

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Agama islam merupakan agama dakwah, agama yang mempertegas umatnya dalam menyiarkan dan menyebarluaskan ajaran Islam kepada umat manusia di seluruh dunia. Islam menjadi *Rahmatan lil 'alamin* dapat menjadi jaminan terciptanya umat manusia yang bahagia dan sejahtera, bila cakupan ajaran Islam seperti segenap aspek kehidupan itu menjadi sebuah acuan hidup dan sungguh-sungguh menjalankannya. Dalam hal ini diperlukannya usaha dakwah yang agar Islam bisa disebarluaskan, begitu pula untuk merealisir ajaranNya di tengah kehidupan umat manusia yang bagaimana pun kondisinya dan di manapun harus dijalankan oleh segenap umat Islam. (Saleh, 1997:11)

Supaya dapat terwujudnya tujuan dakwah, tentu oleh karena itu dibutuhkan ketepatan komponen-komponen atau unsur-unsur dakwah. Salah satu dari unsur dan komponen dakwah ialah diperlukannya media dakwah. Dalam hal ini penulis memilih Biro Perjalanan Haji dan Umroh sebagai media dakwah untuk dijadikan sebagai objek penelitian.

Ibadah haji termasuk ke dalam rukun Islam ke lima dan seluruh umat muslim wajib menjalankannya dengan syarat “bagi yang mampu”, mampu secara fisik dan materi. Bulatnya tekad juga diperlukan dalam menjalankan ibadah haji seperti tekad untuk jauh dari kampung halaman beserta segenap keluarga dan tekad meninggalkan berbagai tingkah laku yang buruk dengan sungguh-sungguh. Karena

haji merupakan ibadah wajib, maka dari itu orang yang mampu namun tidak menjalankannya ia berdosa dan apabila menjalankannya ia memperoleh pahala. Jadi, haji dan umroh hanya wajib dijalankan satu kali dalam seumur hidup. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwasannya seseorang yang sudah melaksanakan haji pertama, maka kewajibannya telah selesai. Haji yang berikutnya, kedua dan seterusnya termasuk ke dalam ibadah sunnah. (Thib, 2003: 227)

Haji merupakan suatu kewajiban yang telah ditetapkan dan tentunya berlandaskan dalil Al-Qur'an, Sunnah dan ijma' (kesepakatan ulama). (Depag, 2003:18) Adapun dalil Al-Qur'an yang memberi petunjuk bahwa melaksanakan ibadah haji ini adalah suatu kewajiban yaitu terdapat pada Al-Qur'an surat Ali Imran ayat 97, yang berbunyi:

﴿ وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۚ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ ۝۹۷ ﴾

“...mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji) maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam” (QS. Ali Imran : 97)

Problematika-problematika yang biasanya muncul dalam pelaksanaan kegiatan ibadah haji ialah mulai dari proses daftar haji, biaya haji, akomodasi dan transportasi jamaah haji, pengaturan dana haji (Dana Abadi Ummat) sampai sejumlah calon jamaah haji plus yang gagal berangkat ke tanah suci, hal ini menjadi pemicu munculnya tanda tanya terkait standar pelayanan haji di Indonesia dari calon jama'ah haji.

Pada 1435H/2014M Kementerian Agama (Kemenag) sudah membuat keputusan bahwa untuk kuota haji sebesar 168.800 orang. Rinciannya adalah untuk reguler kuota haji sejumlah 155.200 orang & untuk khusus kuota haji 13.600 orang. Menuntut hadirnya sistem manajemen yang bisa memberi akses pada segenap fungsi-fungsi administratif misalnya dalam hal merencanakan, mengorganisasikan, mengoordinasikan dan adanya pengontrolan guna terselenggaranya haji yang aman, lancar, tertib dan teratur merupakan kerumitan permasalahan pada penyelenggaraan dari tahun ke tahun. Singkatnya dapat diberi penjelasan bahwa manajemen haji ini diperlukan demi terciptanya keefektifan dan keefesienan penyelenggaraan haji. Sehingga dalam Undang-Undang No 13 Tahun 2008 mengenai keberlangsungan haji mempunyai tujuan menaruh sebaik-baiknya pembinaan, pelayanan & proteksi bagi jamaah haji sampai mereka bisa menjalankan ibadah haji hingga mereka bisa menjalankan ibadah menggunakan ketentuan ajaran kepercayaan Islam.

