

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk Muslim. Berdasarkan data dari Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), hingga akhir tahun 2022, populasi Indonesia mencapai 277,75 juta orang. Dari jumlah ini, 241,7 juta orang beragama Islam, atau 87,02% dari total populasi. (Rizaty, 2022) Aktivitas keagamaan Islam jelas meningkat seiring dengan jumlah penduduk Muslim di negara kita. Secara keseluruhan, lima rukun, yaitu syahadat, sholat, zakat, puasa, dan haji, membentuk dasar Islam, yang menuntut para penganutnya untuk melaksanakan semua perintah yang diberikan oleh Allah dan Rasul-Nya. Selain itu, setiap orang Muslim yang melakukan ibadahnya pasti mengharapkan untuk melakukan setiap syariat yang diwajibkan dengan sempurna.

Bagi seorang Muslim melakukan ibadah haji adalah tindakan agama yang sempurna. Banyak orang Islam berbondong-bondong untuk melakukan haji demi mencapai kesempurnaan ibadah mereka. Hal ini menyebabkan masyarakat sangat tertarik untuk melakukan ibadah ini. Menurut Kotler & Kevin (2009:68-69) Dalam melaksanakan ibadah haji terdapat batasan kuota yang ditetapkan oleh Kementerian Agama dan otoritas Arab Saudi. Akibatnya, umat Islam tidak selalu dapat langsung melaksanakan ibadah haji sehingga ibadah umrah menjadi alternatif pilihan untuk mengunjungi Tanah Suci.

Umrah adalah ibadah sunnah yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Bagi umat Islam ibadah umrah adalah sebagai tanggapan terhadap panggilan Allah SWT. Pelaksanaan umrah dapat dijalankan kapan saja, karena pada waktu itu semua umat Islam berkumpul dan melakukan ziarah ke Kakbah untuk melaksanakan ibadah dan mendekatkan diri kepada Allah SWT. (Abu Bakar, 2003:1). Agar perjalanan ibadah umrah dapat berjalan dengan baik dan sempurna, serta mencapai ibadah yang mabrur, dibutuhkan pelayanan khusus dan bimbingan sehingga memudahkan jemaah dalam melaksanakan ibadahnya. Jadi, keberadaan perusahaan yang bergerak di bidang umrah sangat diperlukan. Hal ini selaras dengan Undang-Undang No 8 tahun 2019 mengenai penyelenggaraan ibadah haji dan umrah. Bahwa perjalanan ibadah umrah wajib dilakukan melalui Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) yang memiliki izin resmi dari Kementerian Agama. Hal ini mengindikasikan pentingnya peran penyelenggara perjalanan ibadah umrah dalam memberikan pelayanan selama perjalanan ibadah.

Menurut data dari Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah Republik Indonesia (AMPHURI) dari tahun ke tahun jemaah umrah terus meningkat signifikan. Pada tahun 2014-2015 jumlah jemaah umrah ada diangka 649. 283 jemaah, tahun 2015-2016 naik jadi 693. 332 jemaah, tahun 2016-2017 ada 867.561 ribu jemaah dan 2017-2018 mencapai 1.005.806 jemaah. (Bareksa, 2019) Pada tahun 2018-2019 ada penurunan menjadi 974 ribu jemaah, tahun 2020 karena ada pandemi jumlah jemaah umrah ada sebanyak 2. 603 jemaah dan di tahun 2022 meningkat pesat setelah dibukanya

pembatasan covid-19 jadi 1.006.306 jemaah. Terakhir data ditahun 2023 ada peningkatan jumlah jemaah menjadi 1.3 juta jemaah. Statistik Ini menandakan animo masyarakat Indonesia untuk pergi ke tanah suci sangatlah tinggi. (Himpuh, 2024).

Tingginya permintaan umrah di Indonesia secara otomatis menciptakan peluang bisnis yang besar dan menarik bagi lembaga-lembaga yang menyediakan layanan jasa umrah. Ini mengakibatkan pertumbuhan yang pesat dalam jumlah Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah. Menurut Rahmawati dan Susanto (2022:419) Pertumbuhan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah yang semakin meningkat, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat, hal ini mendorong setiap Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah untuk bersaing aktif dalam upaya pemasaran produk mereka. Menurut Rahmayanty (2010:5) Persaingan menuntut perusahaan untuk memiliki strategi dengan nilai dan kualitas unggul agar dapat bersaing dengan perusahaan lain sejenis. Strategi yang berkualitas tinggi dan efektif akan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, serta dapat meningkatkan kepercayaan jemaah terhadap perusahaan jasa haji dan umrah. Strategi pemasaran yang baik mampu meningkatkan penjualan produk karena konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan.

