

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Penyelenggaraan ibadah haji di Indonesia merupakan tanggung jawab negara, karena tidak hanya berpengaruh pada kesejahteraan fisik dan spiritual para jemaah haji dan umrah, tetapi juga memiliki dampak penting terhadap reputasi Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, terutama di mata Saudi Arabia. Menurut Pasal 3 Undang-Undang RI Nomor 8 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah, tujuan dari pelaksanaan ibadah haji dan umrah adalah untuk memberikan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan kepada jemaah haji dan jemaah umrah sehingga mereka dapat melaksanakan ibadah sesuai dengan aturan agama dan mencapai kemandirian serta keberlanjutan dalam penyelenggaraan ibadah haji dan umrah.

Setiap jemaah yang melakukan perjalanan ibadah haji atau umrah harus menghadapi perjalanan yang sangat panjang dari kota asalnya. Oleh sebab itu, dalam rangka melakukan perjalanan ibadah ini, jemaah tidak akan mampu melakukannya sendiri dan akan memerlukan panduan dan bimbingan untuk menjadikan pelaksanaan ibadah umrah ini lebih mudah. Hal tersebut membuat bisnis dalam bidang haji dan umrah semakin diminati oleh para pengusaha. Akan tetapi sebagai pihak yang bertanggung jawab dalam hal pengawasan, semua ini tidak dapat terlepas dari peran pemerintah. Oleh sebab itu, bisnis dalam bidang jasa dibuka oleh para pengusaha yaitu bisnis biro perjalanan *tour* dan *travel*. Salah satu biro *travel* dan pariwisata yaitu PT. Dago Wisata Internasional Kota Bandung.

PT. Dago Wisata Internasional Kota Bandung adalah sebuah perusahaan jasa pariwisata yang bergerak di bidang *tour & travel* yang didirikan pada 28 Agustus 2007. Tanggal 8 Desember 2007 dikeluarkanlah Surat Ijin Penyelenggaraan Usaha Kepariwisata (SIPUK) yg bernomor 556/Si-860/Dispar Tahun 2007 Yang menandai secara resmi telah beroperasi PT. Dago Wisata Internasional Kota Bandung sebagai badan usaha pariwisata.

Adapun dalam hal produk, PT. Dago Wisata Internasional Kota Bandung bergerak dibidang *Travel* biro perjalanan menyediakan berbagai macam produk paket perjalanan umrah-haji dan pariwisata. Untuk saat ini, sudah banyak perusahaan *Travel* yang beredar di pasaran menawarkan produk paket perjalanan yang hampir sama membuat konsumen semakin sulit dalam memutuskan membeli produk. Untuk itu perusahaan harus mengembangkan produk yang lebih bervariasi berdasarkan minat atau permintaan konsumen dan memperbaiki kualitas setiap produk yang dikeluarkan perusahaan. Selain mengembangkan produk dan memperbaiki kualitas produk, diperlukan penetapan harga produk sesuai dengan harga pasar yang dituju. PT. Dago Wisata Internasional Kota Bandung menawarkan harga berdasarkan kemampuan ekonomi dan minat konsumen, oleh sebab itu muncul produk dengan pilihan harga untuk kelas ekonomis dan kelas *exclusive* sesuai kebutuhan konsumen, diharapkan harga yang ditetapkan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Paket wisata yang menjadi salah satu produk andalan PT. Dago Wisata Internasional Kota Bandung tentunya menjadi fokus utama dalam proses pemasaran. Banyaknya peminat terhadap produk ini tidak terlepas dari strategi

pemasaran yang baik. Namun, dalam proses pemasarannya tentunya terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat yang dihadapi oleh PT. Dago Wisata Internasional Kota Bandung. Hal-hal terkait pengelolaan strategi pemasaran yang juga tidak terlepas dari faktor pendukung dan faktor penghambat tersebut dapat diketahui lebih jauh dengan melihat strategi pemasaran dan penerapan strategi pemasaran.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin mendalami lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang digunakan di PT. Dago Wisata Internasional Kota Bandung.

#### **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana Strategi Pemasaran dalam menarik minat calon jemaah haji dan umrah yang digunakan di PT. Dago Wisata Internasional Kota Bandung?
2. Apa Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran di PT. Dago Wisata Internasional Kota Bandung?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka Tujuan Penelitian ini ingin mengetahui :

1. Strategi pemasaran dalam menarik minat calon jemaah haji dan umrah yang digunakan di PT. Dago Wisata Internasional Kota Bandung.
2. Faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran PT. Dago Wisata Internasional Kota Bandung.

#### D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terlihat dari manfaat teoritis, akademis, dan praktis, yaitu:

1. Secara teoritis, mengetahui hubungan antara teori pemasaran dengan konsep program pemasaran di PT. Dago Wisata Internasional Kota Bandung.
2. Secara akademis, memberikan suatu kontribusi dalam perkembangan ilmu pemasaran dan menjadi referensi bahan Penelitian di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Bandung khususnya mahasiswa jurusan Manajemen Haji dan Umrah.

