

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Umrah merupakan salah satu bentuk ibadah sunnah yang memiliki kedudukan penting bagi umat Islam. Sebagai bangsa dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia menjadi pasar utama bagi penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah. Tingginya antusias masyarakat Indonesia untuk melaksanakan umrah setiap tahun menunjukkan adanya kebutuhan spiritual yang semakin kuat sekaligus peluang besar bagi industri jasa perjalanan wisata religi (Putri & Rozaq, 2024).

Dari data terbaru menunjukkan peningkatan jumlah jemaah umrah asal Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, termasuk pada tahun 2025 yang mencatat lonjakan signifikan keberangkatan jemaah ke Tanah Suci. Hingga April 2025, tercatat sebanyak 648.485 orang jemaah telah diberangkatkan dari Indonesia melalui Sistem resmi Komputerisasi Pengelolaan Terpadu Umrah dan Haji Khusus (siskopatuh) Kementerian Agama RI, dengan kontribusi signifikan pada total 6,5 juta jemaah umrah dunia pada kuartal pertama tahun 2025 (Novitasari, 2025).

Sejalan dengan meningkatnya permintaan, penyelenggara perjalanan ibadah umrah (PPIU) juga tumbuh pesat. PPIU yang telah memperoleh izin resmi dari Kementerian Haji dan Umrah, sebagai otoritas baru yang sebelumnya berada di bawah Kementerian Agama, bersaing satu sama lain dalam menawarkan paket umrah dengan harga, fasilitas, dan layanan yang beragam. Kondisi ini menciptakan situasi pasar yang kompetitif, setiap penyelenggara harus mampu menawarkan nilai

tambah agar diminati calon jemaah. Persaingan tersebut tidak hanya terkait harga paket, melainkan juga menyangkut kepercayaan jemaah, transparansi biaya, kecepatan layanan, hingga kualitas bimbingan ibadah. Oleh sebab itu, PPIU dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar tetap mampu bersaing, sekaligus menjaga kredibilitas sebagai penyelenggara ibadah yang amanah dan profesional (Juliana et al., 2022).

Persaingan antarbiro perjalanan inilah strategi pemasaran memegang peranan penting. Salah satu pendekatan strategis yang umum digunakan adalah konsep *marketing mix*, yang pada awalnya terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Namun karena karakteristik jasa berbeda dengan produk fisik, konsep ini dikembangkan menjadi 7P dengan menambahkan tiga elemen baru, yaitu orang, proses, dan bukti fisik. Konsep 7P relevan dalam konteks penyelenggaraan ibadah umrah yang merupakan layanan berbasis kepercayaan. PPIU tidak hanya menjual produk berupa paket perjalanan, tetapi juga menjual pengalaman nilai spiritual dan rasa aman dalam menjalankan ibadah bagi jemaah.

Dalam perkembangan industri perjalanan ibadah di Indonesia, setiap daerah menunjukkan dinamika dan potensi yang berbeda dalam menghadapi peningkatan minat masyarakat untuk menunaikan umrah. Perbedaan tersebut tidak hanya tampak pada jumlah jemaah, tetapi juga pada karakter sosial, budaya, dan religius masyarakat di masing-masing wilayah. Daerah dengan tingkat religiusitas tinggi umumnya memiliki kesadaran spiritual yang lebih kuat serta antusiasme besar terhadap kegiatan keagamaan, termasuk pelaksanaan ibadah umrah. Faktor lingkungan sosial, peran lembaga keagamaan, serta adanya dukungan komunitas

pesantren menjadi pendorong penting dalam membentuk budaya religius yang kondusif bagi berkembangnya industri jasa perjalanan ibadah.

Selaras dengan hal tersebut diketahui salah satu daerah di Indonesia, tepatnya di Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat, dikenal memiliki masyarakat dengan tingkat religiusitas tinggi dan antusiasme besar terhadap pelaksanaan ibadah umrah. Hal ini dapat ditandai dengan julukan Tasikmalaya sebagai Kota Santri, yang memiliki lebih dari 1.300 pondok pesantren aktif (Pemprov Jabar, 2021) serta tradisi keagamaan yang kuat di kalangan masyarakat.

Tingginya kesadaran religius tersebut turut mendorong meningkatnya minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah, sehingga mendorong tumbuhnya berbagai biro perjalanan umrah di wilayah ini. Kondisi ini menandakan bahwa industri jasa perjalanan ibadah di Tasikmalaya telah berkembang menjadi sektor yang kompetitif, di mana setiap penyelenggara berupaya menghadirkan strategi pemasaran yang menarik dan berkelanjutan.

