

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Indonesia menjadi negara yang mayoritas penduduknya menganut ajaran agama Islam dan menjadi negara dengan jumlah muslim terbanyak di dunia. Islam memiliki dasar-dasar atau landasan yang wajib dilakukan oleh seluruh umat Islam, yaitu rukun Islam. Rukun Islam terdiri dari lima perkara atau dasar yang menjadi landasan seluruh umat Islam di dunia dalam menjalankan perintah-perintah-Nya, seperti syahadat, shalat, zakat, puasa, dan berhaji bagi yang mampu.

Haji merupakan rukun Islam kelima yang diwajibkan oleh seluruh umat Islam karena hukumnya wajib sekali seumur hidup apabila telah memenuhi syarat. Pelaksanaan ibadah haji dilakukan oleh orang yang telah mampu, baik dari segi kesehatan fisik (jasmani dan rohani), pengetahuan, ekonomi atau finansial, dan keamanan. Oleh karena itu, apabila ada orang yang telah mampu secara keseluruhan maka hukum baginya melaksanakan atau menunaikan ibadah haji ataupun umrah adalah wajib. Umrah merupakan ibadah yang dapat dilakukan setiap saat dan setiap waktu kecuali waktu-waktu tertentu, yang pada waktu tertentu tersebut umat Islam berdatangan dan berziarah ke Ka'bah untuk melaksanakan ibadah dan mendekatkan diri kepada Allah Swt.

Melaksanakan ibadah haji ataupun umrah yang menempuh perjalanan sangat jauh dan memakan waktu yang cukup lama, maka dibutuhkan

seorang pemandu dan pembimbing selama pelaksanaan ibadah supaya mempermudah dan memperlancar dalam melaksanakan ibadahnya. Oleh karena itu, banyak dari mereka yang menyediakan jasa atau pelayanan dalam menyelenggarakan ibadah haji ataupun umrah atau yang biasa disebut dengan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) atau *travel* umrah. Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) telah diatur sebagaimana mestinya oleh pemerintah dan telah tercantum dalam maupun sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia No. 8 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah.

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan agar dapat bertahan dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai dengan berupaya mempertahankan dan meningkatkan kualitas, serta dari tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Tujuan ini dapat dicapai jika bagian atau tim pemasaran suatu perusahaan menggunakan strategi yang tepat untuk memanfaatkan peluang yang tersedia dalam memasarkan dan mempertahankan, serta meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Pada dasarnya, strategi pemasaran adalah suatu tujuan, kebijakan dan aturan yang memberikan arah pada kegiatan pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu yang dalam kaitannya dengan acuan dan alokasinya di semua tingkatan, terutama dalam menghadapi perubahan lingkungan dan persaingan antar perusahaan yang berbeda-beda maupun berubah-ubah (Assauri, 2011).

Dalam upaya meningkatkan jumlah jemaah, beberapa perusahaan biro perjalanan haji dan umrah menggunakan berbagai strategi pemasaran dengan menyediakan berbagai pilihan paket atau program, berbagai macam jenis harga dan juga fasilitas yang disediakan ataupun didapatkan oleh jemaah tersebut selama pelaksanaan ibadah haji ataupun umrah. Jadi, permasalahan dalam penelitian ini, yaitu paket atau program umrah yang disediakan oleh PPIU Al-Bahjah salah satunya adalah paket program Umrah Munajat Kubro bersama Buya Yahya dan Ummi Fairuz lebih banyak jemaahnya dibandingkan dengan paket program umrah regular pada umumnya. Dalam hal ini, peneliti ingin mengetahui dan menganalisa lebih dalam lagi mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh PPIU Al-Bahjah pada program Umrah Munajat Kubro bersama Buya Yahya dan Ummi Fairuz dalam meningkatkan jumlah calon jemaahnya.

