

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penyelenggaraan ibadah haji dan umrah di Indonesia dilaksanakan berdasarkan prinsip mengedepankan kepentingan jamaah, menjunjung rasa keadilan dan kepastian, serta memenuhi standar efisiensi, efektivitas, transparansi, akuntabilitas, profesionalitas, dan nirlaba (Rizkyta, 2023). Prinsip-prinsip tersebut tercermin dalam berbagai kegiatan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan terhadap jamaah. Dalam konteks pelayanan biro perjalanan, kualitas layanan menjadi aspek penting yang harus diperhatikan, seperti profesionalitas karyawan, ketersediaan sarana dan prasarana, kelengkapan produk pelayanan, tanggung jawab dari awal hingga akhir perjalanan, kecepatan layanan, serta kemampuan membangun kepercayaan jamaah (Novila & Mujib, 2022).

Namun demikian, masih ditemukan tantangan dalam pemasaran jasa perjalanan umrah. Pengenalan biro perjalanan umrah dan haji masih tergolong minim melalui media sosial maupun media massa seperti televisi dan radio (Cahyono, 2021). Akibatnya, informasi mengenai layanan sering kali menyebar melalui pengalaman jamaah sebelumnya kepada kerabat, tetangga, atau keluarga, sehingga menciptakan bentuk pemasaran berbasis pengalaman atau experiential marketing. Pemasaran ini mendorong jamaah untuk terus membicarakan pengalamannya dan menjadi word of mouth yang dapat meningkatkan kepercayaan sekaligus loyalitas pelanggan (Ningsih, 2023).

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi elemen penting bagi perusahaan untuk mempertahankan daya saingnya. (Nazaruddin et al., 2020) menjelaskan bahwa strategi merupakan upaya organisasi dalam memanfaatkan sumber daya secara optimal sesuai kondisi lingkungan. Sementara itu, Kotler menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan solusi untuk menangani aktivitas terkait produk dan jasa, sedangkan Tull dan Kahle memandangnya sebagai alat fundamental dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan (Fadhilah, 2020). Jika strategi pemasaran diterapkan dengan tepat, perusahaan dapat menarik minat jamaah, membangun kepercayaan, serta memperoleh keuntungan jangka panjang (Fiana, 2024).

Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah jamaah umrah di Indonesia meningkat secara signifikan. Peningkatan ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor spiritual, tetapi juga aspek sosial-ekonomi serta pulihnya kondisi masyarakat pascapandemi Covid-19. Kemudahan pembayaran, cicilan, dan berbagai variasi paket yang ditawarkan biro travel turut memberikan kontribusi terhadap meningkatnya minat masyarakat. Fenomena ini menyebabkan banyak biro travel bermunculan, sehingga kompetisi semakin ketat, termasuk di wilayah Panimbang, Pandeglang, Banten, tempat Samira Travel beroperasi sebagai salah satu penyedia layanan yang turut bersaing dalam pasar tersebut.

Samira Travel berupaya menarik perhatian jamaah melalui inovasi paket umrah yang fleksibel dan sesuai kebutuhan masyarakat lokal, peningkatan kualitas pelayanan, serta membangun kepercayaan melalui pengalaman

pelanggan. Namun, perubahan perilaku konsumen menjadi tantangan tersendiri. Calon jamaah kini lebih selektif dan melakukan riset mendalam sebelum memilih travel umrah, termasuk mempertimbangkan ulasan daring, reputasi penyelenggara, kualitas fasilitas, dan transparansi layanan. Hal ini mendorong biro perjalanan untuk meningkatkan kehadiran digital, memperbarui strategi promosi, dan memastikan pelayanan yang responsif.

Selain tantangan persaingan, biro umrah juga harus menghadapi isu loyalitas pelanggan. Dalam industri ini, kepercayaan merupakan faktor kunci yang menentukan apakah jamaah akan kembali menggunakan jasa yang sama. Oleh karena itu, biro seperti Samira Travel perlu membangun hubungan jangka panjang melalui program loyalitas, komunikasi aktif, dan pengalaman pelayanan yang memuaskan. Digitalisasi pemasaran juga menjadi tuntutan baru, di mana media sosial, website responsif, dan layanan pemesanan online menjadi elemen penting dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan jamaah.

