

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Penelitian

PT. Safari Marta Mulia merupakan sebuah agen perjalanan haji dan umrah yang telah mendapatkan izin resmi dan telah aktif sejak tahun 2016, agen *travel* haji dan umrah tersebut mulai beroperasi pada tahun 2017. Dalam menyikapi kebutuhan masyarakat Muslim di Bogor, terutama ketika melakukan perjalanan untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah, PT. Safari Marta Mulia menyadari perlunya suatu tempat atau wadah yang dapat memberikan pendampingan dalam aspek spiritual.

Pada umumnya, umat Islam melakukan perjalanan haji dan umrah melalui berbagai agen *travel* haji dan umrah yang tersebar di seluruh Indonesia. Ketersediaan berbagai penawaran dari biro perjalanan haji dan umrah di Indonesia menciptakan persaingan yang sangat ketat, sehingga terdapat variasi dalam paket dan harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat untuk bersikap hati-hati dan selektif serta kritis saat memilih agen perjalanan karena terdapat resiko tindak pidana penipuan yang mungkin dilakukan oleh sebagian oknum di sektor *travel* haji dan umrah.

Seperti yang terjadi pada kegagalan pemberangkatan jemaah pada 2 Februari 2023 lalu oleh biro perjalanan haji dan umrah, di mana terdapat 106 jemaah yang batal berangkat dengan total kerugian mencapai Rp 1,8 Milyar. Pada saat kejadian tersebut jemaah tidak kunjung berangkat umrah seperti yang sudah dijanjikan oleh agen *travel*. Hal tersebut membuat Kepala Kepolisian

Resor Kota Bogor mengungkap kasus tindak pidana penipuan kepada calon jemaah umrah yang dialami warga kota Bogor (Adri, 2023). Selain itu juga, sebuah penyelewengan dana umat dengan nilai yang fantastis sekitar Rp 1,8 Triliun dengan total jemaah 86.720 orang oleh biro perjalanan haji dan umrah ABU Tour yang berada di Kota Makassar terjadi di tahun 2018 (Christina, 2018).

Berdasarkan hal tersebut, jemaah haji dan umrah perlu memilih dengan selektif dan detail berkaitan dengan kualitas agen *travel* haji dan umrah yang akan digunakan sehingga dapat meminimalisir terjadinya kasus-kasus yang berkaitan dengan penipuan dan penyelewengan dana umat di dalam suatu biro perjalanan haji dan umrah. Hal ini dikarenakan, agar masyarakat tidak terjebak dalam penipuan yang dapat berujung pada penyesalan dan ketidakpercayaan terhadap biro perjalanan yang tidak dapat dipertanggungjawabkan dan tidak memiliki kredibilitas. Kehati-hatian dalam pemilihan biro perjalanan menjadi semakin penting karena harapan besar masyarakat untuk beribadah di tanah suci bisa berubah menjadi pengalaman traumatik akibat pelayanan yang tidak sesuai harapan.

Dalam pelaksanaannya, layanan perjalanan haji dan umrah tidak beroperasi secara mandiri, tetapi menjalin kerja sama dengan berbagai pihak, termasuk Kementerian Agama, Kantor Imigrasi, Maskapai Penerbangan, Kantor Kesehatan, serta Dinas Perhubungan dan Kepariwisata. Selain itu, manajemen yang efektif juga diperlukan sebagai upaya penyelenggara untuk

menyediakan layanan yang terkelola dengan baik, didukung oleh sumber daya manusia yang profesional.

Pentingnya hal tersebut dapat memberikan dampak signifikan terhadap kelancaran seluruh rangkaian perjalanan dan kegiatan, mulai dari keberangkatan hingga kepulangan para jemaah Allah dari Baitullah. Masalah ini menjadi fokus utama bagi beberapa agen perjalanan haji dan umrah yang berupaya memenuhi semua kebutuhan pasar masyarakat atau jemaah. Tingkat kehati-hatian dalam memahami keinginan jemaah menjadi prioritas tinggi setelah munculnya berbagai masalah baru-baru ini. Meskipun dana pemberangkatan bisa dianggap cukup berspekulasi dalam perhitungan, bahkan menjadi sumber kekhawatiran, namun masih banyak calon jemaah yang tergoda dengan biaya keberangkatan yang terbilang sangat murah.