Strategi pemasaran merupakan konsepsi pemasaran yang dipilih untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi ini melibatkan rencana yang spesifik untuk segmen pasar yang dituju, menetapkan posisi produk, penggabungan elemen pemasaran, dan penentuan alokasi anggaran yang diperlukan. (Kotler,

2004:81). Maka, strategi pemasaran ini menjadi pondasi dan sumber daya utama dalam memasarkan layanan perjalanan umrah. Tanpa adanya strategi pemasaran yang efektif, perkembangan dan operasional perusahaan tidak akan optimal sesuai dengan tujuan utama untuk menarik minat calon jemaah umrah.

Dalam upaya menarik minat calon jemaah umrah beberapa travel menggunakan strategi dengan menawarkan berbagai macam fasilitas, paket umrah, harga umrah, proses pembayaran bahkan figur kiai juga menjadi penawaran tersendiri bagi jemaah umrah. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Rubi Restu Rabbani. Dimana tujuan strategi pemasaran PT. Rubi Restu Rabbani adalah untuk menarik minat calon jemaah umrah.

PT. Rubi Restu Rabbani merupakan suatu perusahaan yang menyediakan pelayanan haji khusus, umrah dan wisata yang berdiri sejak Tahun 2013. Secara resmi terdaftar di Kementerian Hukum & Ham pada Tahun 2021. Dan telah mendapatkan izin resmi Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) No. U.26 / 2021 di Kemenag. Yang berlokasi di Kawasan Metro Indah Mall Blok I No. 27, Jl. Soekarno Hatta No.590, Sekejati, Kec. Buahbatu, Kota Bandung, Jawa Barat 40286. PT. Rubi Restu Rabbani lebih menekankan pada penyediaan layanan yang berkualitas.

Berdasarkan observasi awal, ditemukan bahwa data penjualan paket umrah pada Tahun 2022-2023 adalah:

Tahun	Jumlah Jemaah
2022	165 Jemaah
2023	220 Jemaah

Tabel 1. 1 Jumlah Jemaah Umrah

Berdasarkan data jumlah jemaah di atas, terdapat peningkatan jumlah jemaah yang cukup signifikan dari tahun 2022 ke tahun 2023. Tahun 2022, jumlah jemaah yang terdaftar adalah 165 orang, sedangkan pada tahun 2023, jumlah tersebut meningkat jadi 220 orang. Peningkatan ini menunjukkan adanya pertumbuhan minat dan kepercayaan jemaah terhadap layanan yang diberikan oleh PT. Rubi Restu Rabbani.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti ingin meneliti bagaimana strategi pemasaran PT. Rubi Restu Rabbani dalam menarik minat calon jemaah yang penulis akan susun dalam judul **“Strategi Pemasaran PT. Rubi Restu Rabbani dalam Menarik Minat Calon Jemaah Umrah”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan fokus permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran PT. Rubi Restu Rabbani dalam menarik minat calon jemaah umrah?
2. Apa saja faktor pendukung pada strategi pemasaran PT. Rubi Restu Rabbani dalam menarik minat calon jemaah umrah?

3. Apa saja faktor penghambat pada strategi pemasaran PT. Rubi Restu Rabbani dalam menarik minat calon jemaah umrah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan penelitian diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran PT. Rubi Restu Rabbani dalam menarik minat calon jemaah umrah?
2. Untuk mengetahui faktor pendukung pada strategi pemasaran PT. Rubi Restu Rabbani dalam menarik minat calon jemaah umrah?
3. Untuk mengetahui faktor penghambat pada strategi pemasaran PT. Rubi Restu Rabbani dalam menarik minat calon jemaah umrah?

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan memberikan kontribusi di bidang pemasaran, khususnya dalam strategi pemasaran biro perjalanan umrah. Hasilnya diharapkan memperkaya literatur akademis dan menjadi referensi bagi akademisi, terutama pada Program Studi Manajemen Haji dan Umrah. Selain itu, penelitian ini diharapkan memperbaharui atau memperkuat teori yang ada, serta memberikan dampak positif pada pemahaman ilmiah dalam bidang pemasaran biro perjalanan umrah.

2. Secara Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pihak-pihak terkait, khususnya PT. Rubi Restu Rabbani dan perusahaan

lainnya, untuk lebih mendalami strategi pemasaran Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah.