Regulasi pemerintah yang semakin ketat terhadap Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) turut menuntut travel untuk lebih transparan, akuntabel, dan patuh terhadap aturan. Tahun 2024 menjadi momentum penting karena industri umrah memasuki fase digitalisasi penuh, dan pemerintah memperketat pengawasan untuk mencegah penipuan yang sebelumnya merugikan jamaah.

Mitra Samira Travel Panimbang sebagai bagian dari Samira Ali Wisata Tour & Travel berperan penting dalam memberikan pelayanan kepada

masyarakat daerah. Prestasi perusahaan ini, seperti peringkat pertama jumlah jamaah dengan Saudi Airlines, pemberangkatan terbanyak versi Amitra Syariah, serta penghargaan dari Hotel Dar El Aiman, menunjukkan kredibilitas yang kuat. Namun, masih ditemukan berbagai kendala, seperti keterbatasan sumber daya pemasaran digital, kurangnya inovasi promosi, dan rendahnya kepercayaan masyarakat akibat kasus penipuan travel umrah lain.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas strategi pemasaran biro perjalanan umrah dengan fokus pada penerapan bauran pemasaran (marketing mix), kualitas pelayanan, maupun pengaruh promosi terhadap minat jamaah. Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada biro perjalanan yang beroperasi di kota-kota besar dan lebih menitikberatkan pada pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh variabel tertentu. Penelitian yang secara khusus mengkaji strategi pemasaran travel umrah pada tingkat mitra daerah, terutama dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen pascadigitalisasi industri umrah tahun 2024, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu menggambarkan secara mendalam bagaimana strategi pemasaran dijalankan dalam konteks lokal melalui pendekatan kualitatif deskriptif.

Di sisi lain, terdapat fenomena yang menarik pada Mitra Samira Travel Panimbang. Meskipun perusahaan memiliki sejumlah prestasi dan reputasi yang baik dalam penyelenggaraan perjalanan umrah, masih ditemukan tantangan berupa keterbatasan pemasaran digital, rendahnya inovasi promosi, serta munculnya keraguan sebagian masyarakat akibat maraknya kasus

penipuan travel umrah yang terjadi di Indonesia. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara reputasi perusahaan yang telah dibangun dengan tingkat kepercayaan masyarakat yang masih perlu diperkuat. Fenomena tersebut menjadi penting untuk diteliti guna memahami strategi pemasaran yang diterapkan dalam mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan calon jamaah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap Mitra Samira Travel Panimbang sebagai perwakilan biro perjalanan umrah di daerah yang harus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen, perkembangan pemasaran digital, serta penguatan regulasi penyelenggaraan umrah tahun 2024. Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi unsur *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang diterapkan, tetapi juga menggambarkan bagaimana strategi tersebut dijalankan untuk membangun kepercayaan jamaah pada tingkat lokal. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif yang berbeda dibandingkan penelitian terdahulu yang umumnya dilakukan pada biro perjalanan berskala besar atau di wilayah perkotaan.

Dengan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif, penelitian ini diharapkan memberikan gambaran komprehensif mengenai praktik pemasaran travel umrah, sekaligus menjadi referensi bagi biro perjalanan, akademisi, dan pemerintah dalam memahami dinamika pemasaran jasa keagamaan. Berdasarkan seluruh penjelasan tersebut, penelitian ini diangkat dengan judul **“Strategi Pemasaran Travel Umrah dalam Penyelenggaraan Ibadah**

Umrah Tahun 2024 (Penelitian Kualitatif Deskriptif pada Mitra Samira Travel Panimbang, Pandeglang, Provinsi Banten).”