Menurut Mudhofi (2012), hambatan-hambatan eksternal diantaranya ialah kurangnya keterangan informasi dasar atau keterangan yang nir relatif seksama mengenai ibadah haji. Terlalu sedikit atau berlebihan keterangan yang diperoleh dan didapat, hal ini akan menjadi akibat lebihnya beban dan tentunya rasa bingung dalam memahami ketetapan dari data tersebut. Hambatan yang berikutnya ialah evaluasi yang keliru terhadap kualitas positif maupun negatifnya. Yang berarti jamaah sering mengabaikan keuntungan maupun kerugiannya. Selain itu, ketidaksesuaian tujuan mengakibatkan jamaah sering acuh tak acuh terhadap pentingnya tujuan yang wajib diraih dalam melaksanakan kegiatan ibadah haji maupun umrah,

Maka peluang ini menjadi incaran bukan hanya diincar oleh pemerintah tetapi travel biro perjalanan haji dan umroh penyelenggara yang berkompetisi supaya bisa menarik minat calon jamaah, semuanya berlomba memberikan pembinaan pelayanan dan proteksi menggunakan keunggulan sarana yang diunggulkan dan berbeda untuk sebuah popularitas. Disinilah lalu travel-travel merogoh kiprah dimana bukan hanya untuk bisnis, namun adanya mereka juga karena memang panggilan agama.

Melihat dari banyaknya travel perjalanan ibadah haji dan umrah yang berpartisipasi dalam melaksanakan kegiatan haji dan umrah menyebabkan suatu persaingan tentunya antara travel yang satu dengan travel yang lainnya, sebagai akibatnya menyebabkan para calon jamaah gundah mencari travel mana yang baik dan efisien dalam melayani di berbagai bidang sebagai akibatnya kegiatan pelaksanaan haji dan umrah mampu memberikan output yang bisa memberi kepuasan. Pemberian pelayanan atau jasa yang baik atau prima untuk para calon jamaah akan menimbulkan rasa puas sehingga akan membentuk suatu loyalitas jamaah dalam pengelolaan travel yang berkaitan. Jika pelayanan atas jasa yang diterima bisa memberikan efek yang baik untuk para calon jamaah, maka penilaian pelayanan atau jasa bisa dikatakan baik dan memuaskan, sebaliknya jika pelayanan atau jasa yang diterima tidak sesuai harapan, maka penilaian akan dikatakan buruk.

Menjamurnya travel ibadah haji dan umroh menjadi daya saing yang kuat untuk menarik minat masyarakat. Dengan segala kelebihan dan kekurangan disetiap agen travel menjadi sebuah persaingan yang sehat antarlembaga. Hadirnya

Ghinasepti International Tour and Travel, dengan mementingkan kualitas pelayanan ibadah haji dan umrahnya membuat Ghinasepti International Tour and Travel ini bertahan di tengah hiruk pikuk biro jasa perjalanan ibadah haji dan umroh. Peningkatan kualitas pelayanan ini sangat perlu ditunjukkan oleh Ghinasepti International Tour and Travel ditengah banyaknya biro jasa perjalanan haji dan umroh yang berurusan dengan aparat karena diduga telah melakukan pelanggaran hukum.

Ghinasepti Tour and Travel merupakan sebuah biro perjalanan haji dan umroh yang didirikan pada tahun 2008 yang merupakan trademark merk dagang dari PT. Satria Barokah Wisata, dengan tujuan untuk memberikan fasilitas dan memberikan pelayanan kepada jamaah dalam penyelenggaraan Ibadah Umroh dan Haji khusus serta memiliki izin PPIU No. U 361 tahun 2020 memberikan bimbingan manasik umroh dan haji disertai tips dan trik teori sampai praktik. Travel ini dibentuk di Jl. Moh. Toha No. 317, Ciseureuh, Kec. Regol, Kota Bandung, Jawa Barat.