E. Hasil Penelitian Yang Relevan

Untuk menghindari kesamaan penulisan dan plagiarism, maka berikut ini penulis sampaikan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dengan penelitian ini antara lain sebagai berikut :

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Strategi Pemasaran Travel Haji dan Umrah PT. Anugerah Quba Mandiri Palembang Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat. Skripsi oleh Meno Pajra Tama UIN Raden Fatah Palembang. Palembang. 2020.	Hasil penelitian ini bahwa strategi yang digunakan oleh PT. Anugerah Quba Mandiri Palembang dalam meningkatkan daya tarik Masyarakat yaitu, mendatangi masyarakat secara langsung ke lapangan melalui pengajian bapak-bapak maupun ibu-ibu, mendatangi instansi pemerintahan maupun swasta, mendatangi ke sekolah-sekolah,	Persamaan penelitian ini sama sama membahas mengenai strategi pemasaran.	Penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran 4P yang terdiri dari <i>Produk, Price, Place, Promotion</i> . Sedangkan peneliti disini memiliki tambahan elemen pada teori bauran pemasaran ssebanya 7P yaitu <i>Produk, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence</i> .

		<p>melalui media sosial, membuat sebuah gebrakan silaturahmi kepada masyarakat dalam rangka percepatan peningkatan ekonomi keluarga (PPEK), menyediakan uang talangan, dan selalu mengutamakan pelayanan.</p>		
2.	<p>Strategi Marketing Public Relations PT. Silk Tour & Travel Dalam Menarik Minat Calon Jemaah Umrah". Skripsi oleh Fadly Reymen UIN Sultan Syarif Kasim. Riau. 2019</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Silver Silk tour & travel menggunakan media sosial facebook, Instagram dan portal media cetak serta melakukan silaturahmi dengan jemaah umrah yang telah menggunakan jasa PT. Silver Silk tour & travel dengan mengadakan kegiatan tabligh akbar. Dan</p>	<p>Persamaan penelitian ini sama sama membahas mengenai strategi pemasaran. Dan pada metode penelitian nya yaitu penelitian kualitatif deskriptif.</p>	<p>Perbedaan nya yaitu teori yang digunakan Strategi <i>Marketing Public Relations</i> yang terdiri dari <i>Pull Strategi, Push Strategi, Pass Strategi</i>. Sedangkan peneliti di sini menggunakan teori bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) 7P,</p>

		melakukan pelayanan yang terbaik terhadap calon jemaah umrah.		
3.	Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji Dan Umrah (Studi Pada PT Medussa Multi Bussines Centre Kabupaten Janeponto). Skripsi oleh Reski Handayani UIN Alauddin Makasar. 2017.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran PT. Medussa Multi Business Center Kabupaten Jeneponto memiliki Manajemen pemasaran yaitu dengan melibatkan penawaran produk kepada jemaah. Namun, hal ini juga mempunyai kelemahan karena tarif perjalanan yang dianggap mahal oleh masyarakat.	Persamaan penelitian ini sama sama membahas mengenai pemasaran pada biro perjalanan haji dan umrah	Perbedaan nya terletak pada metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan manajemen. Dan menggunakan teori bauran pemasaran 4P yang terdiri dari <i>Produk, Price, Place, Promotion</i> . Sedangkan peneliti disini memiliki tambahan elemen pada teori bauran pemasaran yaitu <i>People, Process, dan Physical Evidence</i> . Dan menggunakan metode penelitian dengan kualitatif deskriptif.

4.	Strategi pemasaran paket ibadah haji dan umrah dalam merekrut jemaah di PT. Sela Express Tour Kota Pekanbaru. Jurnal oleh Vivi Nurul Afidah dan Syahril Romli UIN Sultan Syarif Kasim Riau. 2019.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran paket haji dan umrah di PT. Sela Express Tour di Kota Pekanbaru menggunakan bauran pemasaran yang meliputi empat unsur yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Dengan menerapkan strategi pemasaran ini, PT. Sela Express Tour berhasil merekrut jemaah umroh dan haji dan terus meningkat jumlahnya setiap tahunnya.	Persamaan penelitian ini sama sama membahas Strategi Pemasaran nya dan jenis penelitiannya yaitu kualitatif deskriptif.	Perbedaan nya terletak pada teori yang digunakan yaitu <i>marketing mix 4P</i> , yaitu <i>Produk, Price, Place, Promotion</i> . Sedangkan Peneliti di sini menggunakan <i>Marketing Mix</i> yang sudah ada pembaharuan yaitu memiliki 7 Variabel yaitu <i>Produk, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence</i> .
5.	Implementasi Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Perspektif Pemasaran	Hasil penelitian, pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Nur Dhuha wisata telah melakukan strategi pemasaran yang sesuai pelaksanaan strategi	Persamaan penelitian ini membahas Strategi Pemasaran nya.	Perbedaannya terletak pada teori yang digunakan yaitu menggunakan teori bauran pemasaran 9p+c (<i>product, price,</i>