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi produk pelayanan umrah yang ditawarkan oleh Mitra Samira Travel Panimbang, Pandeglang?
2. Bagaimana penerapan strategi harga paket umrah pada Mitra Samira Travel Panimbang, Pandeglang?
3. Bagaimana strategi pemilihan tempat dan kemudahan akses bagi jemaah di Mitra Samira Travel Panimbang, Pandeglang?
4. Bagaimana strategi promosi yang digunakan Mitra Samira Travel Panimbang, Pandeglang untuk menarik minat masyarakat?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi produk pelayanan umrah yang ditawarkan oleh Mitra Samira Travel Panimbang, Pandeglang?
2. Untuk mengetahui penerapan strategi harga paket umrah pada Mitra Samira Travel Panimbang, Pandeglang?
3. Untuk mengetahui strategi pemilihan tempat dan kemudahan akses bagi jemaah di Mitra Samira Travel Panimbang, Pandeglang?
4. Untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan Mitra Samira Travel Panimbang, Pandeglang untuk menarik minat masyarakat?

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran jasa, khususnya yang berkaitan dengan penerapan bauran pemasaran *marketing mix 4p* pada biro perjalanan ibadah umrah. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai bagaimana elemen *product, price, place, promotion*, diterapkan dalam industri perjalanan religi, yang hingga kini masih relatif kurang mendapat perhatian dibandingkan dengan sektor pariwisata umum maupun jasa komersial lainnya.

Selain itu, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi mahasiswa dan akademisi yang tertarik mengkaji praktik pemasaran jasa yang berorientasi pada nilai *religius*. Melalui kajian ini, pembaca diharapkan memperoleh pemahaman mengenai bagaimana konsep-konsep pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli seperti Philip Kotler dapat diterapkan dalam konteks penyelenggaraan ibadah umrah, dengan mempertimbangkan aspek sosial, ekonomi, dan spiritual masyarakat Indonesia.

Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan model pemasaran jasa berbasis kepercayaan dan nilai spiritual melalui penerapan *marketing mix 4p* secara menyeluruh.

Temuan penelitian dapat menjadi bahan kajian pada mata kuliah Manajemen Pemasaran, Pemasaran Jasa, serta Manajemen Kepariwisataaan Religi, karena memberikan contoh konkret mengenai bagaimana *konsep*

product, price, place, promotion, diterjemahkan dalam praktik pemasaran industri yang bersifat religius dan sosial. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperluas wawasan teoretis, tetapi juga memberikan gambaran nyata mengenai penerapan strategi pemasaran biro perjalanan umrah secara komprehensif.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung bagi Mitra Samira Travel Panimbang maupun pelaku industri travel umrah lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif berbasis *marketing mix 4p*. Melalui analisis terhadap elemen *product, price, place, promotion*, pihak manajemen dapat mengevaluasi kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran yang selama ini dijalankan, serta mengidentifikasi peluang untuk perbaikan di masa mendatang.

Dengan demikian, travel dapat memperkuat citra dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang diberikan. Lebih jauh, penelitian ini juga dapat memberikan manfaat bagi pemerintah daerah dan lembaga keagamaan dalam memahami dinamika penyelenggaraan travel umrah di tingkat lokal. Informasi mengenai penerapan 4p di industri perjalanan religi dapat menjadi dasar dalam merumuskan kebijakan pembinaan, pengawasan, serta pemberdayaan biro perjalanan agar mampu menghadirkan layanan yang aman, profesional, dan kredibel bagi jamaah.

Dengan demikian, secara praktis, penelitian ini tidak hanya berguna bagi pihak travel, tetapi juga bagi masyarakat sebagai konsumen jasa

umrah. Diharapkan hasil penelitian ini dapat mendorong terciptanya model pemasaran yang etis, transparan, dan berorientasi pada kepuasan jamaah, sehingga penyelenggaraan ibadah umrah berlangsung lancar, aman, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

E. Tinjauan Pustaka

1. Landasan Teoritis

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler berpusat pada pemahaman mendalam mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang dalam implementasinya diwujudkan melalui pengelolaan bauran pemasaran atau *marketing mix* (Kotler et al., 2022). Dalam konteks pemasaran modern, bauran pemasaran tidak lagi terbatas pada empat elemen (4P), tetapi berkembang menjadi *marketing mix 4p* yang mencakup *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* sebagai kerangka komprehensif dalam mengelola kegiatan pemasaran suatu perusahaan (Kotler et al., 2022).