Sebagai calon jemaah, diperlukan kehati-hatian dalam memilih dan memutuskan menggunakan layanan perjalanan yang aman dan dapat dipercaya. Hal ini dikarenakan tujuan utama perjalanan ke Baitullah ialah untuk melaksanakan ibadah dengan ketenangan dan kenyamanan. Keinginan umat Islam ialah agar dapat menjalani rutinitas beribadah dengan penuh kesungguhan. Di samping itu, perlu diperhatikan bahwa jika kita sampai terlantar atau bahkan ditelantarkan, situasi ini dapat menimbulkan kekhawatiran, terutama jika kepulangan kita masih belum memiliki kejelasan yang pasti.

Menurut Undang-Undang No. 13 Tahun 2008 tentang pelaksanaan ibadah haji dan umrah, agen perjalanan haji dan umrah bertanggung jawab untuk menyediakan perlindungan, bimbingan, dan pelayanan terbaik kepada jemaah dan calon jemaah. Tujuan dari perjalanan yang terencana dan terjadwal ini adalah agar semua jemaah dapat melaksanakan ibadah mereka dengan optimal dan sesuai dengan ajaran syariat Islam.

Sebagian besar agen perjalanan haji dan umrah menerapkan strategi diferensiasi dengan menawarkan kemudahan kepada calon jemaah melalui berbagai program solusi, seperti pembayaran tunai, cicilan, dan kemitraan. Beberapa agen juga mendorong jemaah untuk mengikuti program kemitraan, yang memungkinkan mereka mendapatkan *fee* atau bonus langsung jika berhasil mengajak orang lain untuk menggunakan jasa *travel* tersebut.

Melihat berbagai persaingan di bidang haji dan umrah yang semakin besar maka PT Safari Marta Mulia juga perlu mensiasati dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat yakni dengan melakukan strategi pemasaran 5P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, dan People*, untuk mendongkrak atau meningkatkan penjualan jasa Haji dan Umrah.

Maka hal inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian di PT Safari Marta Mulia dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kualitas Daya Saing di PT. Safari Marta Mulia Kota Bogor”**

## B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini yaitu untuk menghindari terjadinya penafsiran yang keliru dari pembaca dan keluar dari pokok permasalahan, maka penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran dalam meningkatkan kualitas daya saing di PT. Safari Marta Mulia Kota Bogor. Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi produk (*product*) pada PT. Safari Marta Mulia Kota Bogor?
2. Bagaimana strategi harga (*price*) pada PT. Safari Marta Mulia Kota Bogor?
3. Bagaimana strategi tempat (*place*) pada PT. Safari Marta Mulia Kota Bogor?
4. Bagaimana strategi promosi (*promotion*) pada PT. Safari Marta Mulia Kota Bogor?
5. Bagaimana strategi tenaga kerja (*people*) pada PT. Safari Marta Mulia Kota Bogor?

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian mengungkapkan tentang maksud dan capaian yang ingin dihasilkan dari penelitian yang akan dilakukan, serta dirumuskan secara spesifik sesuai dengan urutan kepentingannya. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hal-hal berikut:

1. Untuk mengetahui strategi produk (*product*) pada PT. Safari Marta Mulia Kota Bogor.
2. Untuk mengetahui strategi harga (*price*) pada PT. Safari Marta Mulia Kota Bogor.
3. Untuk mengetahui strategi tempat (*place*) pada PT. Safari Marta Mulia Kota Bogor.
4. Untuk mengetahui strategi promosi (*promotion*) pada PT. Safari Marta Mulia Kota Bogor.
5. Untuk mengetahui strategi tenaga kerja (*people*) pada PT. Safari Marta Mulia Kota Bogor.

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

Manfaat atau kegunaan penelitian menjelaskan tentang manfaat yang didapatkan dari penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dengan baik secara akademis maupun praktis untuk penelitian dengan topik yang sama.

1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan bagi mahasiswa khususnya mahasiswa jurusan Manajemen Haji dan Umrah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, serta penelitian ini dapat menambah wawasan tentang manajemen pemasaran dan proses pemasaran dan menambah pengetahuan tentang PT. Safari Marta Mulia Kota Bogor sebagai *travel* penyelenggara haji dan umrah.