Salah satu biro perjalanan umrah di wilayah Kabupaten Tasikmalaya ini adalah Travel Al-Mukaromah, berdiri sejak 2018 dan memperoleh legalitas resmi pada 2020, lembaga ini berhasil membangun kepercayaan masyarakat melalui pendekatan berbasis nilai keagamaan dan hubungan personal. Berbeda dengan biro-biro lain yang mengandalkan promosi digital, Al-Mukaromah memperoleh sebagian besar jemaah melalui jaringan agen dan promosi dari mulut ke mulut. Hal ini diperkuat dengan keberadaan Pesantren Al-Mukaromah, yang memberikan citra religius serta memperluas jaringan sosial lembaga.

Diketahui bahwa nama “Al-Mukaromah” yang digunakan dalam judul penelitian ini merujuk pada penyelenggara perjalanan ibadah umrah yang secara resmi terdaftar sebagai Penyelenggara perjalanan ibadah umrah dengan nama badan hukum PT. Graha Mulya Azamnyndo. Penggunaan nama Al-Mukaromah didasarkan pada kenyataan di lapangan bahwa lembaga ini jauh lebih dikenal oleh masyarakat luas dengan nama tersebut, mengingat PT. Graha Mulya Azamnyndo bernaung di bawah Yayasan Al-Mukaromah yang telah lebih dahulu memiliki akar kepercayaan kuat di tengah masyarakat Kabupaten Tasikmalaya, dan nama Al-Mukaromah pun digunakan secara konsisten sebagai identitas resmi pada seluruh platform media sosial lembaga.

Selain itu, keterlibatan langsung pemilik dalam berbagai aktivitas pelayanan seperti menjadi tour leader dan muthawif memperlihatkan komitmen tinggi terhadap kepuasan jemaah. Hubungan yang dibangun antara pihak penyelenggara dan jemaah pun bersifat kekeluargaan, di mana jemaah tidak hanya diposisikan sebagai konsumen.

Dalam konteks teori pemasaran jasa, strategi Al-Mukaromah dapat dijelaskan melalui konsep *marketing mix* 7P. Pertama, produk Al-Mukaromah menawarkan berbagai paket perjalanan umrah seperti umrah reguler, umrah privat, umrah promo, serta umrah plus dengan fasilitas lengkap mencakup tiket pesawat, visa, bimbingan manasik, hingga perlengkapan ibadah.

Kedua, harga penetapan harga disesuaikan dengan jenis paket dan kemampuan jemaah dengan kisaran harga mulai dari Rp30.000.000 hingga Rp50.000.000. Al-Mukaromah juga menyediakan sistem pembayaran yang

fleksibel melalui agen seperti *cash*, *debit*, atau *QRIS*, selain itu terdapat juga sistem tabungan yang memungkinkan calon jemaah dapat menabung terlebih dahulu sebelum menjalankan ibadah.

Ketiga, tempat kantor pusat berada di Kabupaten Tasikmalaya dengan cabang di kota Tasikmalaya dan Cikampek, serta jaringan agen di berbagai daerah seperti Bandung dan Brebes untuk memudahkan akses calon jemaah. Keempat promosi, promosi lebih menekankan pendekatan personal melalui jaringan agen, rekomendasi dari alumni jemaah, komunitas pesantren dan media digital.

Kelima, orang (*people*) Al-Mukaromah memiliki sumber daya manusia yang terjamin kualitasnya, dimulai dari pemilik serta para staf yang terlibat langsung dalam melayani calon jemaah. Selain itu, terdapat *tour leader* dan muthawif yang membimbing jemaah selama perjalanan sehingga kepercayaan terbangun dari perspektif jemaah. Adapun banyaknya peminat calon jemaah di Al-Mukaromah disebabkan oleh sudah tersebar luasnya para agen yang mampu menarik minat dari calon jemaah.

Keenam, proses seluruh proses layanan dilakukan secara terpadu mulai dari pendaftaran, pengurusan dokumen, manasik, hingga pendampingan selama di tanah suci oleh pihak-pihak yang bertanggung jawab. Ketujuh, bukti fisik legalitas resmi dari kementerian, fasilitas perjalanan yang nyaman, serta dokumentasi kegiatan jemaah menjadi bukti keandalan dan profesionalisme biro. Semua ini menunjukkan bahwa seluruh elemen pemasaran berjalan dengan baik untuk menciptakan pengalaman ibadah yang nyaman, aman dan bernilai spiritual semakin bermakna bagi para jemaah Al-Mukaromah.

Hasil pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak biro umrah di Tasikmalaya yang belum mampu mengimplementasikan seluruh unsur *marketing mix* secara optimal. Beberapa PPIU di antaranya cenderung menekankan aspek harga dan fasilitas tanpa memperhatikan kualitas pelayanan serta kepercayaan jemaah.

Padahal, strategi pemasaran sebuah penyelenggara perjalanan ibadah umrah (PPIU) tidak dapat dilepaskan dari konteks sosial dan budaya masyarakat setempat. Kajian mengenai strategi pemasaran umrah yang berbasis komunitas pesantren dan pendekatan kekeluargaan seperti yang diterapkan di Kabupaten Tasikmalaya masih belum banyak diungkap secara akademis.