	<p>Syariah. Jurnal oleh Vira Nurfauzia dan Khusnul Fikriyah. Universitas Negeri Surabaya. 2020.</p>	<p>pemasaran yang dilakukan oleh PT. Nur Dhuha wisata telah sesuai dengan prinsip pemasaran syariah yang terdiri dari pinsip ketauhidan atau ketakwaan, prinsip kesatuan manusia atau keadilan, serta prinsip keyakinan akan kesatuan dunia dan akhirat.</p>	<p><i>place, promotion, people, process, physical evidence, promise, patience, customer centrisms)</i></p> <p>Sedangkan peneliti disini menggunakan teori bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) 7P. Dan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, sedangkan peneliti disini menggunakan pendekatan kualitatif metode deskriptif.</p>
--	---	--	---

Tabel 1. 2 Penelitian Relevan

F. Landasan Pemikiran

1. Landasan Teoritis

a) Strategi Pemasaran

Berdasarkan Kamus Umum Bahasa Indonesia, pengertian strategi merupakan ilmu mengenai taktik perang atau cara-cara cerdas dalam mencapai suatu tujuan. (Ilmi, 2001:2). Strategi melibatkan langkah langkah keputusan dan tindakan yang dirancang untuk memenuhi tujuan perusahaan. (Lestari: 2011:2).

Strategi merupakan suatu rencana yang tersusun secara sistematis untuk meraih tujuan yang diinginkan. (Keller, 2013:5) Pass dan Lowes menggambarkan strategi sebagai kumpulan rencana dan tindakan terkoordinasi yang dimaksudkan untuk mengubah posisi pasar perusahaan dengan keluar dari segmen pasar tertentu dan berkonsentrasi pada segmen lain yang akan membantu perusahaan mencapai posisi kompetitif yang lebih kuat. (Christopher, 1999:7).

Secara umum, teori strategi berfokus pada pencarian suatu tujuan. Dengan demikian, Strategi melibatkan serangkaian keputusan dan juga tindakan yang diterapkan untuk mencapai tujuan tertentu dan memenuhi sasaran organisasi.. (Darminto,1993:1377).

"Pemasaran" berasal dari kata "pasar", berarti tempat di mana transaksi jual dan beli terjadi atau di mana penjual dengan pembeli bertemu. Dengan mempertimbangkan perubahan sosial dan ekonomi, istilah "pemasaran" berkembang menjadi makna melaksanakan aktivitas

penjualan dan pembelian produk atau layanan (jasa) berdasarkan keinginan atau kepentingan dalam membeli dan menjualnya. Riset pasar, pengembangan produk, promosi, distribusi, penetapan harga, dan layanan konsumen adalah semua contoh tindakan pemasaran yang dimaksudkan untuk mempromosikan dan menjual barang dan jasa kepada konsumen.

Berdasarkan pemahaman mendasar ini, teori pemasaran Kotler, yang dikenal sebagai teori pasar, dikembangkan. Kotler menjelaskan bahwa teori ini mencakup dua dimensi utama: dimensi sosial dan dimensi ekonomi. (Kotler, 2001-157).

Pemasaran adalah bagian dari fungsi bisnis yang mencakup mencari tahu apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, dan memilih target pasar yang dapat dijangkau secara efektif oleh organisasi, serta menciptakan program, produk, dan jasa yang memenuhi kebutuhan pasar. (Assauri, 2017:75). Dimensi sosial mengacu pada kegiatan transaksi yang terjadi berdasarkan kesepakatan bersama. Sedangkan dimensi ekonomi mengacu pada keuntungan yang diperoleh dari transaksi yang saling memenuhi kebutuhan dan kepuasan.

Pemasaran merupakan aktivitas manusia yang berfokus pada pemenuhan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. (Keller, 2009:13). Dengan demikian, teori pemasaran ini mencakup aktivitas manusia yang melibatkan proses pertukaran dalam penjualan dan pembelian produk atau jasa secara sukarela, yang menghasilkan kepuasan bagi kedua belah pihak.

Strategi pemasaran adalah rencana terperinci dan konsisten dalam ranah pemasaran yang menguraikan tugas-tugas yang diperlukan untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan. Pada dasarnya, strategi ini mencakup sasaran, tujuan, kebijakan, dan pedoman yang menentukan pendekatan pemasaran. Strategi ini juga harus dapat disesuaikan untuk mengakomodasi perubahan pasar dan persaingan yang berkelanjutan. (Assauri, 2011:169).