## 2. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan sebagai sarana untuk memperkenalkan PT. Safari Marta Mulia Kota Bogor kepada masyarakat umum, sebagai sarana perbandingan antara PT. Safari Marta Mulia Kota Bogor dengan *travel* haji dan umrah yang lain, dan sebagai sarana perbandingan manajemen pemasaran *travel* haji dan umrah yang lain.

### **E. Kajian penelitian yang Relevan**

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai penjabar bahwa adanya perbedaan antara penelitian yang sedang dilakukan ini dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti yang berbeda.

*Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Antasa (2020) di PT. Al-Multazam Bandar Lampung ditemukan persamaan yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran *travel* haji dan umrah. Namun penelitian oleh Antasa fokus pada strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat calon jemaah. Sedangkan penelitian ini akan fokus kepada strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kualitas daya saing *travel* haji dan umrah.

*Kedua*, penelitian yang dilakukan oleh Suci (2021) di PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa ditemukan persamaan yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran *travel* haji dan umrah. Ada pula perbedaan penelitian oleh Suci menggunakan bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*) untuk menarik minat calon jemaah. Sedangkan penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 5P (*product,*

*price, place, promotion, people*) untuk meningkatkan kualitas daya saing *travel* haji dan umrah.

*Ketiga*, penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2022) di *Travel Rizkia* Bengkulu ditemukan persamaan yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran *travel* haji dan umrah. Namun penelitian oleh Akbar fokus pada strategi pemasaran produk umrah yang bertujuan meningkatkan jumlah jemaah. Sedangkan penelitian ini fokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan kualitas daya saing *travel* haji dan umrah.

*Keempat*, penelitian yang dilakukan oleh Mukhtar, Hayati, dan Fatchurrohman (2021) di PT. Nur Ramadhan Wisata Cabang Surabaya ditemukan persamaan yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran *travel* haji dan umrah. Dan perbedaannya jurnal ini fokus dalam meningkatkan daya tarik masyarakat. Sedangkan fokus penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu dalam meningkatkan kualitas daya saing *travel* haji dan umrah.

*Kelima*, penelitian yang dilakukan oleh Afidah dan Romli (2019) di PT. Sela Express Tour Kota Pekanbaru, adanya persamaan yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran. Dan perbedaannya jurnal ini fokus pada strategi pemasaran paket ibadah haji dan umrah dalam merekrut jemaah. Sedangkan penelitian ini fokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan kualitas daya saing *travel* haji dan umrah.



Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

| No. | Kajian Penelitian yang Relevan   | Hasil Penelitian   | Metode  | Perbedaan  |
|-----|--|--|---|--|
| 1.  | <p>Penelitian Ilmiah: Refli Antasa. UIN Raden Intan Lampung, 2020</p> <p><i>Strategi Pemasaran Tour dan Travel Haji dan Umrah Dalam Menarik Minat Calon Jama'ah Pada PT. Al-Multazam Bandar alampung</i></p> | <p>Hasil penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa PT. Al-Multazam menerapkan strategi pemasaran yang bersifat syariah, dimana pendekatan ini melibatkan distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan berlandaskan prinsip-prinsip syariat islam.</p>                              | <p>Metode penelitian yang dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif.</p> | <p>Berbeda pada tempat penelitian dan tujuan penelitian Refli Antasa yaitu untuk memahami strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat calon jemaah.</p>                  |
| 2.  | <p>Penelitian Ilmiah: Suci Hikmah Dira Pratami. Universitas Islam Negeri Mataram, 2021</p> <p><i>Strategi Pemasaran Travel Haji dan Umrah PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa</i></p>                   | <p>Hasil penelitian ini yaitu PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa mengimplementasikan strategi pemasaran untuk menarik minat calon jemaah dengan memanfaatkan semua unsur dari bauran pemasaran 7P (<i>product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process</i>).</p> | <p>Metode penelitian yang dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif.</p> | <p>Berbeda pada tempat penelitian dan tujuan penelitian Suci Hikmah Dira Pratami yaitu untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan oleh <i>travel haji dan umrah PT.</i></p> |

