maupun kondisi tertentu, sebagai reaksi terhadap suatu perlakuan yang diberikan. Respons tersebut biasanya dipicu oleh adanya dorongan untuk mengubah atau membentuk suatu keadaan menuju arah yang berbeda dari kondisi semula. *Word of Mouth* (WOM) atau pemasaran dari mulut ke mulut adalah salah satu metode pemasaran yang sangat efektif, terutama dalam konteks ibadah haji dan umrah (Adiningsih, 2022). Berikut beberapa hal penting mengenai hubungan antara WOM dalam ibadah haji dan umrah:

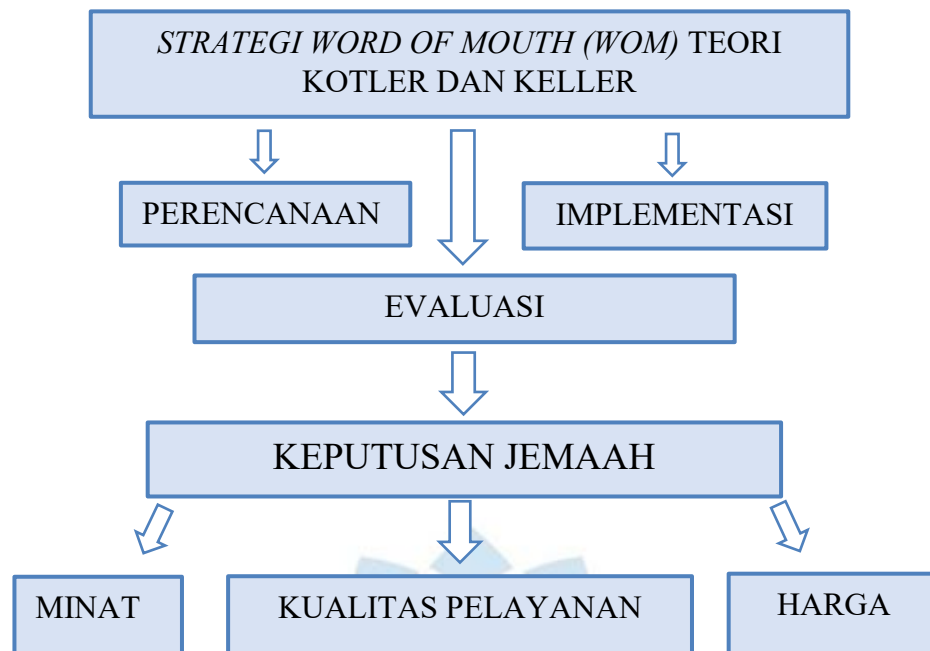
1. Ibadah haji dan umrah merupakan perjalanan spiritual yang sangat penting bagi seluruh umat muslim. Oleh karena itu, calon jemaah sering kali mencari rekomendasi dari teman, keluarga, atau kenalan yang telah melakukan umrah sebelumnya. Rekomendasi ini sangat berpengaruh karena didasarkan pada pengalaman pribadi yang dipercaya.

2. Ketika seseorang mendengar cerita positif tentang pengalaman umrah dari orang yang dikenal, karena lebih cenderung memilih agen perjalanan yang sama. Pengaruh sosial ini memperkuat keputusan pembelian karena calon jemaah merasa lebih yakin dan aman.
3. Banyak agen perjalanan ibadah haji dan umrah menggunakan testimoni dari pelanggan sebelumnya sebagai alat pemasaran, testimoni ini sering kali dibagikan melalui forum komunikasi langsung yang membantu menarik minat calon jemaah lainnya.
4. Agen perjalanan yang memberikan produk atau layanan yang memiliki kualitas tinggi umumnya cenderung memperoleh ulasan positif serta mendapatkan rekomendasi melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Hal ini menciptakan siklus positif di mana layanan yang baik menghasilkan lebih banyak pelanggan melalui WOM.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian merupakan salah satu aspek yang termasuk dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen sendiri merujuk pada proses dan aktivitas yang dilakukan oleh individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen untuk menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau jasa. Proses ini diawali dengan pengenalan kebutuhan atau masalah yang ingin dipenuhi, diikuti oleh pencarian informasi mengenai berbagai pilihan produk atau jasa