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai langkah-langkah yang dilaksanakan perusahaan untuk mencapai suatu tujuan, dengan keberhasilan penjualan produk sangat bergantung pada efektivitas peluncuran produk. Strategi ini sangat penting bagi perusahaan atau firma karena memengaruhi nilai ekonomi perusahaan, termasuk penetapan harga produk dan layanan.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dimaknai bahwa strategi pemasaran merupakan rencana terperinci untuk memasarkan produk atau jasa dengan tujuan mencapai keberhasilan pasar. Ini melibatkan penetapan tujuan, perencanaan langkah-langkah strategis, dan penggunaan bauran pemasaran. Strategi ini harus fleksibel untuk menyesuaikan dengan perubahan pasar dan berperan penting dalam menentukan nilai ekonomi perusahaan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen melalui mekanisme pertukaran.

b) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler (2003:95) yang dikutip oleh Mardo (2016:24) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Kotler (2003:475) yang dikutip oleh Mardo (2016:24) Pendekatan pemasaran 4P yaitu *product, price, place, and promotion*. Berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dalam bisnis jasa. Booms dan Bitner mengusulkan untuk menambahkan lebih banyak 3P ke dalam campuran untuk pemasaran jasa (*service marketing*): *people, Process, dan physical evidence*.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat dimaknai bahwa bauran pemasaran merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang membantu perusahaan mengarahkan cara memasarkan produknya kepada target pasar. Ini melibatkan kombinasi variabel yang dapat dikendalikan dan saling berhubungan, diatur secara efektif untuk mencapai tujuan pemasaran serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

c) Minat

Minat adalah dorongan untuk menarik perhatian seseorang pada suatu hal, seperti benda, pekerjaan, orang, dan pelajaran. Minat juga merupakan kecenderungan untuk fokus dan terlibat dengan orang, situasi, atau aktivitas yang menarik perhatian, sering kali disertai dengan rasa senang. (Shaleh et., al. 2004: 262).

Minat muncul ketika seseorang memperhatikan aspek atau signifikansi suatu situasi yang berhubungan dengan keinginan ataupun kebutuhan pribadinya. Maka, minat seseorang akan muncul ketika apa yang diamatinya sejalan dengan minat atau kebutuhan pribadinya.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dimaknai minat adalah dorongan yang menarik perhatian seseorang terhadap sesuatu yang relevan dengan keinginan atau kebutuhan pribadinya, disertai dengan perasaan senang. Minat muncul ketika seseorang melihat sesuatu yang sesuai dengan kepentingannya.

d) Umrah

Secara bahasa umrah mengacu pada ziarah atau kunjungan. Dalam konteks keagamaan, umrah yaitu kunjungan ke Baitullah (Kakbah) di luar waktu haji untuk melaksanakan ibadah khusus dengan prosedur tertentu. Berbeda dengan haji yang memiliki waktu yang ditentukan, umrah tidak memiliki waktu yang spesifik dan bisa dilakukan kapan saja. (Asyari, 2013:2) Definisi lain dari Umrah berasal dari kata *ʿUmrah* yang berarti kunjungan atau ziarah, yang melibatkan mengunjungi Kakbah dengan melakukan thawaf (mengelilingi Kakbah tujuh kali), melakukan sa'i (berlari-lari kecil) antara dua bukit, bukit Shafa dan juga bukit Marwah, dan yang terakhir yaitu mencukur rambut atau memendekannya sebagai bagian dari rangkaian ibadah. (Yarmumida, 2017:1).

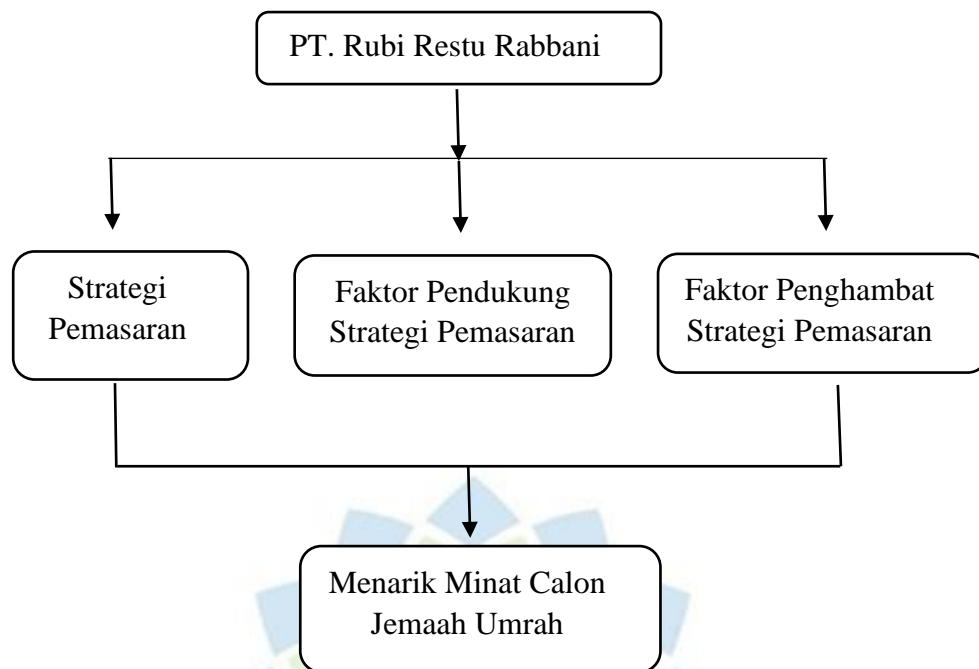
Berdasarkan penjelasan di atas dapat dimaknai umrah adalah kunjungan ke Kakbah di luar waktu haji untuk melaksanakan ibadah khusus,