|    |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|
|    |   | Dari semua komponen tersebut, PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa menonjolkan penggunaan strategi promosi sebagai yang paling dominan.   |   | Arminareka Perdana untuk menarik minat calon jemaah.  |
| 3. | <p>Penelitian Ilmiah:<br/>Akbar Putra Jaya.<br/>Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2022</p> <p><i>Strategi Pemasaran Produk Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jama'ah Pada Travel Rizkia Bengkulu</i></p> | <p>Hasil penelitian ini yaitu <i>Travel Rizkia Bengkulu</i> memanfaatkan strategi pemasaran yang mencakup promosi produk dengan memanfaatkan berbagai media, baik secara daring maupun luring. Secara daring, perusahaan menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan grup WhatsApp, serta memanfaatkan situs web berbayar. Selain itu, dalam pendekatan secara luring, perusahaan menggunakan media cetak berupa selebaran produk dan melakukan</p> | <p>Metode penelitian yang dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif.</p> | <p>Berbeda pada tempat penelitian dan tujuan penelitian Akbar Putra Jaya yaitu untuk mengkaji dan menganalisis strategi pemasaran produk umrah yang bertujuan meningkatkan jumlah jama'ah di <i>travel Rizkia Bengkulu</i>.</p> |

|    |  |   |   |  |
|----|--|---|---|--|
|    |  | pertemuan langsung dengan calon pelanggan.  |   |  |
| 4. | <p>Penelitian Ilmiah: Mukhtar, Hayati, dan Fatchurrohman. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya, 2021</p> <p><i>Strategi Pemasaran Travel Haji dan Umroh PT Nur Ramadhan Wisata Cabang Surabaya Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat</i></p> | <p>Hasil penelitian ini yaitu PT Nur Ramadhan Wisata Cabang Surabaya dalam meningkatkan daya tarik masyarakat menggunakan metode terjun langsung ke masyarakat melalui acara-acara desa seperti pengajian. Selain itu, PT Nur Ramadhan Wisata Cabang Surabaya juga pergi langsung ke instansi swasta dan pemerintah dan juga ke sekolah-sekolah. Selanjutnya adalah menggunakan media sosial media dan selalu mengutamakan pelayanan.</p> | <p>Metode penelitian yang dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif.</p> | <p>Berbeda pada tempat penelitian dan fokus penelitian ini untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik masyarakat.</p> |
| 5. | <p>Penelitian Ilmiah: Afidah dan Romli. Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Negeri</p>  | <p>Hasil penelitian ini yaitu strategi pemasaran paket ibadah haji dan umroh dalam merekrut jamaah di PT. Sela Express Tour Kota Pekanbaru dengan</p>   | <p>Metode penelitian yang dilakukan menggunakan metode</p>                        | <p>Berbeda pada tempat penelitian dan fokus penelitian ini yaitu pada strategi</p>   |

|  |  |  |                               |   |
|--|--|--|-------------------------------|---|
|  | <p>Sultan Syarif Kasim Riau, 2019</p> <p><i>Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji dan Umroh Dalam Merekrut Jamaah di PT. Sela Express Tour Kota Pekanbaru</i></p> | <p>menggunakan bauran pemasaran atau marketing mix, pertama melalui produk. Kedua, melalui harga. Ketiga, melalui distribusi. Keempat, melalui promosi. Dari penerapan strategi pemasaran tersebut PT. Sela Express Tour berhasil merekrut jamaah umroh dan haji plus dan terus meningkat dalam setiap tahunnya.</p> | <p>deskriptif kualitatif.</p> | <p>pemasaran paket ibadah haji dan umrah dalam merekrut jemaah.</p> |
|--|--|--|-------------------------------|---|

Sumber: *Data Penelitian*

## F. Landasan Pemikiran

### a. Landasan Teoritis

#### 1) Strategi Pemasaran

##### a) Pengertian Strategi

Kata "*strategi*" memiliki asal usul dari bahasa Yunani, berasal dari kata "*strategos*," yang terbentuk dari "*stratus*," yang berarti militer, dan "*ag*," yang berarti memimpin. Pada mulanya, strategi diartikan sebagai seni kepemimpinan dalam militer atau tindakan yang dilakukan oleh para jenderal dalam merancang rencana perang. Menurut Fatah dalam Ahmad (2020), strategi didefinisikan sebagai metode yang terorganisir dan sistematis dalam

perencanaan yang komprehensif (makro) serta berjangka panjang untuk mencapai tujuan.