Perkembangan bisnis *tour and travel* ibadah haji dan umroh berjalan dengan baik sehingga tak jarang dari beberapa pengusaha jasa yang berallih ke bisnis *tour and travel* ini. Travel haji dan umroh ini mempunyai peluang besar yang dianggap mampu untuk bersaing di dunia bisnis ini, sebab para pengusaha yang bergerak di bidang jasa ini mempunyai peluang pemasaran yang berpotensi untuk dikembangkan. Karena suatu perusahaan bisa berkembang apabila mempunyai strategi pemasaran yang bagus dan inovatif untuk menarik minat konsumen agar membelinya.

Pemasaran termasuk suatu proses administratif yang menjadikan kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok bisa didapatkan dengan memberi penawaran dan menukar produk yang mempunyai nilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang berkaitan dengan penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Proses penarikan, pendistribusian produk dengan mudah, promosi yang baik serta pelanggan yang sudah ada dipertahankan dengan tetap teguh pada prinsip kepuasan pelanggan merupakan strategi dari pemasaran. (Shinta, 2011:11)

Dalam upaya meningkatkan animo calon jamaah, baik haji maupun umrah Ghinasepti International Tour and Travel telah menjalankan strategi pemasaran yang telah dirumuskan. Bagi Ghinasepti International Tour and Travel, strategi pemasaran ini memiliki arti penting. Hal ini dikarenakan tingkat persaingan dengan travel lain dalam menarik minat masyarakat saat ini sangat ketat.

Fokus dalam penelitian ini ialah pada strategi pemasaran yang dijalankan oleh Ghinasepti Tour and Travel. Karena apabila marketing/pemasarannya baik dan berkualitas tentunya akan menarik calon jamaah untuk memilih travel tersebut. Berdasarkan pemaparan pada latarbelakang diatas, maka dianggap perlu untuk dilakukan penelitian terkait **Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umroh dalam Meningkatkan Minat Calon Jamaah (Studi Deskriptif di Ghinasepti Tour and Travel).**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latarbelakang masalah yang telah diutarakan, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini diantaranya:

1. Bagaimana perumusan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ghinasepti Tour and Travel dalam meningkatkan minat calon jamaah?
2. Bagaimana implementasi perumusan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ghinasepti Tour and Travel dalam meningkatkan minat calon jamaah?
3. Bagaimana evaluasi perumusan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ghinasepti Tour and Travel dalam meningkatkan minat calon jamaah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, penulis merumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perumusan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ghinasepti Tour and Travel dalam meningkatkan minat calon jamaah.
2. Untuk mengetahui implementasi perumusan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ghinasepti Tour and Travel dalam meningkatkan minat calon jamaah.
3. Untuk mengetahui evaluasi perumusan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ghinasepti Tour and Travel dalam meningkatkan minat calon jamaah.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Akademis

Digunakan sebagai referensi dalam memperluas khazanah keilmuan dan pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen haji dan juga umrah, dan untuk menjadi pelengkap karya ilmiah pada bidang studi Manajemen Dakwah di UIN Sunan Gunung Djati Bandung merupakan harapan dilakukannya penelitian ini.

2. Secara Praktis

Dalam hal ini, penelitian diharapkan dapat membantu pihak Ghinasepti International Tour and Travel dalam menciptakan strategi pemasaran jamaah haji/umroh yang efektif dan efisien untuk meningkatkan minat calon jamaah. Serta memberi wawasan bagi masyarakat untuk menilai secara ekstrem dari suatu organisasi atau perusahaan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan minat calon jamaah sangat penting.

E. Landasan Pemikiran

1. Hasil Penelitian yang Relevan

Bagian ini menyebutkan penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan penelitian yang akan dijalankan. Semua itu guna memberi petunjuk bahwa pokok permasalahan yang akan menjadi penelitian dan bahasan belum pernah diteliti dan dibahas oleh penullis lain sebelumnya. Oleh karena itu, menulis kembali skripsi yang orang lain tulis merupakan tindakan yang tidak layak. Oleh karena itu beberapa penelitian terdahulu dianggap butuh ditampilkan, dan yang memiliki kaitan dengan penelitian ini ialah:

Pertama, skripsi karya Ibnu Hajar (2014) Mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar yang berjudul “*Sistem Pengelolaan Bimbingan Manasik Haji Umrah pada PT. Al-Bayan Permata Ujas 2014*”. Penelitian ini lebih fokus pada sistem pengelolaan bimbingan manasik haji-umrah pada PT. Al-Bayan Permata Ujas dan faktor penghambat pengelolaannya.