Strategi pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan pada pasar sasarannya. Strategi pemasaran ini menjadi peranan penting dalam memasarkan paket atau program perjalanan haji dan umrah. Tanpa adanya strategi pemasaran, suatu perusahaan tidak dapat berfungsi dan berkembang sesuai dengan tujuan utamanya, yaitu dalam meningkatkan jumlah konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai suatu tujuan dari perusahaan tersebut.

PPIU Al-Bahjah merupakan salah satu perusahaan biro perjalanan haji dan umrah yang berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dalam

penyelenggaraan ibadah haji dan umrah, dan telah memiliki banyak cabang yang tersebar di seluruh Indonesia, khususnya di Pulau Jawa. Selain itu, perusahaan ini juga pastinya mempunyai strategi khusus dalam memasarkan produknya agar dapat meningkatkan jumlah calon jemaah dan mempertahankan pasar sasarannya, salah satunya yaitu program yang bernama umrah Munajat Kubro bersama Buya Yahya. Program ini menawarkan ibadah umrah sekaligus bermunajat (berkumpul dan berdo'a) bersama Buya Yahya dan ditambah dengan tausiyah yang disampaikan oleh beliau yang biasa bertempat di Kebun Kurma Madinah.

Sejarah atau awal mula terbentuknya program Umrah Munajat Kubro ini pada tahun 2014, dan program umrah tersebut masih bernama Umrah Milad, karena program umrah yang diselenggarakan dalam rangka perayaan ulang tahun Yayasan Al-Bahjah ataupun ulang tahun PPIU Al-Bahjah. Pada tahun 2022, umrah tersebut berganti nama menjadi Umrah bersama Buya Yahya, karena banyak jemaah yang salah paham dengan umrah selama 9-12 hari itu full dibimbing langsung bersama Buya. Namun, faktanya tidak, karena umrah ini hanya mengambil keberkahan pada saat di Mekkah atau di Madinah saja pada suatu waktu dengan membuat suatu acara seperti tausiyah, bermuhasabah, dan berdo'a bermunajat bersama Buya Yahya.

Pada tahun 2023 sampai sekarang, umrah tersebut berganti nama lagi menjadi Umrah Munajat Kubro bersama Buya Yahya dan Ummi Fairuz, karena umrah tersebut mengambil suatu keberkahan pada suatu waktu yang hanya diisi oleh kegiatan bersama Buya Yahya, seperti tausiyah,

bermuhasabah, dan berdo'a bermunajat bersama Buya Yahya di suatu tempat. Tempat awal yang menjadi diselenggarakannya program kegiatan ini, yaitu diadakan di Muzdalifah. Lalu, pada tahun-tahun berikutnya, Umrah Munajat Kubro ini diselenggarakan di Kebun Kurma (Madinah) yang lebih *private* dan lebih aman. Dan pada bulan November 2025, program Umrah Munajat Kubro ini diselenggarakan di Hotel Fairmont Makkah.

Alasan penulis tertarik dengan penelitian ini adalah ingin mengetahui dan menganalisa bentuk strategi pemasaran yang digunakan oleh PPIU Al-Bahjah dalam meningkatkan jumlah calon jemaahnya. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Program Umrah Munajat Kubro bersama Buya Yahya dan Ummi Fairuz dalam Meningkatkan Jumlah Calon Jemaah pada Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) Al-Bahjah Kabupaten Cirebon”.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, adapun fokus penelitian yang muncul pada penelitian strategi pemasaran program Umrah Munajat Kubro bersama Buya Yahya dan Ummi Fairuz dalam meningkatkan jumlah calon jemaah yang digunakan oleh PPIU Al-Bahjah, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana program Umrah Munajat Kubro bersama Buya Yahya dan Ummi Fairuz sebagai produk pemasaran dalam meningkatkan jumlah

calon jemaah pada Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) Al-Bahjah?