Dalam hal ini, Al-Mukaromah menjadi contoh menarik karena tetap bertahan dan dipercaya masyarakat melalui pendekatan yang menonjol pada tiga aspek utama, yaitu *product*, *people*, dan *promotion*. Ketiga unsur ini terlihat menjadi faktor dominan yang membedakan Al-Mukaromah dari biro lain, terutama dalam membangun hubungan emosional, menjaga kepercayaan jemaah, dan mempertahankan loyalitas di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

Berdasarkan studi awal di Al-Mukaromah, terpilih tiga unsur dari *marketing mix* 7P yang memiliki peranan penting dalam membentuk efektivitas strategi pemasaran di Al-Mukaromah, yaitu produk, orang dan promosi. Pemilihan tiga unsur ini diambil dari teori *marketing mix* yang dikemukakan oleh Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner, yaitu produk, orang, dan promosi menunjukkan bahwa ketiga aspek tersebut memiliki pengaruh paling dominan terhadap efektivitas strategi pemasaran dalam menarik dan mempertahankan jemaah.

Ketiga unsur tersebut merepresentasikan interaksi langsung antara penyedia layanan dengan calon jemaah, serta berperan penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Fokus pada produk mencerminkan bentuk mutu layanan dan paket umrah yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan serta ekspektasi jemaah. Unsur orang menyoroti peran sumber daya manusia yang menjadi ujung tombak pelayanan dan komunikasi dengan calon jemaah, sedangkan promosi menggambarkan strategi penyampaian informasi dan pembentukan citra positif berbasis kepercayaan.

Sementara itu, unsur lainnya seperti harga, tempat, proses, dan bukti fisik dianggap telah memiliki standar operasional yang relatif seragam antarbiro perjalanan umrah di Tasikmalaya dan tidak menjadi pembeda utama dalam konteks persaingan lokal. Oleh karena itu, penelitian ini hanya memfokuskan pada tiga elemen tersebut karena dinilai paling relevan, signifikan, dan kontekstual untuk memahami efektivitas strategi pemasaran Al-Mukaromah di tengah meningkatnya jumlah biro umrah dengan penawaran paket dan fasilitas yang serupa.

Menyadari bahwa perjalanan umrah merupakan proses spiritual yang membutuhkan pendampingan, profesionalitas, dan pelayanan yang berkualitas, maka dilakukan penelitian untuk mengkaji mengenai penerapan strategi pemasaran di PPIU Al-Mukaromah. Penelitian ini berjudul **Strategi Marketing Mix dalam Pemasaran Paket Umrah pada Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah Al-Mukaromah di Kabupaten Tasikmalaya** menggunakan tiga elemen utama *marketing mix* yaitu produk, orang, dan promosi serta memahami keterkaitan antar unsur tersebut berperan dalam menciptakan keunggulan bersaing yang

berkelanjutan di tengah dinamika industri umrah yang terus berkembang.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada penerapan strategi *marketing mix* dalam kegiatan pemasaran paket umrah di Al-Mukaromah Kabupaten Tasikmalaya, dengan menitikberatkan pada tiga elemen utama dari *7P Marketing Mix*, yaitu produk, promosi, dan orang. Pemusatan kajian pada ketiga aspek ini dilakukan karena ketiganya dianggap paling menggambarkan dinamika utama dalam proses pemasaran jasa umrah, karena keberhasilan menarik minat jemaah sangat bergantung pada kualitas layanan yang ditawarkan, efektivitas komunikasi pemasaran, serta kinerja dan peran aktif sumber daya manusia di lapangan. Adapun fokus penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi produk yang dilakukan Al-Mukaromah dalam merancang variasi paket umrah untuk menarik minat jemaah ?
2. Bagaimana strategi promosi yang digunakan Al-Mukaromah dalam memasarkan paket umrah agar dapat menjangkau calon jemaah secara efektif ?
3. Bagaimana peran orang (agen, pembimbing ibadah, dan staf) Al-Mukaromah dalam menarik minat serta meningkatkan jumlah jemaah ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi produk, strategi promosi, dan peran orang (*people*) di Al-Mukaromah Kabupaten Tasikmalaya, dengan menitikberatkan pada tiga elemen utama dari *7P Marketing*

Mix, yaitu produk, promosi, dan orang. Tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi produk yang dilakukan Al-Mukaromah dalam merancang variasi paket umrah guna menarik minat jemaah.
2. Untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan Al-Mukaromah dalam memasarkan paket umrah agar dapat menjangkau calon jemaah secara efektif.
3. Untuk mengetahui peran orang (agen, pembimbing ibadah, dan staf) Al-Mukaromah dalam menarik minat serta meningkatkan jumlah jemaah.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Akademis

Hasil penelitian ini memberikan manfaat secara akademis di antaranya:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pemahaman mahasiswa, khususnya di Program Studi Manajemen Haji dan Umrah, mengenai penerapan strategi *marketing mix* (produk, promosi, dan orang) dalam konteks pemasaran jasa ibadah umrah.
- b. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan bagi Fakultas Dakwah dan Komunikasi serta Program Studi Manajemen Haji dan Umrah, khususnya dalam kajian strategi pemasaran jasa keagamaan, sehingga dapat menjadi rujukan akademis dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan jumlah jemaah.