Kedua, penelitian yang Siti Halimatus Sa'diyah (2015) Mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung lakukan dengan judul *“Strategi Rekrutmen Biro Perjalanan haji & umroh di Islamic Centre JABAR dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Haji dan Umroh”*. Penelitian ini lebih difokuskan pada sistem rekrutmen bimbingan manasik haji-umrah pada Islamic Centre JABAR dalam meningkatkan kualitas calon jamaah haji dan umroh.

Ketiga, penelitian yang oleh Ajeng Tania Mahasiswa Konsentrasi Manajemen Haji dan Umroh Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta lakukan dengan judul *“Analisis Program Pelayanan Jamaah Haji dan Umrah PT. Arminareka Perdana”*. Penelitian ini lebih fokus dalam melakukan analisis program pelayanan jamaah haji dan umroh pada travel PT. Aminareka Perdana. Berdasarkan latarbelakang yang menjadi perumusan masalah ialah bagaimana program PT. Arminareka Perdana dalam pelayanan jamaah haji dan umroh serta faktor apa saja yang mendukung dan menghambat dalam memberikan pelayanan kepada jamaah haji dan umroh.

Seperti yang sudah disebutkan bahwa sebelumnya penulis melakukan tinjauan pustaka dengan mengkaji beberapa skripsi yang memang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan penelitian tersebut penulis sadari jika penelitian ini bukanlah hal yang baru. Penelitian yang akan dilakukan penulis akan memfokuskan pada strategi pemasaran sebuah travel haji dan umroh agar minat calon jamaah mengalami peningkatan.

2. Landasan Teori

a. Strategi

Stephane K. Marrus menyebutkan bahwa strategi termasuk ke dalam proses para petinggi atau pemimpin perusahaan/organisasi menentukan sebuah rencana yang memiliki fokus tujuan (jangka panjang) suatu organisasi serta perumusan cara bagaimana supaya tujuan itu bisa dicapai. (Umar, 2001:31)

Thompson juga menyebutkan bahwa strategi ini sebagai upaya untuk meraih sebuah tujuan akhir. Hasil akhir (*final*) ini mendominasi dengan cita-cita dan sasaran suatu organisasi. Di dalam keseluruhan organisasi dan strategi yang kompetitif terdapat strategi yang luas untuk segala macam kegiatan. Sedangkan daripada itu, strategi fungsional secara langsung mendorong strategi kompetitif. (Umar, 2010:26)

Titik keberhasilan dari suatu strategi ditandai dengan kemampuan memberikan rasa puas kepada konsumen atau pelanggan. Jadi, berhasilnya suatu strategi dilihat dari semakin banyak minat pelanggan atau konsumen dalam menerima jasa atau produk yang telah ditawarkan.

Dari beberapa pengertian yang telah disebutkan, penulis menarik kesimpulan bahwa strategi ini merupakan suatu upaya untuk mencapai suatu tujuan dalam jangka panjang dalam penyusunan dan perencanaan perusahaan.

b. Pemasaran

Pandji Anoraga (2000:215) mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan suatu proses membuat rencana dan pengimplementasian rencana dalam menetapkan harga, promosi, dan pendistribusian dari suatu ide, barang dan jasa, dengan tujuan menciptakan suatu pertukaran yang memberikan kepuasan terhadap tujuan individu dan organisasi.

Phillip Kotler menyebutkan pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial ketika suatu keinginan individu atau organisasi berhasil didapat melalui suatu penciptaan dan penukaran produk serta nilai dengan pihak lain. (Kotler, 2001:1)

c. Strategi Pemasaran

Sedangkan Sofian Assauri berasumsi bahwa, strategi pemasaran ini merupakan keseluruhan rencana, menyatu serta terpadu di bidang pemasaran yang memberi sebuah panduan perihal suatu kegiatan yang akan dilakukan supaya tercapai tujuan yang telah perusahaan tetapkan. Arti lain strategi pemasaran ini ialah suatu rangkaian perumusan tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menuju kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan pada masing-masing tanggapan perusahaan dalam mengatasi perubahan lingkungan dan keadaan persaingan. (Assauri, 2011:168-169)