2. Bagaimana proses penetapan harga pada program Umrah Munajat Kubro bersama Buya Yahya dan Ummi Fairuz dalam meningkatkan jumlah calon jemaah pada PPIU Al-Bahjah?
3. Bagaimana proses penetapan tempat pemasaran pada program Umrah Munajat Kubro bersama Buya Yahya dan Ummi Fairuz dalam meningkatkan jumlah calon jemaah pada PPIU Al-Bahjah?
4. Bagaimana promosi program Umrah Munajat Kubro bersama Buya Yahya dan Ummi Fairuz dalam meningkatkan jumlah calon jemaah pada PPIU Al-Bahjah?

### **C. Tujuan Penelitian**

Mengacu pada latar belakang dan fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui program Umrah Munajat Kubro bersama Buya Yahya dan Ummi Fairuz sebagai produk pemasaran dalam meningkatkan jumlah calon jemaah pada Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) Al-Bahjah.
2. Untuk mengetahui proses penetapan harga pada program Umrah Munajat Kubro bersama Buya Yahya dan Ummi Fairuz dalam meningkatkan jumlah calon jemaah pada PPIU Al-Bahjah.

3. Untuk mengetahui proses penetapan tempat pemasaran pada program Umrah Munajat Kubro bersama Buya Yahya dan Ummi Fairuz dalam meningkatkan jumlah calon jemaah pada PPIU Al-Bahjah.
4. Untuk mengetahui promosi program Umrah Munajat Kubro bersama Buya Yahya dan Ummi Fairuz dalam meningkatkan jumlah calon jemaah pada PPIU Al-Bahjah.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka diharapkan dapat memiliki manfaat atau kegunaan dari hasil penelitian ini, baik secara akademis maupun praktis.

1. Secara Akademis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan serta wawasan yang luas terkait ilmu strategi pemasaran dan PPIU Al-Bahjah sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umrah bagi mahasiswa, khususnya mahasiswa Program Studi Manajemen Haji dan Umrah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
  - b. Sebagai salah satu syarat dan tugas akhir untuk mendapatkan gelar sarjana di Program Studi S1 Manajemen Haji dan Umrah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

## 2. Secara Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bentuk pedoman bagi pihak-pihak yang terkait, terutama bagi pihak PPIU Al-Bahjah dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang terbaik dan berkualitas, serta meningkatkan program yang disediakan oleh pihak PPIU Al-Bahjah tersebut.
- b. Sebagai bahan pertimbangan dan masukan terhadap strategi pemasaran yang digunakan oleh PPIU Al-Bahjah dalam meningkatkan calon jemaah.
- c. Sebagai bentuk sarana dalam memperkenalkan PPIU Al-Bahjah kepada masyarakat umum, dan sebagai sarana perbandingan strategi pemasaran antara PPIU Al-Bahjah dengan PPIU yang lainnya.

## E. Tinjauan Pustaka

### 1. Landasan Teoritis

#### a. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pada tahun 1960, E. Jerome McCarthy membuat ide dan memperkenalkan konsep tentang bauran pemasaran (*Marketing Mix*) atau biasa dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi). Teori ini muncul sebagai tanggapan atas kenyataan bahwa para pelaku bisnis membutuhkan kerangka kerja yang

sistematis dan terorganisir saat mereka merancang dan menciptakan strategi pemasaran yang efektif (Todorova, 2015).

*Product* (produk) adalah elemen pertama, yang mengacu pada segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk unggulan yang disediakan oleh PPIU Al-Bahjah adalah program umrah Munajat Kubro yang dirancang dengan menggabungkan nilai-nilai spiritual dan keagamaan yang kuat ke dalam setiap aspek perjalanan ibadahnya.

*Price* (harga) adalah elemen kedua dan merupakan satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Dalam hal ini, PPIU Al-Bahjah harus dapat menetapkan harga paket pada program umrah Munajat Kubro yang kompetitif namun tetap memberikan kualitas layanan yang baik agar calon jemaah merasa mendapatkan nilai yang sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan.