Strategi pemasaran dipahami sebagai pemikiran terencana yang menjadi alat bagi unit pemasaran untuk mencapai sasaran organisasi. Tull dan Kahle dalam penelitian Yunus (2024) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pengembangan keunggulan bersaing secara berkelanjutan, baik melalui pemilihan pasar maupun

melalui program bauran pemasaran yang ditujukan untuk melayani pasar sasaran (Yunus et al., 2024). Pemahaman serupa juga ditegaskan oleh (Ramadhanitya & Ali, 2025) bahwa strategi pemasaran merupakan upaya komprehensif dalam mengalokasikan sumber daya perusahaan untuk mempertahankan keunggulan bersaing melalui penyusunan program pemasaran yang efektif.

Dalam konteks *marketing mix* 4p, perusahaan dituntut mampu menyusun penawaran jasa (*product*) yang berkualitas, menetapkan harga (*price*) yang sesuai dengan segmen pelanggan, menentukan lokasi atau saluran layanan (*place*) yang mudah dijangkau, serta menyusun strategi promosi (*promotion*) yang komunikatif dan persuasif. Selain itu, keberhasilan strategi pemasaran juga sangat dipengaruhi oleh kompetensi sumber daya manusia (*people*), efektivitas proses pelayanan (*process*), serta bukti fisik (*physical evidence*) yang menggambarkan kredibilitas perusahaan dalam memberikan layanan.

Terminologi strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya untuk memposisikan produk atau jasa kepada konsumen tertentu guna memperoleh keunggulan kompetitif. Dalam hal ini, pendekatan 4p memberikan kerangka yang lebih luas bagi perusahaan jasa, termasuk industri travel umrah, untuk mengelola seluruh aspek pemasaran secara terintegrasi sehingga tujuan jangka panjang perusahaan dapat

tercapai.

Pemasaran juga berperan sebagai platform pengambilan keputusan inti dalam perusahaan. (Noor, 2021) menegaskan bahwa pemasaran melibatkan aktivitas strategis seperti pengelolaan produk, penetapan harga, pemilihan lokasi, dan aktivitas promosi yang menjadi faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya menyangkut penyusunan program jangka pendek, tetapi juga merupakan proses perencanaan dan implementasi kebijakan jangka panjang yang disesuaikan dengan visi perusahaan.

Melalui perspektif *marketing mix 4p*, strategi pemasaran dipandang sebagai proses menyeluruh yang mengarahkan perusahaan dalam menghadirkan layanan yang unggul, menciptakan nilai bagi pelanggan, serta membangun kepercayaan dan reputasi yang berkelanjutan sesuai dengan tujuan perusahaan.

1. *Product* (Produk)

Menurut (Kotler et al., 2022), *product* adalah segala bentuk penawaran yang diberikan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, atau permintaan pelanggan. Dalam pemasaran jasa, produk tidak hanya dipahami sebagai barang fisik, tetapi juga mencakup layanan inti, fitur pelayanan, pengalaman pelanggan, manfaat yang dirasakan, kualitas layanan, dan nilai tambah yang diberikan

perusahaan.

Produk jasa memiliki karakteristik khusus seperti tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tidak dapat disimpan (*perishability*). Karena itu, Kotler menekankan bahwa perusahaan harus merancang produk yang mampu memberikan nilai (*value*), memenuhi ekspektasi pelanggan, dan memberikan kepuasan jangka panjang. Dalam sektor perjalanan ibadah, misalnya umrah, produk mencakup paket layanan, fasilitas hotel, transportasi, manasik, pembimbing, hingga pengalaman spiritual yang diberikan kepada jamaah.