Suatu strategi pemasaran dapat dikatakan efektif, apabila beberapa hal berikut dilakukan: 1) Mengoptimalkan suatu riset pemasaran untuk mengetahui keinginan konsumen, 2) Mengoptimalkan riset mengenai manfaat harga dan produk yang diinginkan, respon bauran pemasaran dan

analisis persepsi dan kepuasan pelanggan, 3) Melakukan bauran pemasaran terhadap keinginan konsumen. Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat). (Fatihudin, 2019:182)

Aturan dibuatnya rencana pemasaran harus berdasarkan keputusan yang bisa membuat setiap mitra internal yakin untuk saling bekerja sama agar tujuan dan target tersebut tercapai. Pencegahan tidak tanggapnya reaksi terhadap suatu masalah dan bahkan bisa mengantisipasi masalah bisa dilakukan lewat perencanaan strategi pemasaran yang baik (Hasan, 2010:119).

d. Haji dan Umroh

Haji merupakan rukun Islam yang kelima, haji juga merupakan suatu wujud sikap tawakal/pasrah dan patuh sebagai seorang hamba kepada Sang Penciptanya. Haji menjadi suatu kegiatan yang istimewa karena di dalam pelaksanaannya haji menghimpun bentuk-bentuk ibadah lainnya (rukun Islam selainnya). Selain ibadah yang berupa jasmaniah seperti shalat, zakat dan puasa, haji juga termasuk ibadah *maliyah* (harta) macam zakat. Dengan kata lain, haji juga termasuk sebuah perjuangan baik jiwa maupun raga, yang sebanding dengan berjihad di jalan-Nya Allah swt. (Nurrudin, 2017:21). Ibadah haji juga termasuk hal wajib yang Allah swt syariatkan, bagi yang mampu secara mental, fisik maupun finansial. Kewajiban itu hanya sekali dalam seumur hidup.

Sedangkan umrah memiliki pengertian, umrah itu merupakan suatu ibadah dengan berkunjung ke Baitullah untuk melaksanakan kegiatan ibadah seperti ihram dari *miqat*, tawaf, sa'i dan *tahallul* (bercukur) untuk mendapatkan ridha-Nya Allah swt. Sama halnya seperti ibadah haji, umrah juga merupakan suatu kewajiban bagi setiap muslim yang “mampu” untuk menjalankan rangkaian ibadahnya hanya sekali dalam hidup. Untuk yang melaksanakan lebih dari satu kali maka hukumnya bukan wajib lagi, melainkan sunnah (Sukayat, 2016:24).

F. Langkah-langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Dalam penentuan lokasi penelitian, lokasi yang penulis ambil ialah di sebuah travel haji dan umroh tepatnya di Ghinasepti Tour and Travel. Berada di Jl. Moh. Toha No. 317, Ciseureuh, Kec. Regol, Kota Bandung Jawa Barat 40243. Karena lokasi yang strategis dan dekat dari tempat tinggal penulis maka harapan penulis bisa menjadi masukan yang positif bagi pengembangan ilmu tentang strategi pemasaran pada suatu biro perjalanan haji dan umrah maupun sejenisnya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, penulis memberi penjelasan dan mendeskripsikan keadaan kondisi penelitian pada saat sekarang atas dasar penampakan fakta yang ada.

Metode deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang menjadi panduan penelitian untuk menjelajahi atau memotret situasi sosial yang akan penulis teliti menyeluruh, dalam dan meluas. Tujuan metode ini ialah guna menggambarkan secara sistematis fakta atau karakteristik popularisasi atau bidang tertentu dengan factual dan juga cermat. (Sadiah, 2015:81)

Metode tersebut diharapkan dapat membawa penulis untuk memperoleh data yang lengkap serta akurat atas dasar data yang dikumpulkan dan data yang diolah secara sistematis.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Data kualitatif menjadi pilihan penulis dalam melakukan penelitian ini, keadaan objek penelitian pada saat sekarang yang dilandasi atas penampakan fakta yang terlihat dijelaskan dan digambarkan oleh penulis. Oleh karenanya data disesuaikan dengan point-point yang ada di fokus penelitian, yaitu : 1) Bagaimana perumusan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ghinasepti International Tour and Travel dalam meningkatkan minat calon jamaah. 2) Bagaimana implementasi perumusan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ghinasepti International Tour and Travel dalam meningkatkan minat calon jamaah. 3) Bagaimana evaluasi perumusan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ghinasepti International Tour and Travel dalam meningkatkan minat calon jamaah.

b. Sumber Data

- a) Data Primer, yaitu sumber data yang diperoleh dari hasil informasi tertentu terkait suatu data dari seseorang tentang masalah yang sedang dan akan diteliti oleh seorang peneliti (*sumber informan*).