*Place* (tempat) adalah elemen ketiga yang berkaitan dengan bagaimana barang atau jasa dapat tersedia dan mudah diakses oleh pelanggan yang dituju. McCarthy menekankan bahwa pilihan saluran distribusi yang tepat akan menentukan seberapa luas jangkauan pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Semakin luas dan mudah digunakan sebagai saluran distribusi, lebih besar pula peluang PPIU Al-Bahjah dalam menjangkau calon jemaah dari

berbagai wilayah dan meningkatkan jumlah pendaftar pada program umrah Munajat Kubro ini.

*Promotion* (promosi) adalah elemen keempat dan yang paling tampak secara langsung. Promosi mencakup semua bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang barang atau jasa yang ditawarkan. Strategi promosi yang terarah dan konsisten akan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap program umrah Munajat Kubro dalam menumbuhkan citra positif dan kepercayaan calon jemaah terhadap PPIU Al-Bahjah.

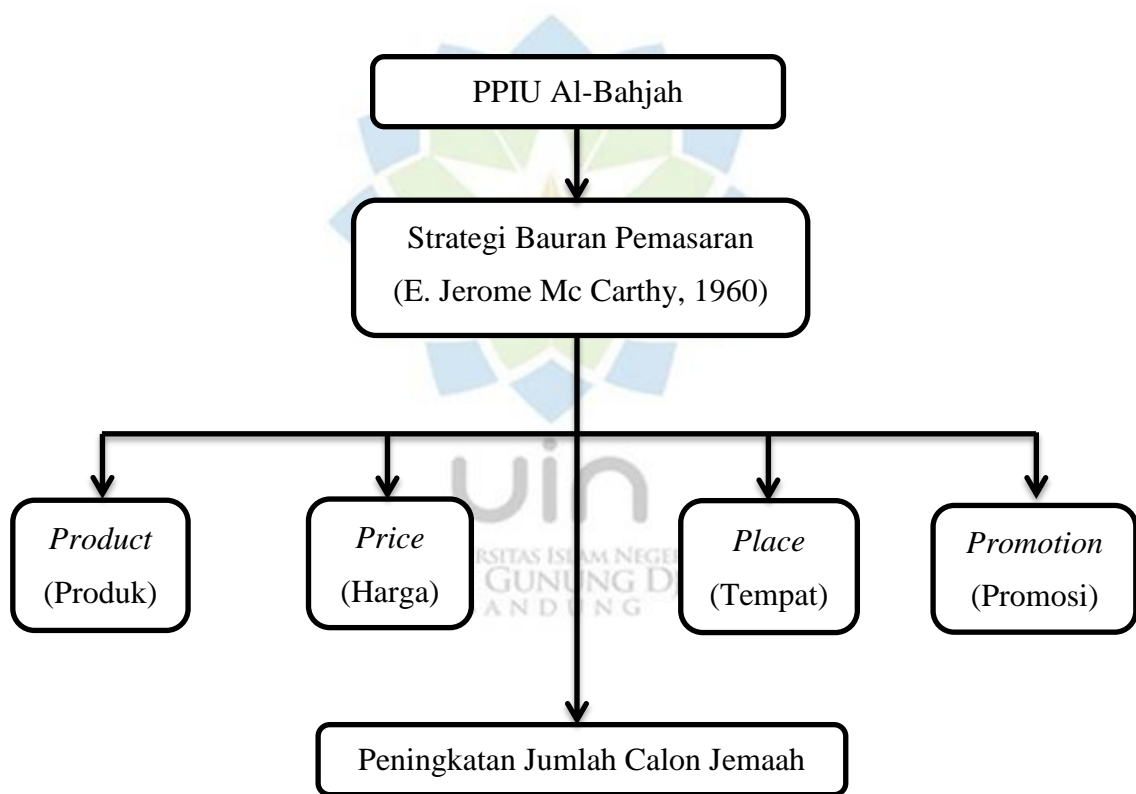
Berdasarkan teori E. Jerome McCarthy, keempat elemen bauran pemasaran yakni *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* tidak dapat berdiri sendiri dan harus bekerja sama agar dapat menghasilkan strategi pemasaran yang optimal. Pada akhirnya, keselarasan antara keempat komponen tersebut akan menanamkan dan menciptakan nilai yang kuat di benak calon jemaah dan terus mendorong peningkatan jumlah pendaftar pada program umrah Munajat Kubro. Oleh karena itu, teori McCarthy tetap relevan dan dapat digunakan sebagai kerangka dasar analisis strategis untuk memahami dan mengembangkan praktik pemasaran di industri biro jasa perjalanan ibadah umrah pada era kontemporer.