- c. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan referensi atau acuan awal bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih lanjut tentang strategi pemasaran berbasis *marketing mix* di lembaga penyelenggara perjalanan ibadah umrah, baik dari aspek produk, promosi, dan sumber daya manusia.

2. Secara Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan manfaat langsung bagi:

- a. Al-Mukaromah, sebagai bahan evaluasi dan masukan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan jumlah jemaah umrah.
- b. Masyarakat dan calon jemaah umrah, dimudahkan dalam mendapat informasi yang lebih jelas mengenai kualitas produk, strategi promosi, dan peran agen di Al-Mukaromah untuk memilih jasa perjalanan ibadah umrah.



E. Tinjauan Pustaka

1. Landasan Teoritis

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *marketing mix* yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner diartikan sebagai serangkaian unsur atau alat pemasaran yang berada di bawah kendali suatu organisasi dan dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, sekaligus sebagai sarana untuk membangun komunikasi yang efektif dengan mereka.

Teori ini menegaskan bahwa dalam kegiatan pemasaran jasa, perusahaan

perlu mengelola tujuh elemen utama yang saling berhubungan agar mampu menciptakan nilai dan kepuasan bagi pelanggan. Ketujuh elemen tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Dalam konteks pemasaran jasa perjalanan ibadah umrah, penerapan *Marketing Mix 7P* berfungsi sebagai pedoman strategis untuk memahami bagaimana setiap elemen berkontribusi terhadap pengalaman jemaah. Setiap unsur 7P memiliki peranan penting dalam membangun citra perusahaan, meningkatkan daya saing, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ketujuh elemen tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan inti dari keseluruhan kegiatan pemasaran. Dalam konteks jasa, produk bukan hanya berbentuk barang fisik, tetapi juga berupa manfaat dan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2008), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen, baik berupa barang, jasa, maupun ide. Dalam industri umrah, produk mencakup seluruh rangkaian layanan seperti paket perjalanan, fasilitas akomodasi, transportasi, bimbingan ibadah, hingga layanan perjalanan.

Produk yang baik tidak hanya memenuhi aspek fungsional, tetapi juga mampu memberikan nilai emosional dan spiritual kepada jemaah. Elemen produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas jemaah karena berkaitan langsung dengan kualitas layanan, keamanan, dan kenyamanan

selama beribadah. Produk yang dirancang dengan baik akan menciptakan kepercayaan dan meningkatkan citra penyelenggara di mata masyarakat. Selain itu, produk juga menjadi dasar keunikan antara satu penyelenggara dengan penyelenggara lainnya dalam pasar yang semakin kompetitif.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan elemen penting yang mencerminkan nilai tukar antara penyedia jasa dan pelanggan. Dalam konteks biro perjalanan umrah, harga tidak hanya mencakup biaya transportasi, akomodasi, dan visa, tetapi juga nilai pelayanan, kenyamanan, serta kepercayaan yang dijanjikan kepada jemaah. Harga adalah satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang memberikan pendapatan, sedangkan unsur lainnya menghasilkan biaya (Kotler & Armstrong, 2008). Oleh karena itu, strategi penetapan harga harus mempertimbangkan daya beli masyarakat, posisi pasar, serta nilai yang diterima oleh pelanggan.

Strategi harga berpengaruh terhadap keputusan jemaah dalam memilih biro perjalanan umrah. Penetapan harga yang transparan, sistem cicilan, atau paket promosi dan fleksibel dapat meningkatkan kepercayaan dan memperluas jangkauan pasar. Harga yang kompetitif, apabila disertai dengan kualitas layanan yang baik, akan memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan reputasi penyelenggara perjalanan ibadah Umrah. (Chana & Siripipatthanakul, 2021).

c. Tempat (*Place*)

Elemen tempat atau distribusi dalam konteks jasa berkaitan dengan

bagaimana produk atau layanan dapat diakses oleh pelanggan. Dalam bisnis umrah, tempat meliputi lokasi kantor pemasaran, jaringan agen, kemudahan pendaftaran, sistem reservasi online, serta akses terhadap lokasi kegiatan manasik. Distribusi dalam jasa tidak hanya berhubungan dengan lokasi fisik, tetapi juga bagaimana penyedia jasa dapat mempermudah pelanggan dalam memperoleh dan menikmati layanan (Lupiyoadi, 2018).