termasuk thawaf, sa'i, dan mencukur rambut. Berbeda dengan haji yang memiliki waktu tertentu, umrah bisa dilakukan sepanjang tahun

2. Kerangka Konseptual

Pertumbuhan bisnis Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah mencakup aspek-aspek seperti intensifikasi persaingan di industri karena peningkatan jumlah Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah dan minat masyarakat terhadap ibadah umrah semakin tinggi, bisnis ini menjadi prospektif karena masyarakat semakin tertarik untuk menjalankan ibadah umrah. Oleh karena itu, perusahaan menggunakan strategi pemasaran sebagai langkah untuk menciptakan peluang pasar yang menguntungkan. Keberhasilan penerapan daya saing ini sangat bergantung pada upaya pemasaran.

Pada kerangka konseptual ini, penelitian difokuskan mengenai strategi pemasaran PT Rubi Restu Rabbani dalam menarik minat calon jemaah umrah dengan menggunakan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat pada strategi pemasaran PT Rubi Restu Rabbani dalam menarik minat calon jemaah.



Gambar 1. 1 Kerangka Konseptual

G. Langkah Langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Rubi Restu Rabbani yang merupakan suatu perusahaan yang menyediakan layanan perjalanan haji, umrah dan wisata. Berlokasi di Kawasan Metro Indah Mall Blok I No. 27, Jl. Soekarno Hatta No.590, Sekejati, Kec. Buahbatu, Kota Bandung, Jawa Barat 40286.

2. Paradigma dan Pendekatan

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini yaitu paradigma interpretif Secara umum paradigma interpretif adalah suatu sistem sosial yang memberikan makna pada perilaku dengan cara mendetail dan melalui observasi langsung. (Newman, 2000: 68). Pendekatan interpretatif memandang fakta sebagai hal yang bersifat khas dan tidak dapat disamakan dengan yang lain, dengan konteks dan makna tertentu yang penting untuk memahami makna sosial. Pendekatan ini mengindikasikan bahwa situasi sosial sering kali bersifat rancu, di mana tindakan dan pernyataan dapat memiliki beragam makna dan diinterpretasikan secara berbeda.. (Newman, 2000:72). Paradigma interpretif digunakan karena peneliti ingin mengetahui dan memahami realitas sosial mengenai strategi pemasaran PT. Rubi Restu Rabbani dalam menarik minat calon jemaah umrah.

Pendekatan yang digunakan bersifat kualitatif, yaitu proses penelitian yang didasarkan pada pemahaman terhadap suatu fenomena, dengan pendekatan yang menghasilkan analisis deskriptif berupa uraian kalimat secara lisan dari objek yang diteliti. (Sahir, 2022: 6). Pendekatan

kualitatif pada penelitian ini untuk memperoleh data berupa frasa dari hasil studi. Pendekatan ini dimanfaatkan untuk menggambarkan strategi pemasaran PT. Rubi Restu Rabbani dalam menarik minat calon jemaah.

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode deskriptif. Metode deskriptif adalah cara merumuskan masalah penelitian dalam menggambarkan situasi sosial secara komprehensif, menyeluruh dan mendalam. (Sadiah, 2015:4). Metode deskriptif pada penelitian ini yang diterapkan untuk memberikan deskripsi maupun gambaran dari objek penelitian yang didasarkan pada data atau sampel yang dihimpun secara langsung tanpa menganalisis agar menciptakan hasil akhir yang general atau berlaku umum (Sugiyono: 2022:147).