Makna dari strategi adalah serangkaian langkah yang disusun untuk menyelaraskan kemampuan perusahaan dengan tuntutan eksternal dalam sebuah industri. Porter dalam Rachmat (2014) menjelaskan bahwa inti dari pemahaman tentang strategi adalah melakukan tindakan yang berbeda dari pesaing dalam industri yang sama untuk memperoleh posisi yang lebih unggul.

#### b) Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah usaha yang dilakukan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan manusia. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Rahmawati (2016), pemasaran merupakan sebuah proses manajemen yang bertujuan untuk memberikan apa yang diinginkan oleh orang lain dengan menciptakan atau menukarkan produk dan nilai produk tersebut. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan pemasaran sebagai pemenuhan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

#### c) Pengertian Strategi Pemasaran

Kotler (1967) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang dibuat untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Alvian (2016), strategi pemasaran adalah dasar dari perencanaan perusahaan yang bertujuan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pasar. Hal ini dilakukan dengan masuk

ke pasar dan melaksanakan program pemasaran untuk melayani pasar yang ditargetkan.

Secara umum, strategi pemasaran memberikan panduan dalam aspek aspek seperti segmentasi pasar, penentuan target pasar, positioning, elemen elemen dalam bauran pemasaran, serta biaya yang terkait dengan bauran tersebut. Strategi pemasaran merupakan komponen penting dari strategi bisnis yang memberikan arahan bagi semua fungsi manajemen dalam suatu organisasi.

#### d) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam pengertian umum, *Marketing Mix* disebut sebagai bauran pemasaran. Secara istilah, *Marketing Mix* merujuk pada strategi pemasaran yang dilakukan secara terpadu, yaitu melalui pelaksanaan bersamaan dari berbagai komponen strategis yang ada dalam bauran pemasaran itu sendiri. Untuk menentukan strategi pemasaran yang paling tepat dan optimal bagi suatu perusahaan, perlu diperhatikan faktor-faktor pemasaran yang ada. Bauran pemasaran mengacu pada sekumpulan variabel yang digunakan organisasi untuk membangun hubungan pertukaran dengan konsumen. Biasanya, variabel-variabel yang membentuk bauran pemasaran dikelompokkan menjadi lima komponen utama (5P), yaitu produk, harga, tempat, promosi, dan tenaga kerja. Perusahaan dapat mengkombinasikan variabel-variabel ini untuk mencapai target pasar yang diinginkan (Kotler, 2006).

## 2) Kualitas Daya Saing

Kualitas daya saing merujuk pada kemampuan suatu individu, organisasi, atau negara untuk bersaing secara efektif dalam lingkungan pasar atau sektor tertentu. Kualitas ini mencakup berbagai faktor yang menentukan keunggulan kompetitif dan kemampuan untuk bertahan serta berkembang dalam persaingan.

Kotler, Armstrong, Saunders, dan Wong (1999) menyatakan bahwa daya saing perusahaan adalah kemampuan untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan dibandingkan dengan pesaing. Kualitas daya saing mencakup kemampuan perusahaan dalam inovasi, kualitas layanan, dan strategi pemasaran yang efektif.

### b. Kerangka Konseptual

PT. Safari Marta Mulia, sebagai *travel* haji dan umrah yang berlokasi di Kota Bogor, menghadapi persaingan dengan *travel* lainnya dengan menerapkan berbagai strategi pemasaran. PT. Safari Marta Mulia memahami bahwa strategi yang kuat sangat penting untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Strategi pemasaran adalah kumpulan tujuan, kebijakan, dan pedoman yang memberikan arahan dalam upaya pemasaran perusahaan, mencakup perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi yang komprehensif dan terkoordinasi dalam bidang pemasaran. Strategi ini memberikan panduan untuk kegiatan yang perlu dilakukan guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri *travel* haji dan umrah, PT. Safari Marta Mulia perlu merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah Strategi Pemasaran 5P, yang melibatkan *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), dan *People* (Tenaga Kerja).