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan aktivitas komunikasi yang bertujuan memperkenalkan produk dan memengaruhi calon pelanggan agar tertarik untuk membeli. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat produk kepada pelanggan dengan tujuan memengaruhi sikap dan perilaku jemaah. Dalam konteks PPIU, strategi promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, baik secara tradisional maupun digital (Kotler & Armstrong, 2008).

Promosi yang efektif dalam pemasaran jasa umrah melibatkan kegiatan dakwah, manasik, serta testimoni dari jemaah sebelumnya yang dapat menumbuhkan kepercayaan. Selain itu media sosial dan platform digital kini menjadi sarana utama dalam menjangkau segmen jemaah muda (Quamila, 2025). Promosi yang dikemas secara religius dan informatif dapat memperkuat citra lembaga serta membangun hubungan emosional dengan calon jemaah. Strategi promosi yang tepat tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat loyalitas jemaah terhadap penyelenggara.

e. Orang (*People*)

Elemen *people* dalam marketing mix merujuk pada semua individu yang terlibat dalam penyampaian layanan kepada pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang dapat memengaruhi kepuasan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Dalam industri jasa seperti perjalanan ibadah umrah, manusia merupakan unsur krusial karena jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, sehingga sumber daya manusia yang berkualitas dengan pelatihan, motivasi tinggi, serta sikap profesional menjadi kunci keberhasilan (Malarvizh & Raman, 2019).

Keramahan, profesionalitas, dan kejujuran para petugas menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan jemaah (Khodijah, 2025). Kualitas sumber daya manusia yang memiliki nilai religius dan empati yang tinggi mampu membangun kepercayaan dan menciptakan hubungan kekeluargaan antara penyelenggara dan jemaah. Pada prinsip yang dimiliki oleh Al-Mukaromah, peran orang (*people*) menjadi keunggulan tersendiri karena adanya kedekatan emosional yang terbentuk melalui pendekatan personal dan nilai-nilai keagamaan.

f. Proses (*Process*)

Proses mencakup seluruh tahapan dalam penyampaian pelayanan kepada pelanggan, mulai dari pendaftaran, bimbingan manasik, keberangkatan, pelaksanaan ibadah, hingga kepulangan jemaah. Proses merupakan alur aktivitas yang menunjukkan bagaimana layanan diberikan kepada konsumen dan sejauh mana efisiensi serta keandalan proses tersebut

(Lupiyoadi, 2018).

Proses yang cepat, sistematis, dan transparan dapat meningkatkan kepuasan serta kepercayaan pelanggan. Dalam industri umrah, kejelasan proses administrasi, kelengkapan dokumen, serta pendampingan selama perjalanan merupakan aspek penting yang menunjukkan profesionalitas penyelenggara. Proses yang mudah dan terstandar akan meminimalisasi kesalahan dan menumbuhkan persepsi positif di kalangan jemaah.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Elemen terakhir dari 7P adalah bukti fisik (*physical evidence*), yaitu segala sesuatu yang dapat dilihat dan dirasakan pelanggan yang menjadi representasi kualitas layanan. Dalam konteks jasa, bukti fisik menjadi penting karena pelanggan tidak dapat menilai layanan sebelum mengalaminya secara langsung. Oleh karena itu, tampilan kantor, logo, seragam, brosur, fasilitas kendaraan, bahkan desain media digital menjadi cerminan profesionalitas penyedia jasa.

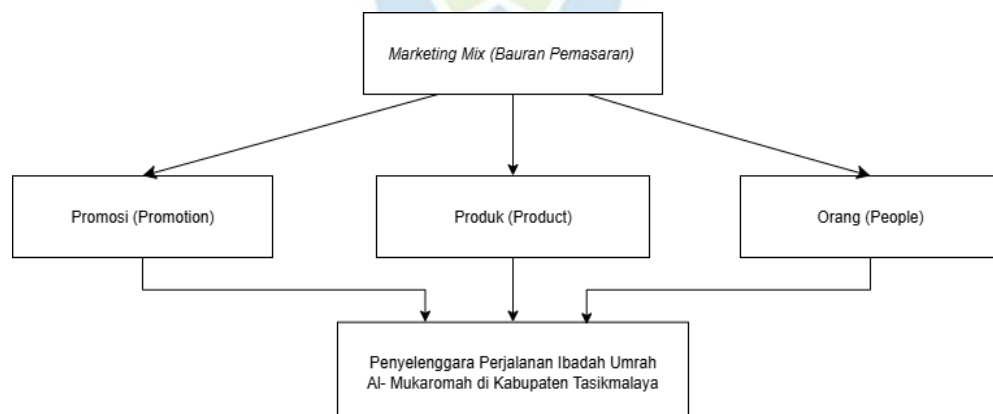
Elemen seperti kenyamanan ruang kantor, kelengkapan fasilitas, tampilan visual identitas perusahaan, serta alat komunikasi visual yang menarik akan meningkatkan persepsi jemaah terhadap kredibilitas lembaga. Dalam industri umrah, bukti fisik tidak hanya mencakup fasilitas, tetapi juga suasana religius yang ditampilkan melalui atribut dan pelayanan petugas (Malarvish & Raman, 2019).