yang mampu memberikan solusi. Oleh sebab itu, konsumen memilih produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Keputusan jemaah haji dan umrah juga merujuk Pada proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam memilih untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah. Proses ini melibatkan berbagai pertimbangan seperti kesiapan finansial mencakup kemampuan calon jemaah untuk memenuhi seluruh biaya yang diperlukan selama pelaksanaan ibadah, mulai dari biaya perjalanan menuju dan kembali dari tanah suci, biaya akomodasi selama berada di sana, hingga pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan harian seperti konsumsi, transportasi lokal, dan keperluan pribadi lainnya. Selain itu, faktor lainnya yang memengaruhi keputusan untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah biasanya dipengaruhi oleh kesehatan, waktu, dan faktor spiritual untuk mendekatkan diri dalam menjalankan perintah agama.



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

F. Langkah-langkah Penelitian

1. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Cahaya Raudhah *Tour and Travel* yang berlokasi di Kabupaten Subang, tepatnya di Jl. Ukong Sutaatmaja, RT.069/RW.009, Kelurahan Cigadung, Kecamatan Subang, Provinsi Jawa Barat, dengan kode pos 41211. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada relevansi perusahaan terhadap topik penelitian, mengingat PT Cahaya Raudhah *Tour and Travel* merupakan salah satu biro perjalanan yang bergerak di bidang penyelenggaraan ibadah haji dan umrah. Selain itu, lokasi ini dianggap strategis karena berada di wilayah yang memiliki potensi pasar cukup besar, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh data yang akurat dan representatif terkait strategi pemasaran yang diterapkan serta respons konsumen terhadap layanan yang ditawarkan.

2. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme merupakan paradigma yang menganggap bahwa kebenaran suatu realitas sosial dapat dilihat sebagai hasil dalam kerangka berpikir konstruktivisme, realitas sosial dipandang sebagai hasil konstruksi sosial yang bersifat relatif, artinya kebenaran yang melekat pada suatu realitas tidak bersifat mutlak, melainkan dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya, serta interaksi antarindividu.

Paradigma ini berakar pada perspektif interpretivisme yang menekankan pada penafsiran makna, di mana pemahaman terhadap suatu fenomena lebih diutamakan dibanding pencarian kebenaran tunggal. Perspektif interpretivisme tersebut dapat dibedakan menjadi tiga aliran utama. Pertama, interaksi simbolik yang memandang makna terbentuk melalui proses komunikasi dan simbol-simbol yang digunakan dalam interaksi sosial. Kedua, pendekatan fenomenologis yang berupaya memahami pengalaman subjektif individu secara mendalam dari sudut pandang orang yang mengalaminya. Ketiga, pendekatan hermeneutik yang berfokus pada penafsiran teks, bahasa, dan simbol sebagai upaya mengungkap makna yang terkandung di dalamnya. Dengan demikian, konstruktivisme tidak hanya menekankan bahwa realitas sosial itu dibangun, tetapi juga bahwa proses pembentukan realitas tersebut

memerlukan interpretasi yang mempertimbangkan dimensi simbolik, pengalaman personal, dan makna kultural yang kompleks.

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yang menghasilkan data deskriptif dari teks atau ekspresi serta perilaku yang dapat diamati dari individu. Oleh karena itu, untuk mengumpulkan data, peneliti akan secara langsung terlibat di lapangan dengan menggunakan metode seperti analisis dokumen, observasi, dan wawancara.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif, yakni suatu pendekatan yang berupaya menggambarkan fenomena secara mendalam berdasarkan data yang diperoleh di lapangan tanpa mengubah atau memanipulasi kondisi yang ada. Pendekatan kualitatif dipandang efektif untuk mengeksplorasi makna, pengalaman, dan persepsi subjek penelitian secara kontekstual, sehingga peneliti dapat memahami realitas sosial sebagaimana dipersepsikan oleh para partisipan. Dalam penelitian ini, peneliti dapat menggunakan berbagai teknik seperti wawancara yang mendalam, observasi, dan analisis dokumen. Melalui wawancara mendalam, peneliti dapat menggali informasi lebih dalam mengenai pengalaman jemaah, yang dapat memberikan wawasan tentang bagaimana pengalaman tersebut mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih layanan perjalanan.

Metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang efektif dalam memahami fenomena sosial, termasuk dalam konteks strategi promosi dari mulut ke mulut. Dalam penelitian ini, peneliti dapat menggunakan berbagai teknik seperti wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen. Melalui wawancara mendalam, peneliti dapat menggali informasi lebih dalam mengenai pengalaman jemaah, yang dapat memberikan wawasan tentang bagaimana pengalaman tersebut mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih layanan perjalanan.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menggali lebih dalam mengenai persepsi dan motivasi jemaah dalam memilih PT Cahaya Raudhah *Tour and Travel*. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan jemaah, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi strategi promosi yang lebih efektif. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu PT Cahaya Raudhah dalam meningkatkan layanan dan menarik lebih banyak jemaah melalui promosi yang lebih tepat sasaran.

4. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan data kualitatif yang tidak bisa diukur menggunakan angka dan difokuskan untuk memperoleh wawasan, penalaran, dan motivasi. Penggunaan data kualitatif dalam penelitian

ini sangat relevan karena tujuan utamanya untuk memahami dan mengoptimalkan kinerja pegawai serta pengalaman pelayanan yang diberikan kepada para jemaah.

b. Sumber Data

1) Sumber Data Primer

Menurut Indro dan Supono (2013), sumber data primer merupakan jenis data penelitian yang dikumpulkan secara langsung dari pihak atau objek yang menjadi sumber asli informasi, tanpa melalui perantara. Pengumpulan data primer biasanya dilakukan melalui metode seperti wawancara, observasi langsung, atau survei lapangan. Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh peneliti melalui proses wawancara tatap muka dengan narasumber yang memiliki relevansi langsung terhadap topik penelitian, yaitu *staff* bagian pemasaran pada PT Cahaya Raudhah *Tour and Travel*.

Pemilihan narasumber tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa *staff* marketing memiliki pengetahuan mendalam dan pengalaman praktis terkait strategi pemasaran perusahaan, sehingga informasi yang diberikan diharapkan bersifat aktual, valid, dan sesuai dengan kebutuhan analisis penelitian. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk memperoleh data kualitatif yang lebih kaya, mendalam, serta

mampu menggambarkan kondisi riil di lapangan secara komprehensif.

2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merujuk pada data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dari objek penelitian, melainkan melalui perantara atau pihak lain yang sebelumnya telah mengumpulkan dan mencatat data tersebut. Data jenis ini biasanya tersedia dalam bentuk dokumen, laporan, publikasi, arsip, atau media lain yang telah diolah maupun disimpan oleh pihak terkait. Menurut prinsip penelitian, sumber data sekunder memiliki fungsi penting sebagai pelengkap dan penguat data primer, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh terhadap fenomena yang diteliti.

Dalam penelitian ini, data sekunder yang dimanfaatkan meliputi dokumentasi dan laporan resmi yang berkaitan dengan kegiatan operasional maupun informasi administratif perusahaan. Pemanfaatan data ini bertujuan untuk memberikan dukungan empiris terhadap temuan penelitian, menguji konsistensi data primer, serta memperluas perspektif analisis yang dilakukan peneliti. Dengan demikian, integrasi data sekunder diharapkan mampu meningkatkan validitas dan reliabilitas keseluruhan hasil penelitian.

5. Informan dan Unit Analisis

a. Informan

Informan dalam penelitian ini adalah para *staff* bagian marketing di PT Cahaya Raudhah *Tour and Travel* Kabupaten Subang.

b. Unit Analisis

Dalam penelitian ini berfokus pada unit analisis berupa strategi pemasaran dan unit analisis ini diperlukan oleh peneliti, dan peneliti akan meminta bantuan kepada para *staff* marketing di PT Cahaya Raudhah *Tour and Travel* untuk dijadikan analisis.