## 2. Kerangka Konseptual

PPIU Al-Bahjah sebagai biro perjalanan haji dan umrah yang menerapkan berbagai strategi pemasaran. Strategi ini memberikan panduan serta langkah yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan atau target pemasaran perusahaan. Salah satu cara yang dapat digunakan dalam memasarkan produk atau programnya adalah dengan menggunakan strategi pemasaran 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat distribusi) dan *promotion* (promosi).

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), menjelaskan unsur atau elemen pada bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen maupun pelanggannya. Harga adalah jumlah nominal yang dibebankan untuk suatu produk atau jumlah nilai yang ditukarkan kepada pelanggan atas manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk tersebut. Tempat atau lokasi distribusi adalah suatu kegiatan bisnis perusahaan yang membuat suatu produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen atau pelanggan. Promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat suatu produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2015).

PPIU Al-Bahjah menerapkan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan jumlah calon jemaahnya. Penelitian ini didasarkan pada kerangka konseptual yang menjelaskan tentang bagaimana strategi bauran pemasaran dapat meningkatkan jumlah calon jemaah pada PPIU Al-Bahjah dengan menggunakan strategi pemasaran tertentu seperti yang telah disebutkan di atas. Adapun kerangka konseptual ini dapat digambarkan melalui bagan berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

## F. Langkah-Langkah Penelitian

### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Yayasan Al-Bahjah Cirebon, tepatnya di Kantor PPIU Al-Bahjah yang beralamat di Jalan Pangeran Cakrabuana Nomor 179 Blok Gudang Air, Kelurahan Sendang,

Kecamatan Sumber, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat - 45611. Penelitian ini dilakukan dengan alasan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh PPIU Al-Bahjah dalam meningkatkan jumlah calon jemaah pada setiap tahunnya.

## **2. Paradigma dan Pendekatan**

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme karena peneliti ingin mengetahui dan memahami tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh PPIU Al-Bahjah dalam meningkatkan jumlah calon jemaahnya. Hal ini dilakukan untuk memahami dan menggali informasi secara mendalam yang terjadi di lokasi ataupun di lapangan dalam memasarkan program umrah sehingga didapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh PPIU Al-Bahjah tersebut.

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan fenomenologi yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang pengalaman hidup dan kesadaran individu terhadap suatu fenomena yang dialami oleh seseorang. Pendekatan fenomenologi ini digunakan untuk menjelaskan secara mendalam mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh PPIU Al-Bahjah tersebut. Dalam hal ini, peneliti berupaya memahami dan menggali informasi untuk mendapatkan data dan hasil, serta mendapatkan pengetahuan dan wawasan yang lebih luas dalam memasarkan program umrah melalui strategi pemasaran yang

digunakan oleh PPIU Al-Bahjah dalam meningkatkan jumlah calon jemaahnya.

### **3. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi yang bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan program-program umrah yang disediakan oleh PPIU Al-Bahjah. Metode ini dapat memberikan pengetahuan serta pemahaman yang mendalam terkait dengan strategi pemasaran dan program-program umrah yang digunakan oleh PPIU Al-Bahjah tersebut.

### **4. Jenis Data dan Sumber Data**

#### **a. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif, karena pendekatan yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan subjektif. Sehingga jenis data yang dapat dikumpulkan dalam penelitian ini adalah berbentuk narasi atau deskriptif, dan jenis data kualitatif ini merupakan data yang tidak dapat diukur dengan angka maupun berbentuk angka.