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk kepentingan, kepemilikan, penggunaan, atau konsumsi yang bertujuan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan masyarakat. Produk dapat dievaluasi melalui kualitas layanan, inovasi, analisis ulasan pelanggan, dan testimoni untuk menilai persepsi kualitas (Zeithaml, 1980).

Harga yang dibayarkan untuk barang atau jasa adalah bentuk nilai tukar antara konsumen dan penyedia barang atau jasa. Harga dapat dievaluasi melalui survei pelanggan mengenai kesesuaian harga dengan layanan yang diterima, analisis strategi penetapan harga, penilaian efektivitas diskon, serta promosi harga dalam menarik pelanggan baru (Nagle, 2016).

Tempat mencakup berbagai aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar dan mempermudah alur distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga memenuhi kebutuhan pengguna dengan efektif (Tjiptono, 2015). Pengukuran tempat dapat dilakukan dengan menilai aksesibilitas kantor, saluran distribusi termasuk kemudahan akses informasi dan pemesanan baik secara online maupun offline, serta kehadiran di platform online (Zeithaml, 2018).



Promosi adalah aktivitas yang dirancang untuk menyampaikan keunggulan produk dan meyakinkan konsumen target agar melakukan pembelian. Berdasarkan definisi ini, promosi berperan dalam mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk memilih produk perusahaan dibandingkan produk lainnya (Wendy, 2021). Pengukuran promosi dapat dilakukan melalui evaluasi kampanye pemasaran, brand awareness, dan efektivitas strategi komunikasi dalam menampilkan nilai serta keunggulan layanan (Belch, 2014).

Tenaga Kerja atau people melibatkan proses seleksi, pelatihan, dan motivasi karyawan untuk membedakan perusahaan dalam mencapai kepuasan pelanggan. Pengukuran tenaga kerja dapat dilakukan melalui evaluasi kualitas sumber daya manusia, kualitas pelayanan pelanggan, analisis budaya organisasi, dan bagaimana hal ini berkontribusi pada pelayanan yang unggul (Dessler, 2017).

PT. Safari Marta Mulia menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan kualitas daya saingnya. Penelitian ini didasarkan pada kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana Strategi Pemasaran dapat meningkatkan daya saing di PT. Safari Marta Mulia Kota Bogor dengan menggunakan strategi pemasaran tertentu. Kerangka konseptual ini juga dapat dijelaskan melalui bagan berikut:

Gambar 1.1 Kerangka pemikiran



## G. Langkah-langkah Penelitian

### a. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Safari Marta Mulia yang berlokasi di Jalan. Pahlawan No.34, RT.01/RW.15, Empang, Kecamatan. Bogor Selatan., Kota Bogor, Jawa Barat 16132.

### b. Paradigma dan Pendekatan

Paradigma yang diterapkan dalam penelitian ini adalah paradigma interpretif. Dalam konteks paradigma interpretif, penelitian sosial dilakukan dengan tujuan untuk mengembangkan pemahaman (Neuman, 2013).

Berdasarkan permasalahan yang menjadi fokus penelitian, metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Dalam metode penelitian kualitatif, peneliti berfungsi sebagai instrumen yang bersifat fleksibel dan reflektif terhadap subjek penelitian, dengan tetap menjaga sikap objektif (Creswell, 2007).

Pendekatan ini berupaya untuk mengetahui, menelaah tentang Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kualitas Daya Saing di PT. Safari Marta Mulia Kota Bogor.

### **c. Metode Penelitian**

Metode deskriptif adalah metode yang paling dasar dan bertujuan untuk mendeskripsikan suatu keadaan atau fenomena-fenomena secara apa adanya (Sukmadinata, 2006).

Metode deskriptif yang dilakukan oleh peneliti di lapangan meliputi kegiatan penelitian tentang dokumen-dokumen yang berkaitan dengan manajemen pemasaran di PT. Safari Marta Mulia Kota Bogor untuk memberikan gambaran secara jelas tentang bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan kualitas daya saing di PT. Safari Marta Mulia Kota Bogor.