Metode deskriptif ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang terkait strategi pemasaran PT. Rubi Restu Rabbani dalam menarik minat calon jemaah umrah dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi di perusahaan tersebut. Dengan metode deskriptif ini, penulis memaparkan berbagai sumber data dan informasi guna memberikan gambaran nyata di lapangan mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Rubi Restu Rabbani. Data ini dikumpulkan dari pandangan para ahli, observasi, serta hasil wawancara yang dijadikan data pendukung dalam penelitian ini.

4. Jenis Data dan Sumber Data

- 1) Jenis data

Jenis data penelitian ini yaitu data kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang memfokuskan pada pengamatan kondisi objek dengan alami, di mana peneliti bertindak sebagai instrumen utama dalam memilih sumber data. Penelitian ini mengedepankan makna, dan interpretasi daripada generalisasi hasilnya. (Sadiah, 2015:19). Penulis menggunakan bentuk penelitian kualitatif deskriptif yang berfokus pada penggambaran fenomena tanpa berusaha mengidentifikasi atau menggambarkan hubungan, menguji hipotesis, ataupun membuat prediksi. Metode ini digunakan secara praktis untuk menggambarkan dan menjelaskan strategi pemasaran PT. Rubi Restu Rabbani dalam menarik minat calon jemaah umrah.

2) Sumber data

Sumber data dibagi jadi dua yaitu data primer dan juga data sekunder. Data primer merupakan informasi yang didapat dengan langsung dari sumber utamanya, data sekunder yaitu informasi yang didapat melalui pihak ketiga. (Sugiyono, 2022:225). Sumber yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

a) Data primer

Data primer merupakan jenis data berupa pandangan personal dari individu atau hasil observasi yang dilakukan oleh kelompok terhadap suatu objek, peristiwa, atau aktivitas, serta hasil dari berbagai pengujian yang telah dilakukan. (Fauzi, 2009:165). Data primer disini diperoleh dan diproses secara langsung dari lokasi penelitian oleh

peneliti melalui kegiatan observasi, wawancara, dan pengumpulan dokumen dari PT. Rubi Restu Rabbani terkait strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat calon jemaah umrah.

b) Data sekunder

Data sekunder yaitu jenis jenis data yang diperoleh dan dianalisis dari hasil analisis bersama kedua pihak data dari penelitian, termasuk data kuantitatif dan kualitatif, yang juga sering disebut sebagai data eksternal. (Afifuddin, 2009:141). Data sekunder disini diperoleh dari informasi dari berbagai bentuk dan informasi dari dokumentasi, internet dan dokumen lainnya yang terkait dengan penelitian ini.

5. Informan

a) Informan

Informan penelitian adalah merujuk kepada individu yang memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi terkait dengan konteks dan situasi yang sebenarnya. Mereka adalah subjek penelitian yang memiliki pemahaman mendalam terhadap objek penelitian, baik sebagai pelaku utama, individu yang terlibat, atau orang lain yang memiliki pemahaman mendalam terhadap objek penelitian. Informan penelitian juga dapat memberikan data yang akurat mengenai konteks dan kondisi aktual dari objek penelitian. (Bungin, 2007:78).

Dalam penelitian ini, informan nya yaitu Owner dan karyawan dari PT. Rubi Restu Rabbani yang memiliki pemahaman mendalam terkait

kegiatan yang bekerja di bagian marketing perusahaan serta alumni jemaah umrah sebagai jemaah yang pernah menggunakan jasa dari PT. Rubi Restu Rabbani. Pendekatan ini digunakan untuk memastikan bahwa data diperoleh dari wawancara dapat diandalkan dan sah sesuai dengan kebenaran fakta.

b) Penentuan Informan

Teknik pemilihan informan pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Dimana *Purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel data yang dilakukan dengan mempertimbangkan faktor-faktor khusus. Pertimbangan tersebut dapat mencakup individu yang dianggap memiliki pengetahuan yang paling relevan terkait dengan harapan penelitian, atau mungkin karena posisinya sebagai pemegang wewenang, sehingga dapat mempermudah peneliti dalam menyelidiki obyek atau situasi sosial yang menjadi fokus penelitian (Sugiyono, 2012:54).

Pihak informan berperan sebagai sumber utama informasi yang memiliki pemahaman mendalam mengenai penelitian yang sedang dilakukan, karena mereka dianggap sebagai yang paling mengetahui informasi terkait topik penelitian tersebut. Informan dipilih menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan individu secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu. Informan yang dipilih adalah mereka yang terlibat langsung atau diyakini memiliki pengetahuan dan wawasan yang

relevan.tentang "Strategi Pemasaran PT. Rubi Restu Rabbani dalam Menarik Minat Calon Jemaah Umrah."