Berdasarkan uraian diatas, ketujuh elemen *Marketing Mix* 7P memiliki peran yang saling melengkapi dalam membentuk strategi

pemasaran jasa. Namun dalam konteks penelitian ini, fokus diarahkan pada tiga elemen utama, yaitu produk, promosi, dan orang, karena ketiganya paling relevan dengan karakteristik Al-Mukaromah yang mengandalkan kualitas layanan, pendekatan relasional, dan komunikasi spiritual dalam meningkatkan jumlah jemaah umrah.

2. Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini, proses yang dilakukan akan digambarkan secara sistematis dalam bentuk bagan untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai alur penelitian. Bagan tersebut disusun guna memperlihatkan tahapan-tahapan kegiatan. Bagan ini diharapkan dapat memudahkan pembaca dalam memahami secara visual alur penelitian yang dijalankan secara berurutan dan terstruktur.



Gambar 1. 1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual di atas menggambarkan hubungan antara unsur-unsur *marketing mix* yang terdiri dari produk, promosi, dan orang terhadap kegiatan penyelenggara perjalanan ibadah umrah Al-Mukaromah di Kabupaten Tasikmalaya. Melalui kerangka ini, penelitian diarahkan untuk memahami

bagaimana ketiga unsur tersebut berperan penting dan saling melengkapi dalam meningkatkan jumlah jemaah, membangun kepercayaan masyarakat, serta memperkuat daya saing Penyelenggara umrah di tengah kompetisi industri perjalanan ibadah umrah.

Unsur produk menggambarkan bentuk layanan utama yang ditawarkan oleh Al-Mukaromah kepada jemaah, seperti paket umrah, fasilitas akomodasi, transportasi, bimbingan ibadah, serta nilai spiritual yang diberikan selama perjalanan kepada jemaah. Penelitian ini akan melihat bentuk penerapan dari penyelenggara perjalanan ibadah umrah Al-Mukaromah dalam merancang dan mengembangkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan jemaah, serta pilihan variasi paket yang ditawarkan dapat menarik minat calon jemaah baru.

Selanjutnya, unsur promosi menggambarkan Al-Mukaromah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan dan menarik minat calon jemaah. Promosi menjadi elemen penting dalam membentuk citra positif dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga penyelenggara umrah. Dalam penelitian ini, akan dikaji bentuk strategi promosi yang dilakukan, baik melalui komunikasi langsung dengan jaringan agen, maupun promosi dari mulut ke mulut yang masih menjadi metode utama di travel Al-Mukaromah.

Unsur terakhir, orang berfokus pada kualitas sumber daya manusia yang terlibat dalam kegiatan operasional dan pelayanan kepada jemaah. Sumber daya manusia di Travel Al-Mukaromah meliputi para pengelola, staf administrasi, pembimbing ibadah, hingga agen yang berinteraksi langsung dengan jemaah.

Penelitian ini akan menganalisis secara kompetensi, sikap, dan profesionalitas para petugas dalam memengaruhi kepuasan jemaah dan efektivitas strategi pemasaran.

F. Langkah-Langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih peneliti adalah penyelenggara perjalanan ibadah umrah (PPIU) Al-Mukaromah yang terletak di Jayamukti Kecamatan. Pancatengah, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat 46194. Telp: 082315509531, No Izin: 0909210012552000. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penerapan strategi *marketing mix* dalam pemasaran paket umrah yang dijalankan oleh Travel Al-Mukaromah di Kabupaten Tasikmalaya.