#### **d. Jenis Data dan Sumber Data**

##### 1) Jenis Data

Jenis data pokok yang dikumpulkan adalah jenis data kualitatif. Menurut Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa data kualitatif menggunakan metode deskriptif yang berupa dokumen pribadi, catatan lapangan, ucapan dan tindakan informan dan lain-lain. Data kualitatif adalah data yang bersifat tertulis, kejadian-kejadian dan peristiwa yang dapat diamati dan berkaitan dengan manajemen pemasaran *travel* haji dan umrah.

##### 2) Sumber Data

Untuk mendapatkan data yang akurat sumber data terdiri dari data primer dan sekunder:

- a) Data Primer, yaitu data yang diperoleh melalui pengamatan langsung mengenai manajemen pemasaran *travel* haji dan umrah PT. Safari Marta Mulia Kota Bogor, baik melalui pengamatan, wawancara dan dokumentasi.
- b) Data Sekunder, yaitu hasil dari telaah rujukan dari membaca berbagai buku, hasil penelitian, bahan kuliah maupun artikel-artikel lainnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran *travel* haji dan umrah PT. Safari Marta Mulia Kota Bogor.

### e. Unit Analisis

Unit analisis mendefinisikan masalah yang akan dibahas dalam sebuah penelitian (Yin, 2014). Unit analisis berisi topik-topik yang akan diobservasi, diukur, dan dianalisis dalam sebuah penelitian/ oleh sebab itu, hal-hal yang menjadi fokus penelitian akan diungkapkan sebagai unit analisis penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah PT. Safari Marta Mulia, direktur PT. Safari Marta Mulia dan manajer *marketing* PT. Safari Marta Mulia.

### f. Teknik Pengumpulan Data

#### 1) Observasi

Observasi adalah mengamati dan mendengar dalam rangka memahami, mencari jawaban, mencari bukti terhadap fenomena sosial keagamaan (perilaku, kejadian-kejadian, keadaan, benda, dan simbol-simbol tertentu selama beberapa waktu tanpa mempengaruhi fenomena yang diobservasikan, dengan mencatat, merekam, memotret fenomena tersebut guna penemuan data analisis (sugiyono, 2017). Metode observasi ini digunakan untuk mengetahui secara langsung kondisi pemasaran yang digunakan PT. Safari Marta Mulia Kota Bogor. Dalam penelitian ini, obyek yang menjadi sasaran pengamatan manajer *marketing* dan staf PT. Safari Marta Mulia Kota Bogor yang menangani soal pemasaran jasa.

## 2) Wawancara

Metode wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung pada seseorang yang berwenang tentang suatu masalah (Hadi, 1995). Metode ini digunakan untuk mendapatkan dan menggali data tentang sesuatu yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan di PT. Safari Marta Mulia Kota Bogor.

Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini sebanyak 2 orang yang peneliti tidak bisa sebutkan namanya demi menjaga kerahasiaan perusahaan yang terdiri dari wakil direktur PT. Safari Marta Mulia dengan inisial R dan manajer *marketing* PT. Safari Marta Mulia dengan inisial S.

## 3) Dokumentasi

Pencarian data mengenai hal-hal yang berupa catatan berbagai kegiatan. Dokumentasi pada penelitian ini penulis lakukan dengan menggunakan dokumentasi berupa gambar dan tulisan serta rekaman yang menyangkut tentang strategi pemasaran biro haji umrah di PT. Safari Marta Mulia Kota Bogor.

### **g. Teknik Penentuan Keabsahan Data**

Triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Menurut Denzin (1970) triangulasi meliputi empat hal, yaitu:

### 1) Triangulasi antar-peneliti

Triangulasi antar-peneliti merupakan suatu metode yang melibatkan lebih dari satu individu dalam proses pengumpulan dan analisis data. Pendekatan ini diakui sebagai cara yang efektif untuk memperkaya keragaman pengetahuan mengenai informasi yang ditemukan dari subjek penelitian. Tujuan utama triangulasi antar-peneliti adalah untuk menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Dalam hal ini, selain menggunakan wawancara, peneliti dapat memanfaatkan dokumen tertulis, arsip, catatan resmi, dan materi visual seperti gambar atau foto. Integrasi berbagai pandangan ini dapat melahirkan pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam, sehingga memperoleh kebenaran informasi yang lebih handal.