6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan beberapa teknik yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

a. Observasi

Menurut Rachmat Kriyanto (2006), observasi adalah tindakan melihat secara langsung suatu objek tanpa melalui perantara, dengan tujuan untuk mengamati aktivitas yang dilakukan oleh objek tersebut secara detail. Peneliti melihat dan mengamati secara langsung bagaimana strategi promosi *word of mouth* dalam meningkatkan keputusan jemaah umrah pada PT Cahaya Raudhah *Tour and Travel* Kabupaten Subang yang berfokus pada tiga aspek yaitu perencanaan, implementasi dan evaluasi strategi *word of mouth*. Hal ini bertujuan untuk mengetahui kebenaran dan keadaan sesungguhnya objek yang sedang diteliti.

b. Wawancara

Wawancara adalah salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan melalui proses interaksi langsung antara peneliti dan narasumber dalam bentuk tanya jawab terstruktur maupun tidak terstruktur. Dengan informan terkait dengan inti permasalahan. Wawancara dapat diartikan sebagai pertemuan antara dua individu untuk menukar informasi dan ide, sehingga makna terkonstruksi dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2007). Dalam metode wawancara ini peneliti menggunakan pedoman wawancara yang terdiri dari daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya, yang dirancang untuk mengeksplorasi berbagai aspek mengenai strategi promosi *word of mouth*, seperti perencanaan, implementasi, dan evaluasi.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi merupakan metode yang memanfaatkan berbagai dokumen sebagai sumber informasi. Peneliti mengumpulkan informasi dengan mengumpulkan dokumentasi diri *website* resmi PT Cahaya Raudhah *Tour and Travel* dan beberapa artikel mengenai informasi objek yang diteliti. Selain itu, peneliti juga mengambil data berkaitan dengan pengelolaan arsip dokumen jemaah umrah yang diperoleh melalui data, buku, arsip, atau laporan yang ada di PT Cahaya Raudhah *Tour and Travel*.

7. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Menurut Zuldafrial (2012), istilah keabsahan data dalam penelitian kualitatif merupakan padanan dari konsep validitas (kesahihan) dan reliabilitas (keandalan) yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif. Namun, konsep tersebut dalam penelitian kualitatif disesuaikan dengan tuntutan keilmuan, kriteria penilaian, serta paradigma yang dianut oleh pendekatan kualitatif itu sendiri. Keabsahan data bertujuan memastikan bahwa temuan penelitian benar-benar mencerminkan realitas yang diteliti, sehingga dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Terdapat empat indikator utama yang digunakan untuk mengukur keabsahan data, yaitu: (1) Kredibilitas, yang berkaitan dengan tingkat kepercayaan terhadap data dan temuan; (2) Keteralihan (*transferability*), yang mengukur sejauh mana temuan dapat diterapkan pada konteks lain; (3) Kebergantungan (*dependability*), yang menilai konsistensi data dari waktu ke waktu; dan (4) Kepastian (*confirmability*), yang menekankan objektivitas data bebas dari bias peneliti.

Untuk memeriksa keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji kredibilitas menggunakan triangulasi sebagai sumber data, memadukan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang ada dengan data wawancara dan dokumentasi yang didukung oleh foto-foto atau penelitian terdahulu yang relevan dengan tujuan penelitian.

8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah langkah-langkah untuk mengatur dan menyusun data kedalam pola, kategori, dan unit dasar sehingga diperoleh tema yang dapat diidentifikasi dan hipotesis kerja dapat dirumuskan sesuai dengan data yang diperoleh. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data model Miles and Huberman (1992) yakni model analisis interaktif (*interactive models of analysis*) yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan tahapan penting dalam proses analisis data kualitatif yang bertujuan untuk menyaring, memusatkan, dan menyederhanakan data mentah yang diperoleh dari lapangan. Pada tahap ini, peneliti melakukan proses pemilahan terhadap informasi yang relevan dengan fokus penelitian, sekaligus mengeliminasi data yang dianggap kurang penting atau tidak berhubungan langsung dengan permasalahan yang dikaji. Proses reduksi data mencakup kegiatan merangkum inti informasi, mengkategorikan temuan, serta menyeleksi data yang paling representatif untuk mendukung analisis. Melalui langkah ini, data yang awalnya bersifat kompleks dan beragam dapat diolah menjadi informasi yang lebih terstruktur dan mudah dipahami. Reduksi data juga membantu peneliti memusatkan perhatian pada aspek-aspek kunci yang berkaitan langsung dengan

tujuan penelitian, sehingga mempermudah proses pengolahan dan interpretasi pada tahap berikutnya.

Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan banyak informasi atau data yang tercampur baur, sehingga dalam hal ini peneliti memilih hal yang pokok yang berkaitan dengan penelitian yakni yang berkaitan dengan Strategi Promosi *Word of Mouth* (WOM) Dalam Meningkatkan Keputusan Jemaah untuk Umrah di PT Cahaya Raudhah *Tour and Travel* Kabupaten Subang.

b. Penyajian Data

Setelah melalui tahap reduksi, data yang telah diseleksi dan disederhanakan kemudian disajikan dalam bentuk yang mudah dipahami, terutama karena penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penyajian data pada tahap ini umumnya berbentuk uraian naratif yang menggambarkan temuan penelitian secara sistematis dan terstruktur, sehingga pembaca dapat mengikuti alur pemikiran peneliti dengan jelas.. Dalam penelitian kualitatif, data harus dianalisis secara mendalam, dan jumlah narasumber tidak perlu banyak, tetapi data yang diperoleh harus mendalam dan substansi.

Dalam menyajikan informasi atau data dalam penelitian ini, peneliti menyajikan informan atau data berupa uraian kata-kata yang berkaitan dengan Strategi Promosi *Word of Mouth* (WOM) Dalam Meningkatkan Keputusan Jemaah untuk Umrah di PT Cahaya Raudhah *Tour and Travel* Kabupaten Subang.

c. Penarikan Kesimpulan

Setelah tahap reduksi dan penyajian data dilakukan, peneliti memasuki proses penarikan kesimpulan awal yang pada dasarnya bersifat sementara (*provisional*). Kesimpulan ini merupakan interpretasi awal terhadap temuan yang diperoleh, namun belum bersifat final karena masih memerlukan verifikasi melalui proses pengumpulan data lanjutan. Selama tahap berikutnya, peneliti akan kembali ke lapangan untuk memperoleh data tambahan yang berfungsi sebagai pembanding atau penguat temuan awal tersebut. Apabila kesimpulan awal tersebut didukung oleh bukti yang valid, konsisten, dan relevan dengan fokus penelitian, maka kesimpulan tersebut dapat dinyatakan shahih dan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi. Oleh karena itu, kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat dianggap sebagai temuan baru yang belum pernah ditemukan sebelumnya, berupa keyakinan tentang fakta, penafsiran tentang situasi sosial, dan pandangan masyarakat yang dianggap penting.

Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini dilakukan dengan merangkum hasil dari seluruh langkah analisis informasi dan data yang telah diperoleh, guna menjawab pertanyaan utama mengenai bagaimana strategi promosi *Word of Mouth* (WOM) diterapkan dalam meningkatkan keputusan jemaah untuk melaksanakan ibadah umrah di PT Cahaya Raudhah *Tour and Travel* Kabupaten Subang.

Proses penarikan kesimpulan ini tidak hanya berfokus pada deskripsi strategi yang digunakan, tetapi juga mempertimbangkan bukti-bukti empiris dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah dianalisis secara mendalam. Dengan demikian, kesimpulan yang dihasilkan mencerminkan keterkaitan antara teori dan praktik di lapangan, sekaligus menggambarkan efektivitas strategi WOM yang diterapkan.

Dalam penelitian ini, kesimpulan dirumuskan dengan mengacu pada data yang relevan, sehingga mampu memberikan gambaran utuh tentang penerapan strategi WOM sebagai bagian dari upaya pemasaran jasa umrah. Analisis dilakukan secara sistematis mulai dari identifikasi pola promosi, respon jemaah, hingga dampak terhadap keputusan mereka untuk memilih layanan PT Cahaya Raudhah. Hasil akhir dari proses ini diharapkan tidak hanya menjawab rumusan masalah penelitian, tetapi juga memberikan kontribusi akademis dan praktis bagi pengembangan strategi promosi berbasis WOM pada perusahaan jasa perjalanan umrah di masa mendatang.