2. Paradigma dan Pendekatan

Paradigma *konstruktivisme* adalah paradigma yang digunakan penelitian ini. Paradigma *konstruktivisme* merupakan paradigma yang berasumsi bahwa pengetahuan dan kebenaran dibangun secara subjektif melalui pengalaman dan interaksi sosial antarindividu (John & David, 2018). Dalam konteks penelitian ini, strategi *marketing mix* tidak hanya dipahami sebagai konsep teoritis, tetapi juga sebagai hasil dari proses pengalaman, pemaknaan dan interpretasi pihak pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, seperti pimpinan PPIU dan para agen. Dengan demikian, paradigma *konstruktivisme* membantu peneliti memahami realitas pemasaran paket umrah sebagai fenomena yang dinamis, kontekstual, dan terbentuk melalui interaksi sosial di lingkungan tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk menggambarkan secara mendalam fenomena strategi *marketing mix* dalam pemasaran paket umrah pada penyelenggara perjalanan ibadah umrah (PPIU) Al-Mukaromah di kabupaten Tasikmalaya. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami makna, pandangan, serta pengalaman para pihak yang terlibat secara langsung dalam kegiatan pemasaran. Pendekatan kualitatif bertujuan menggali fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data yang lebih menekankan pada kualitas daripada kuantitas (Kriyantono, 2006). Oleh karena itu, penelitian ini mengandalkan teknik pengumpulan data berupa observasi langsung dan wawancara mendalam untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai penerapan strategi pemasaran yang dijalankan Al-Mukaromah.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu metode yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan mendalam mengenai fenomena yang terjadi di lapangan. Secara operasional, penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi langsung, serta dokumentasi, sehingga hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas dan mendalam mengenai praktik strategi pemasaran yang dilakukan oleh Al-Mukaromah.

Menurut Moleong, penelitian kualitatif deskriptif berfokus pada pemahaman makna di balik perilaku, pandangan, motivasi, dan tindakan subjek penelitian, yang dijelaskan melalui kata-kata, bahasa, serta konteks yang alami

(Fiantika et al., n.d.).

Metode ini digunakan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang suatu peristiwa sebagaimana adanya. Dalam penelitian ini, metode kualitatif deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara rinci bentuk strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh Al-Mukaromah di kabupaten Tasikmalaya, dengan fokus pada tiga aspek, yaitu produk (*product*), promosi (*promotion*), dan orang (*people*).

Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya memahami bagaimana ketiga aspek tersebut dijalankan dalam kegiatan pemasaran, mulai dari perancangan produk paket umrah, strategi promosi yang digunakan, hingga peran sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan kepada jemaah.

4. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu data yang bersifat deskriptif. Data kualitatif dikumpulkan dalam bentuk kata-kata, narasi, dan penjelasan yang diperoleh secara langsung dari informan melalui wawancara dan observasi lapangan. Data kualitatif merupakan data yang berisi tindakan dan pernyataan yang disampaikan oleh subjek penelitian, sehingga dapat memberikan pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2022).

b. Sumber Data

Sumber data merupakan elemen yang sangat penting karena menjadi dasar bagi peneliti dalam menggali berbagai informasi yang relevan dan

mendalam terkait fenomena yang sedang dikaji. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1) Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber pertama (informan) di lapangan. Data ini bersifat aktual karena dikumpulkan sendiri oleh peneliti melalui proses interaksi langsung dengan informan yang memiliki keterkaitan dengan objek penelitian. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian sebagai sumber informan pertama (Bungin, 2013).

Informan dikumpulkan dari berbagai pihak yang memiliki keterlibatan langsung dalam kegiatan pemasaran. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi yang dilakukan bersama pihak penyelenggara perjalanan ibadah umrah (PPIU) Al-Mukaromah di Kabupaten Tasikmalaya mulai dari pemilik PPIU, tim marketing, agen serta Jemaah.

2) Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh peneliti dari berbagai sumber yang telah tersedia sebelumnya. Data ini tidak dikumpulkan secara langsung dari lapangan, melainkan berasal dari dokumen, arsip, surat maupun literatur yang relevan dengan topik penelitian. Sumber data sekunder mencakup berbagai dokumen yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran di penyelenggara perjalanan

ibadah umrah (PPIU) Al-Mukaromah, seperti brosur promosi, materi publikasi, serta catatan administratif yang menggambarkan produk dan strategi promosi yang diterapkan.

Selain itu, peneliti juga menggunakan sumber lain berupa buku, jurnal ilmiah, artikel, serta situs web resmi yang membahas tentang konsep *marketing mix*, strategi pemasaran jasa, dan pengelolaan perjalanan ibadah umrah. Data sekunder ini berfungsi untuk memberikan landasan teoritis dan kontekstual, sekaligus memperkuat hasil analisis yang diperoleh dari data primer.

5. Penentuan Informan atau Unit Penelitian

a. Informan dan Unit Analisis

Informan dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam kegiatan pemasaran di Al-Mukaromah. Informan merupakan individu yang memahami secara mendalam mengenai strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh lembaga.

Pemilihan informan yang tepat diharapkan dapat menghasilkan data yang akurat, relevan, dan dapat dipercaya untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah informan yang memahami strategi pemasaran yang diterapkan Al-Mukaromah, melalui pengalaman dan pandangan para informan terkait pelaksanaan strategi tersebut di lapangan.

b. Teknik Penentuan Informan

Penentuan informan merupakan aspek penting dalam penelitian kualitatif karena berperan langsung dalam menentukan kedalaman dan relevansi data yang diperoleh. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai metode pemilihan informan. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sumber data dengan mempertimbangkan kriteria tertentu, individu yang dipilih dianggap paling memahami dan menguasai permasalahan yang diteliti sehingga mampu memberikan informasi yang akurat dan mendalam (Sugiyono, 2022).