2. *Price* (harga)

(Kotler et al., 2022) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditukar pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa, ataupun nilai yang dirasakan setara dengan manfaat yang mereka dapatkan.

Harga dalam pemasaran jasa memiliki peran strategis karena tidak hanya menentukan pendapatan perusahaan, tetapi juga berfungsi sebagai indikator kualitas dan kepercayaan pelanggan, terutama untuk layanan berisiko tinggi seperti penyelenggaraan perjalanan ibadah. Menurut Kotler, strategi harga harus mempertimbangkan persepsi

pelanggan, biaya operasional, nilai yang ditawarkan, posisi pasar, tingkat persaingan, hingga kondisi ekonomi. Dalam layanan umrah, penetapan harga berkaitan dengan fasilitas yang diberikan, reputasi biro perjalanan, musim keberangkatan, dan tingkat kenyamanan. Harga yang tepat adalah harga yang mampu menciptakan keseimbangan antara nilai layanan dan kemampuan pelanggan membayar.

3. *Place* (tempat)

Kotler menyatakan bahwa *place* adalah berbagai upaya perusahaan untuk memastikan produk atau jasa tersedia dan mudah diakses oleh konsumen sasaran. Pada pemasaran jasa, *place* lebih menekankan pada lokasi fisik, saluran distribusi, aksesibilitas, kenyamanan pelanggan, serta media yang digunakan dalam penyampaian layanan. Untuk jasa yang bersifat pengalaman seperti umrah, *place* sangat berhubungan dengan kantor pelayanan, lokasi pendaftaran, akses komunikasi, sistem informasi digital, hingga kemudahan proses administrasi.

Kotler menegaskan bahwa distribusi yang efektif akan mempermudah pelanggan dalam mendapatkan layanan dan meningkatkan kepuasan mereka. Perusahaan perlu memilih saluran distribusi yang paling efisien dan relevan, baik secara langsung (kantor fisik) maupun tidak langsung (layanan

online).

4. *Promotion* (promosi)

Menurut (Kotler et al., 2022), promosi mencakup segala bentuk aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen, membangun citra merek, dan mendorong keputusan pembelian. Dalam pemasaran jasa, promosi dilakukan melalui iklan, media sosial, brosur, *personal selling*, *public relations*, pemasaran digital, testimoni pelanggan, dan pemasaran berbasis pengalaman.

Kotler juga menekankan pentingnya *integrated marketing communication (IMC)*, yaitu konsistensi pesan promosi di berbagai saluran komunikasi. Untuk biro umrah, promosi yang efektif biasanya melibatkan edukasi ibadah, testimoni jamaah, transparansi fasilitas, serta reputasi pembimbing, karena keputusan pelanggan sangat dipengaruhi tingkat kepercayaan.

2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan dasar berpikir yang menggambarkan hubungan antar konsep yang digunakan dalam penelitian. Melalui kerangka ini, peneliti dapat menjelaskan arah, fokus, dan keterkaitan

antara teori yang mendasari dengan fenomena yang diteliti.

Kerangka konseptual berfungsi sebagai panduan dalam memahami masalah penelitian serta membantu peneliti menafsirkan data secara sistematis dan logis. Dalam penelitian kualitatif, kerangka ini tidak digunakan untuk menguji hipotesis, melainkan untuk memahami makna dan proses yang terjadi di lapangan. Dengan demikian, kerangka konseptual menjadi fondasi penting yang menuntun keseluruhan.



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

F. Langkah-Langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Samira PT Samira Travel Panimbang, Pandeglang, Banten, yang beralamat di Jl. Raya Tanjung Lesung Panimbang, Pandeglang, Banten 42281. Lokasi ini dipilih karena

menjadi pusat kegiatan operasional dan pemasaran travel, sehingga memudahkan peneliti untuk mengakses informasi yang berkaitan langsung dengan topik yang diteliti.

2. Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yaitu paradigma yang berpandangan bahwa realitas sosial tidak bersifat tunggal dan objektif, melainkan dibangun dari pengalaman, pandangan, serta interpretasi individu. Dengan kata lain, realitas “dibentuk” (*constructed*) oleh manusia melalui interaksi sosial, budaya, dan pengalaman pribadi (Creswell, 2018).

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif dipilih karena mampu menjelaskan suatu fenomena secara mendalam berdasarkan realitas yang diamati di lapangan. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Samira Travel Panimbang, Pandeglang, Banten dalam meningkatkan daya saing travel umrah

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan dan memahami suatu fenomena berdasarkan kondisi yang ditemukan di lapangan. Metode ini sesuai dengan penelitian yang bertujuan memperoleh gambaran secara mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Mitra Samira Travel Panimbang dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah

umrah.

Penggunaan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini didasarkan pada fokus penelitian yang mengkaji strategi pemasaran melalui empat unsur *marketing mix*, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Penelitian tidak diarahkan untuk menguji hipotesis atau mengukur hubungan sebab-akibat antarvariabel, tetapi untuk memperoleh pemahaman mengenai bagaimana strategi pemasaran tersebut diterapkan dalam kondisi nyata di lapangan.

Data penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan informan yang memiliki keterlibatan dan pengalaman berkaitan dengan strategi pemasaran Mitra Samira Travel Panimbang. Observasi dilakukan terhadap aktivitas pemasaran dan pelayanan yang berkaitan dengan objek penelitian, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi.

Data yang telah diperoleh kemudian dideskripsikan dan dianalisis secara mendalam dengan memperhatikan keterkaitan antara hasil wawancara, hasil observasi, dan dokumentasi. Melalui metode deskriptif kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang utuh mengenai penerapan strategi pemasaran Mitra Samira Travel Panimbang serta menjelaskan praktik *marketing mix* 4P berdasarkan kondisi yang ditemukan di lapangan.

4. Jenis Data Dan Sumber Data

b. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, karena penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Data kualitatif merupakan jenis data yang tidak dapat diukur dengan angka atau kuantitas, melainkan berupa kata-kata, tindakan, dan makna yang diperoleh dari hasil pengamatan serta interaksi dengan informan. Penelitian deskriptif ini cenderung menggunakan analisis untuk memahami dan menafsirkan fenomena yang diteliti secara mendalam.

c. Sumber Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

- 1) Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber pertamanya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari objek utama penelitian, yaitu kepala mitra Samira Travel Panimbang, Pandeglang, Banten.
- 2) Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, misalnya melalui media, buku, dan laporan yang berkaitan dengan penelitian ini. Data sekunder tersebut diperoleh

penulis melalui dokumentasi berupa laporan-laporan serta berita media yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.

5. Penentuan Informan Atau Unit Analisis

Informan kunci atau informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi latar penelitian serta merupakan pihak yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan diteliti. Informan berkewajiban secara sukarela menjadi bagian dari penelitian, meskipun hanya bersifat informal. Sebagai bagian dari penelitian, informan dengan itikad baik dan kesukarelaannya dapat memberikan pandangan dari sudut pandang orang dalam mengenai nilai-nilai, sikap, serta proses yang menjadi latar belakang penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan informan berdasarkan keterlibatan langsung, pengalaman, serta pemahaman mereka mengenai strategi pemasaran di Mitra Samira Travel Panimbang, Pandeglang. Informan dalam penelitian ini berjumlah 4 orang, yang terdiri dari 1 orang kepala travel, 1 orang *head marketing*, dan 2 orang jemaah yang telah menggunakan jasa Mitra Samira Travel Panimbang. Kepala travel dipilih sebagai informan karena memiliki pemahaman mengenai kebijakan dan pengelolaan travel secara keseluruhan. *Head marketing* dipilih karena terlibat secara langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran serta upaya menarik minat jemaah. Sementara itu, dua orang jemaah dipilih untuk memperoleh informasi dari sudut pandang konsumen mengenai pengalaman, pertimbangan, dan alasan mereka dalam memilih

Mitra Samira Travel sebagai penyedia jasa perjalanan ibadah umrah.