Data primer diperoleh dari direktur Ghinasepti International Tour and Travel, pembimbing, dan staff di kantor Ghinasepti International Tour and Travel. Metode ini penulis gunakan untuk mendapatkan informasi dan data-data tentang pemasaran jasa yang digunakan.

- b) Data sekunder, yakni sumber data tertulis yang tidak bisa diabaikan karena melalui sumber data tertulis akan diperoleh data yang validitasnya bisa dipertanggung jawabkan (Lexi, 1996). Perolehan data sekunder berasal dari bahan pustaka berupa buku-buku, dokumentasi, catatan-catatan, media internet yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dengan demikian, data yang diperlukan peneliti bisa dipertanggung jawabkan sesuai dengan perbentukannya.

c. Teknik Pengumpulan Data

- a) Observasi

Menurut Zainal Arifn, observasi ialah proses yang diawali dengan pengamatan kemudian pencatatan yang sifatnya sistematis, logis, objektif dan rasional terhadap berbagai macam peristiwa dalam keadaan sebenarnya maupun buatan. Serangkaian alat, seperti

daftar catatan dan alat-alat perekam elektronik, tape recorder, kamera, dan sebagainya sesuai dengan kebutuhan sangat dibutuhkan karena dalam praktik observasi haruslah teliti dan cermat. Pengamatan langsung di Ghinasepti International Tour and Travel penulis lakukan dalam penelitian ini.

b) Wawancara

Teknik yang bisa dipakai dalam proses pengumpulan data penelitian salah satunya ialah dengan wawancara. Sederhananya, wawancara (*interview*) dikatakan sebagai suatu proses interaksi antara pewawancara dan sumber informan melalui komunikasi langsung. Narasumber dalam wawancara ini adalah pengurus dari Ghinasepti International Tour and Travel dan coordinator. Outline maupun pedoman wawancara terkait pertanyaan-pertanyaan yang akan ditujukan kepada sumber informan mengenai strategi pemasaran digunakan penulis dalam melakukan wawancara.

c) Studi Dokumentasi

Perolehan data melalui dokumen-dokumen berupa buku, catatan, arsip, surat-surat, majalah, surat kabar, jurnal, laporan penelitian dan lain-lain merupakan perolehan dari studi dokumentasi. Mencatat hasil wawancara dan masalah penelitian seperti struktur organisasi, profil dari Ghinasepti International Tour and Travel dan dokumentasi-dokumentasi lainnya merupakan metode dokumentasi yang digunakan peneliti. Kemudian, peneliti menganalisis hasil

dokumentasi dengan maksud mampu menjawab rumusan masalah pada penelitian ini.

d) Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses dalam mencari dan merancang dengan sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga bisa dipahami dan temuannya dapat diberitahukan kepada orang lain (Sugiono, 2006:244). Mengumpulkan data yang berkaitan dengan strategi pemasaran di Ghinasepti International Tour and Travel dalam meningkatkan minat calon jamaah.

Kemudian setelah terkumpulnya data, data dianalisis dengan suatu pendekatan analisis kualitatif, yakni sebagai berikut:

- 1) Pengumpulan segala informasi atau data yang berhubungan dengan strategi pemasaran di Ghinasepti International Tour and Travel
- 2) Data yang didapat dari hasil wawancara dan observasi mengenai pemasaran Ghinasepti International Tour and Travel diklarifikasi
- 3) Menafsirkan data yang telah dipastikan atas dasar landasan pemikiran, yakni mengenai strategi pemasaran di Ghinasepti International Tour and Travel dalam meningkatkan minat jamaah

- 4) Menyimpulkan data umum ke data yang khusus setelah pada awalnya dijelaskan bagian yang umum mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan minat jamaah di Ghinasepti International Tour and Travel.