6. Teknik Pengumpulan Data

Tahapan penting suatu penelitian salah satunya yaitu teknik pengumpulan data karena tujuan utamanya untuk mendapat data yang dibutuhkan (Sugiyono, 2022:224). Penelitian ini dilakukan di lapangan. Pengambilan datanya adalah dengan metode:

a) Observasi

Observasi adalah kegiatan kompleks yang memuat dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Proses penglihatan dan pikiran merupakan dua aspek utama. (Sugiyono, 2022:145).

1) Observasi langsung

Pengamatan langsung dilakukan dengan cara mengamati langsung di lapangan bersama-sama dengan objeknya. Pada saat observasi peneliti mendatangi lokasi secara langsung untuk mengamati baik dari segi lingkungan, program, kondisi PT. Rubi Restu Rabbani.

2) Observasi tidak langsung

Observasi tidak langsung yaitu observasi yang dilakukan dengan mengamati objek tanpa berada di lokasi bersama objek tersebut. Peneliti membuka beberapa website maupun media sosial dari PT. Rubi Restu Rabbani tersebut untuk juga diamati.

b) Wawancara

Wawancara adalah kegiatan diskusi antara dua individu bertujuan untuk menemukan makna dalam suatu topik melalui proses tanya jawab (Sugiyono, 2022:231). Wawancara pada penelitian ini dilakukan pada tanggal 04 Juli 2024 dengan owner dan karyawan PT. Rubi Restu Rabbani dan pada tanggal 18 Juli 2024 dengan alumni jemaah umrah PT. Rubi Restu Rabbani. Wawancara ini dilakukan secara mendalam dan bersifat semi terstruktur yang bertujuan untuk menggali informasi mengenai strategi pemasaran PT. Rubi Restu Rabbani dalam menarik minat calon jemaah umrah.

c) Dokumentasi

Teknik pengumpulan data melalui berbagai dokumen yang tersedia untuk pengambilan data disebut sebagai dokumentasi (Usman, 2009:52). Dokumentasi pada penelitian ini menggunakan dokumen berupa brosur, foto-foto, media sosial website dan dokumentasi lainnya terkait PT. Rubi Restu Rabbani serta karya ilmiah yang relevan dengan penelitian ini.

7. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Keabsahan data dapat dicapai dengan menggunakan metode triangulasi. Metode triangulasi dalam penelitian ini melibatkan penggunaan data lain di luar data utama, di mana hasil wawancara dibandingkan dengan objek penelitian (Pradistya, 2021:21). Teknik penentuan keabsahan data pada penelitian ini dengan menggunakan teknik triangulasi sumber, dan melibatkan pemeriksaan data yang dikumpulkan dari berbagai sumber

berbeda menggunakan metode yang sama untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas.

8. Teknik Analisis Data

Analisis data melibatkan pengelompokan informasi dalam suatu urusan dan menyusun data sehingga lebih mudah dipahami. Pada tahap awal, data dibagi ke dalam kelompok atau kategori-kategori yang sama dengan masalah dan tujuan, sehingga lengkap dan dapat dibedakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi. (Wijaya, 2019:210. Tujuan analisis data adalah mengelompokkan, mengkodekan, mengatur, dan mengkategorikan data untuk menemukan pola atau teori yang terkandung di dalamnya..

Dalam penelitian ini, teknik analisis deskriptif diterapkan untuk menjelaskan semua data yang dikumpulkan dari observasi wawancara, tinjauan, dokumen pribadi, catatan lapangan, foto dan dokumen lainnya. Data tersebut kemudian disajikan dalam laporan yang mencakup format tertulis maupun visual.

Menurut Sugiyono, (2008:337). Langkah-langkah yang diterapkan dalam analisis data melibatkan:

a) Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam hal ini data dikumpulkan mengenai strategi pemasaran PT. Rubi Restu Rabbani. Kesesuaian tujuan penelitian untuk menentukan fokus dan kedalaman data pada tahap pengumpulan data berikutnya akan menentukan pilihan pendekatan pengumpulan data.

b) Reduksi data

Reduksi data melibatkan pemilihan data yang dikumpulkan sebelumnya dan kemudian mengelompokkannya menurut topik tertentu.

c) Penyajian Data

Penyajian data merupakan hasil dari tahap reduksi data yang dijabarkan dalam bentuk teks naratif.

d) Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan memeriksa data yang dikumpulkan, kemudian menghubungkan data tersebut satu sama lain hingga tahap analisis berdasarkan teori pengawasan. Hal ini memastikan bahwa kesimpulan tetap konsisten dengan data yang diperoleh.