6. Teknik Pengumpulan Data

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki ciri khusus jika dibandingkan dengan teknik pengumpulan data lainnya. Observasi tidak hanya terbatas pada pengamatan terhadap manusia, tetapi juga mencakup objek-objek lain di lingkungan penelitian (Sugiyono, 2020).

Melalui kegiatan observasi, peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh tim marketing serta kepala mitra Samira Travel Panimbang, Pandeglang, Banten, yang terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran kepada calon jamaah. Kegiatan tersebut meliputi kunjungan ke majelis pengajian di lingkungan masyarakat, sosialisasi ke tempat-tempat umum, serta kegiatan promosi langsung di hadapan masyarakat. Melalui observasi ini, peneliti dapat

melihat secara langsung dampak dari kegiatan pemasaran tersebut terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh mitra Samira Travel Panimbang, Pandeglang, Banten.

Keberhasilan observasi sebagai teknik pengumpulan data sangat ditentukan oleh kemampuan peneliti itu sendiri. Peneliti berperan sebagai pengamat yang melihat, mendengar, dan memahami objek penelitian, kemudian menarik kesimpulan berdasarkan realitas yang diamati dalam konteks alami. Peneliti juga berperan aktif dalam memahami keterkaitan antara satu aspek dengan aspek lainnya yang terdapat pada objek penelitian (Riasnugrahani & Analya, 2023).

a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin memperoleh informasi awal untuk menemukan permasalahan yang perlu diteliti, serta untuk menggali data secara lebih mendalam dari responden (Sugiyono, 2018: 194).

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) di Mitra Samira Travel Panimbang, Pandeglang, Banten. Peneliti mengajukan sejumlah pertanyaan kepada informan terkait strategi pemasaran yang dijalankan, meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi, serta aspek pendukung lainnya. Melalui wawancara ini, peneliti diharapkan dapat memahami secara komprehensif bagaimana penerapan strategi pemasaran, penentuan target pasar, dan positioning

perusahaan di Mitra Samira Travel Panimbang, Pandeglang, Banten.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data berupa dokumen yang menyajikan informasi mengenai kegiatan atau peristiwa yang berkaitan langsung dengan objek penelitian. Dokumentasi berbeda dengan pengarsipan di perpustakaan karena data yang diperoleh bersumber langsung dari lapangan.

Dalam penelitian ini, teknik dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data tertulis dan visual berupa foto-foto kegiatan pemasaran yang dilakukan di Mitra Samira Travel Panimbang, Pandeglang, Banten selama pelaksanaan kegiatan pemasaran. Data dokumentasi tersebut digunakan untuk memperkuat dan melengkapi data hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan peneliti.

7. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, teknik penentuan keabsahan data sangat penting untuk menjamin bahwa data strategi pemasaran yang dikumpulkan benar-benar akurat dan tepercaya. Guna menjamin kredibilitas data mengenai strategi pemasaran di Mitra Samira Travel Panimbang, peneliti menerapkan teknik peningkatan ketekunan di lapangan serta triangulasi.

Triangulasi dilakukan baik secara triangulasi sumber (membandingkan hasil wawancara antara kepala mitra, agen pemasaran, dan jemaah) maupun triangulasi teknik (menyilangkan data hasil wawancara mendalam dengan observasi lapangan dan dokumentasi resmi

travel). Selain itu, peneliti juga menggunakan bahan referensi pendukung seperti rekaman wawancara dan brosur promosi untuk memperkuat akurasi data yang disajikan.

8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu teknik dimana peneliti mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya bisa diinformasikan terhadap orang banyak.

Teknik analisis data ini bertujuan untuk menganalisa data yang terkumpul selama peneliti melakukan penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan cara menggambarkan atau menjelaskan fenomena-fenomena yang terjadi dengan kata – kata, kemudian data tersebut di analisis dan memperoleh kesimpulan.