### 2) Triangulasi metode

Triangulasi metode merupakan suatu penentuan penelitian yang melibatkan perbandingan informasi atau data menggunakan pendekatan yang berbeda. Dalam hal ini, peneliti menggunakan metode wawancara. Untuk memastikan keakuratan informasi dan mendapatkan gambaran yang komprehensif, peneliti dapat memilih wawancara terstruktur. Alternatif lainnya adalah menggabungkan wawancara dengan dokumentasi untuk menguji kebenaran informasi tersebut. Selain itu, penggunaan informan yang berbeda juga dapat dilakukan guna memverifikasi keabsahan informasi yang diperoleh.

### 3) Triangulasi sumber

Triangulasi sumber merupakan jenis triangulasi yang pertama dibahas untuk menguji data dari berbagai informan dengan tujuan meningkatkan kredibilitas data. Dalam konteks ini, peneliti menggunakan teknik yang sama untuk mengumpulkan data dari sejumlah informan yang berbeda. Dalam penelitian ini peneliti akan menggali informasi tentang manajemen pelatihan sertifikasi pembimbing manasik haji dan umrah, maka peneliti dapat melakukan wawancara dengan ketua tim penyelenggara dan seksi acara. Setelah data dikumpulkan dari berbagai sumber, langkah selanjutnya adalah menggambarkan, mengkategorikan, dan mengevaluasi data tersebut dari berbagai perspektif. Teknik ini memastikan bahwa informasi yang diperoleh terverifikasi melalui sudut pandang yang beragam, sehingga meningkatkan keandalan data yang dihasilkan selama proses penelitian.

### 4) Triangulasi teori

Hasil akhir dari penelitian kualitatif berbentuk rumusan informasi atau thesis statement, yang selanjutnya disesuaikan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti terhadap temuan atau kesimpulan yang dihasilkan. Triangulasi teori juga menjadi langkah kritis dalam meningkatkan kedalaman pemahaman, asalkan peneliti mampu menggali pengetahuan teoritis secara mendalam berdasarkan hasil analisis data yang telah diperoleh. Tahap ini peneliti dituntut memiliki keahlian dalam menilai temuannya dengan perspektif teori tertentu.



## **h. Teknik Analisis Data**

Menurut Miles dan Huberman (1984) analisis data diterapkan secara interaktif dan berkelanjutan hingga penelitian selesai. Dalam analisis data ini melibatkan tiga tahap utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan koding Miles et.al, 2014 sebagai proses analisis data dengan mengidentifikasi kata atau kalimat kepada lima macam pengelompokan yaitu *descriptive*, *emotion*, *process*, *values*, dan *evaluation*. Kata atau kalimat yang masuk kepada *descriptive coding* yaitu menjelaskan tentang kata benda, *emotion coding* menjelaskan tentang kata sifat atau mengungkapkan perasaan, *process coding* menjelaskan kata kerja atau proses, *values coding* menjelaskan nilai, kepercayaan, persepsi, dan sikap. Sedangkan *evaluation coding* merupakan sesuatu yang menjelaskan penilaian dari suatu program, kegiatan, ataupun kebijakan.

### 1) Reduksi Data

Data yang dikumpulkan berdasarkan hasil kelas meliputi reduksi data yaitu memilih data yang relevan dan disajikan dari fokus pemecahan masalah serta menjawab pertanyaan penelitian yang berlangsung mulai dari awal hingga akhir penelitian.

## 2) Penyajian Data

Data disajikan secara sistematis, terorganisasi, tersusun dalam pola hubungan sehingga akan lebih mudah dipahami, penyajian data dalam bentuk teks dan bersifat naratif. Maka berdasarkan kesimpulan inilah data tersebut akan diberi makna yang relevan dengan penelitian.

## 3) Menarik Kesimpulan

Sebagai langkah terakhir dalam penelitian ini yaitu menarik kesimpulan yang merupakan bagian dari penelitian secara keseluruhan yang utuh dan menyimpulkan penelitian ini ketika melakukan penelitian. Ditariknya kesimpulan pada penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang lebih rinci tentang penelitian ini, terutama strategi pemasaran produk PT. Safari Marta Mulia Kota Bogor.