#### **b. Sumber Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data, diantaranya adalah sebagai berikut:

### 1) Sumber Data Primer

Sumber data primer didapatkan secara langsung melalui observasi atau pengamatan secara langsung di lapangan dan wawancara kepada tim manajemen atau staf PPIU Al-Bahjah.

### 2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder didapatkan secara tidak langsung, dapat melalui catatan atau arsip data, dokumen resmi, data laporan yang telah ada sebelumnya, buku, artikel, majalah dan sumber lain yang relevan dengan fokus penelitian mengenai strategi pemasaran program umrah pada PPIU Al-Bahjah.

## 5. Informan atau Unit Penelitian

### a. Informan dan Unit Analisis

Peneliti memilih informan yang memiliki pengetahuan serta pemahaman yang mendalam terkait dengan strategi pemasaran dan program-program umrah yang digunakan oleh PPIU Al-Bahjah. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa informasi yang didapatkan benar dan akurat sesuai dengan data-data yang sudah ada sebelumnya. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah direktur atau pimpinan PPIU Al-Bahjah dan beberapa staf manajemen PPIU Al-Bahjah yang meliputi manajer, HRD, staf multimedia, dan kepala kantor cabang Jakarta (Tangerang).

b. Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan ini memungkinkan peneliti untuk dapat mengidentifikasi serta menghubungi informan yang memiliki pengetahuan serta pemahaman secara mendalam terkait dengan strategi pemasaran dan program-program umrah yang digunakan oleh PPIU Al-Bahjah melalui rekomendasi dari informan yang sudah terlibat dalam penelitian ini, dengan tujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh lengkap dan akurat, dan sesuai dengan harapan tujuan penelitian. Pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017).

Pemilihan informan dalam penelitian ini sebagai sumber data yang berdasarkan pada subjek penguasaan atas permasalahan, memiliki data yang sesuai, dan bersedia dalam memberikan informasi secara lengkap dan akurat. Informan utama atau yang pertama dalam penelitian ini adalah direktur atau pimpinan PPIU Al-Bahjah. Kemudian, peneliti melakukan penelitian tambahan dengan melalui informan lain yaitu kepada staf-staf manajemen PPIU Al-Bahjah untuk menyempurnakan data demi tercapainya tujuan penelitian yang diharapkan.

## 6. Teknik Pengumpulan Data

### a. Observasi (Pengamatan Secara Langsung)

Dalam penelitian ini, perlu dilakukannya observasi (pengamatan secara langsung) guna memperoleh data yang sesuai untuk melengkapi data-data yang dibutuhkan selama proses penelitian. Data yang diperoleh juga dapat dikatakan benar validitasnya, karena data tersebut diperoleh secara langsung dari hasil observasi di lapangan. Saat observasi di lapangan, peneliti secara langsung mengamati subjek dan objek yang sedang diteliti sehingga dapat lebih mudah untuk memahaminya.

Observasi dapat dilakukan secara langsung dengan pengamatan yang lebih detail terhadap strategi pemasaran dan program-program umrah yang digunakan oleh PPIU Al-Bahjah dalam meningkatkan jumlah calon jemaahnya. Sehingga peneliti dapat melihat secara langsung bagaimana cara memasarkan program umrah tersebut yang digunakan oleh PPIU Al-Bahjah dan dapat meningkatkan jumlah calon jemaah. Kemudian, peneliti mencatat hasil observasi tersebut secara sistematis dan menganalisis data-data observasi tersebut untuk mengidentifikasi temuan-temuan baru yang muncul, sehingga hasil observasi ini dapat mempermudah dalam menjelaskan keterkaitan dari fenomena-fenomena yang ada dan terjadi di lapangan.