Pemilihan informan dengan cara ini bertujuan agar data yang diperoleh lebih fokus, relevan, dan berkualitas tinggi sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dalam konteks penelitian ini, informan ditentukan berdasarkan keterlibatan dan pemahamannya terhadap pelaksanaan strategi *marketing mix* pada Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) Al-Mukaromah di Kabupaten Tasikmalaya.

6. Teknik Pengumpulan Data

Kegiatan yang paling penting dalam proses penelitian adalah pengumpulan data, karena tahap ini menjadi dasar utama untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam menjawab rumusan masalah penelitian. Meskipun penyusunan instrumen penelitian merupakan langkah penting, kegiatan pengumpulan data memiliki peranan yang lebih signifikan, terutama dalam penelitian kualitatif yang rentan terhadap unsur subjektivitas peneliti.

Penyusunan instrumen dan pelaksanaan pengumpulan data perlu

dilakukan dengan cermat dan terarah agar data yang diperoleh benar- benar relevan, akurat, dan sesuai dengan tujuan penelitian (Siyoto & Ali, 2015). Perolehan data yang sesuai menggunakan prosedur penelitian kualitatif, beberapa teknik tersebut, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Ketiga teknik ini saling melengkapi untuk menggali data secara mendalam agar hasil penelitian dapat menggambarkan fenomena yang diteliti secara komprehensif.

a. Observasi

Teknik observasi sebagai bagian dari proses pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung dan kunjungan ke kantor pusat Al-Mukaromah Kabupaten Tasikmalaya dalam melayani di bagian pemasaran. Kegiatan ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai kondisi lapangan serta mengamati secara langsung berbagai aspek yang berkaitan dengan pelaksanaan strategi *marketing mix* di lembaga tersebut.

b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui interaksi langsung antara peneliti dan informan dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang mendalam mengenai topik penelitian. Penelitian ini melakukan wawancara mendalam dengan pihak- pihak yang memiliki keterlibatan langsung dalam kegiatan pemasaran di travel umrah Al-Mukaromah di Kabupaten Tasikmalaya. Wawancara akan dilakukan secara fleksibel mengikuti arahan ketersediaan informan baik *offline* maupun *online* dalam bentuk perizinan. Pertanyaan yang diajukan akan

disesuaikan dengan fokus penelitian dalam bentuk draft wawancara.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi dilakukan dengan memotret kegiatan saat wawancara maupun kegiatan saat melakukan observasi ketika melihat strategi pemasaran sedang dilakukan. Adapun jika travel Al-Mukaromah memiliki dokumentasi pribadi dalam pelaksanaan pemasaran dari tahun ke tahun dirasa dapat dilampirkan sehingga dapat memperkuat data. Dokumentasi ini digunakan sebagai salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian yang berguna dalam memperoleh informasi relevan dan mendukung hasil observasi serta wawancara, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap dan objektif mengenai penerapan strategi pemasaran di travel umrah Al-Mukaromah.

7. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Teknik keabsahan data berkaitan dengan upaya untuk memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan dalam penelitian memiliki tingkat keakuratan, konsistensi, dan keandalan yang tinggi, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan. Peneliti menggunakan teknik triangulasi sebagai cara untuk menguji keabsahan data yang dilakukan dengan menggabungkan berbagai metode, sumber data, atau peneliti guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan menyeluruh terhadap fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2022).

8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian ini dilakukan secara berkesinambungan sejak

tahap pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan akhir. Proses analisis dilakukan dengan mengacu pada model analisis data kualitatif yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu proses penyederhanaan, pemilihan, dan pemfokusan data mentah menjadi informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Pada tahap ini, peneliti menyeleksi data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan pelaksanaan strategi *marketing mix* di penyelenggara perjalanan ibadah umrah Al-Mukaromah Kabupaten Tasikmalaya.

Tahap kedua adalah penyajian data. pada tahap ini, data yang telah disusun dalam bentuk yang lebih sistematis dan informatif, seperti narasi deskriptif, tabel, atau rangkuman tematik. Penyajian data ini membantu peneliti dalam mengidentifikasi hubungan antar temuan, pola strategi pemasaran, serta respon dari pihak- pihak terkait dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran paket umrah di Al-Mukaromah.

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan. Pada tahap ini, peneliti meninjau kembali seluruh temuan penelitian untuk memastikan konsistensi dan keakuratan data yang telah diperoleh. Kesimpulan diambil berdasarkan hasil interpretasi terhadap data yang telah dianalisis, kemudian dibandingkan dengan teori- teori yang relevan untuk memperkuat validitas hasil penelitian.