b. Wawancara

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara mendalam dan semi terstruktur yang bertujuan untuk menggali informasi mengenai strategi pemasaran dan program umrah yang digunakan oleh PPIU Al-Bahjah dalam meningkatkan jumlah calon jemaah. Wawancara ini dilakukan antara pihak PPIU Al-Bahjah, dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara penanya (peneliti) dengan penjawab (informan) dengan menetapkan terlebih dahulu informan dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diwawancarai sesuai dengan tujuan penelitian tersebut.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data ini digunakan sebagai teknik pelengkap dari observasi (pengamatan secara langsung) ke lapangan dan juga wawancara. Dalam penelitian ini, dokumentasi dilakukan terhadap berbagai peristiwa, objek, dan aktivitas objek penelitian yang menunjukkan keterkaitan dengan fenomena yang sedang diteliti. Selain itu, data dapat diperoleh melalui dokumen atau berkas-berkas, arsip dan juga catatan lembaga atau perusahaan mengenai strategi pemasaran dan program umrah yang digunakan oleh PPIU Al-Bahjah. Data-data tersebut, kemudian digunakan oleh peneliti sebagai gambaran dari rancangan program-program pemasaran umrah yang digunakan oleh PPIU Al-Bahjah yang berhubungan dengan objek penelitian secara tertulis.

## 7. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif ini digunakan untuk membuktikan penelitian yang dilakukan dan digunakan merupakan benar atau murni dari penelitian ilmiah, dan sekaligus digunakan untuk menguji serta menyajikan data yang telah diperoleh selama penelitian berlangsung. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik untuk menguji keabsahan data yang telah didapat melalui proses triangulasi data penelitian.

Uji keabsahan data melalui proses triangulasi data ini dilakukan melalui triangulasi metode dan triangulasi sumber data. Triangulasi metode ini dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan menggunakan metode observasi dan wawancara untuk mendapatkan informasi serta mengecek kebenarannya. Selain itu juga, peneliti menggunakan informan yang berbeda untuk mendapatkan informasi yang akurat guna mengecek kebenaran informasi yang telah didapat tersebut.

Triangulasi sumber data dilakukan dengan cara mencari tahu kebenaran informasi-informasi tertentu melalui metode dokumentasi, seperti dokumen tertulis, arsip, catatan resmi maupun pribadi, serta gambar ataupun foto. Keabsahan data ini diharapkan dapat menghasilkan formulasi baru dalam strategi pemasaran dan program umrah yang digunakan oleh PPIU Al-Bahjah untuk meningkatkan jumlah calon jemaahnya.

## 8. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi data) dan dilakukan secara terus-menerus yang mengakibatkan munculnya variasi data. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis deskriptif. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman (1992), yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

### 1. Reduksi Data

Tahapan yang pertama, yaitu tahapan reduksi data. Reduksi data dapat dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data utama atau hal-hal yang penting sesuai dengan topik atau bahan penelitian. Tahapan reduksi data ini melibatkan pengumpulan data mengenai strategi pemasaran dan program umrah yang digunakan oleh PPIU Al-Bahjah dalam meningkatkan jumlah calon jemaahnya.

### 2. Penyajian Data

Tahapan yang kedua, yaitu penyajian data. Penyajian data dapat dilakukan dengan cara menyajikan data-data yang telah direduksi sebelumnya sesuai dengan kategorisasi yang dapat menjawab pertanyaan penelitian. Tahapan ini dapat dilakukan dengan melalui cara atau proses pemilihan data sesuai dengan

kategorisasi data berdasarkan fokus penelitian tentang strategi pemasaran dan program umrah yang digunakan oleh PPIU Al-Bahjah.

### 3. Penarikan Kesimpulan

Tahapan yang ketiga atau terakhir, yaitu penarikan kesimpulan. Tahapan ini dilakukan setelah semua data-data terkumpul dan disajikan, kemudian data-data tersebut dikelompokkan dan dihubungkan satu sama lain berdasarkan kategorisasi data yang telah ditentukan sebelumnya, sehingga ditemukan kesamaan informasi yang telah didapatkan. Lalu, tahapan atau langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan. Tahapan ini dilakukan dengan cara memverifikasi data dan fokus pada tujuan yang telah ditentukan dalam penelitian ini, yaitu mengetahui strategi pemasaran dan program umrah yang digunakan oleh PPIU Al-Bahjah.