#### E. Hasil Penelitian yang Relevan

**Tabel 1. 1**  
**Penelitian yang Relevan**

| NO | Nama Peneliti dan Tahun      | Judul Penelitian  | Metode Penelitian | Teori              | Persamaan                                   | Perbedaan                 |
|----|------------------------------|---|-------------------|--------------------|---|---------------------------|
| 1  | Jurnal Yuzep Andiyawan(2023) | Analisis Strategi Pemasaran pada Perusahaan Jasa Travel Haji dan Umrah di Era New Normal. | Metode Kualitatif | Analisis SWOT      | Bauran Pemasaran di travel haji dan umrah   | Objek penelitian          |
| 2  | Jurnal Sadiyah, D.(2022)     | Strategi pemasaran biro perjalanan haji dan umroh dalam                                   | Metode Kualitatif | Strategi pemasaran | Bauran Pemasaran pada travel haji dan umrah | Objek dan metode analisis |

|   |                                      |  |                   |                               |   |                           |
|---|--------------------------------------|--|-------------------|-------------------------------|---|---------------------------|
|   |                                      | meningkatkan minat calon jemaah.   |                   |                               |   |                           |
| 3 | Jurnal Safitri, Amani Awalia. (2024) | Strategi Marketing Mix Paket Haji dan Umrah Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat di PT. Aba Tour And Travel Kota Sukabumi. | Metode Kualitatif | Strategi <i>Marketing Mix</i> | Bauran Pemasaran pada travel haji dan umrah | Objek Penelitian          |
| 4 | Refli, A. (2020).                    | Strategi pemasaran tour dan travel haji dan umrah dalam menarik minat calon Jemaah pada PT. AL-MULTAZAM BANDAR LAMPUNG         | Metode Kualitatif | Analisis SWOT                 | Bauran Pemasaran pada travel haji dan umrah | Objek dan metode analisis |

|   |                       |  |                      |                       |   |                     |
|---|-----------------------|--|----------------------|-----------------------|---|---------------------|
| 5 | ADELLIA,<br>T.(2023). | Strategi<br>pemasaran<br>tour<br>travel haji<br>dan<br>umrah<br>dalam<br>meningkatkan<br>calon<br>Jemaah<br>umrah<br>pada<br>PT.DMS<br>TOURS<br>AND<br>TRAVEL<br>BANDA<br>R<br>LAMPUN<br>G | Metode<br>Kualitatif | Strategi<br>Pemasaran | Bauran<br>Pemasaran<br>pada<br>travel<br>haji<br>dan<br>umrah | Objek<br>Penelitian |
|---|-----------------------|--|----------------------|-----------------------|---|---------------------|

Dari tinjauan peneliti terhadap penelitian terdahulu, maka terdapat perbedaan dari fokus penelitiannya. Penelitian ini berfokus pada penerapan strategi pemasaran di PT. Dago Wisata Internasional Kota Bandung.

#### **F. Landasan Pemikiran**

Pemasaran adalah salah satu aktivitas utama yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan menjaga keberlangsungan perusahaan, mendapatkan keuntungan dan memenuhi kebutuhan konsumen adalah sebuah hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan. Maka dari itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus dan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

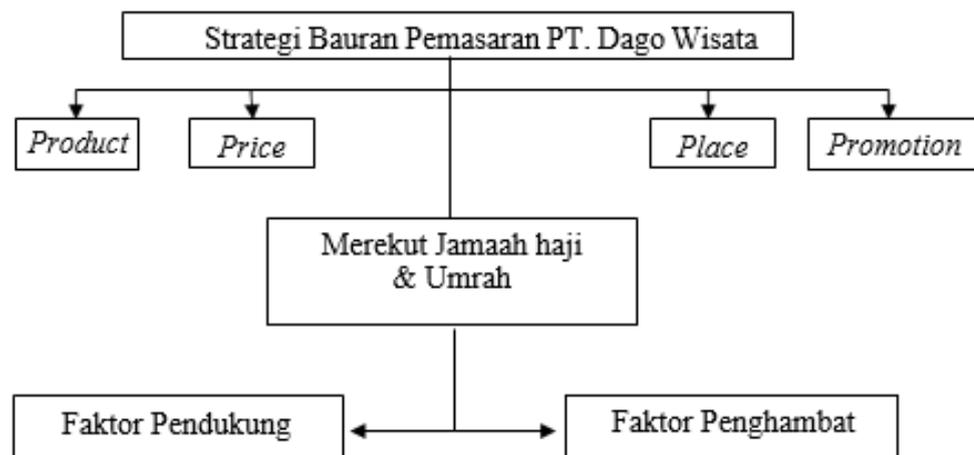
Selain penjelasan tersebut, ada beberapa pendapat lain yang mendefinisikan arti pemasaran menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Handoko (2010: 25), Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sedangkan menurut Kotler (2000: 19), Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Seperti yang dapat dilihat dari penjelasan sebelumnya, pemasaran mencakup usaha perusahaan untuk mengenali kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, dan menentukan cara mempromosikan dan menjual produk tersebut. Hal ini menjadikan pemasaran sebagai istilah yang lebih komprehensif daripada penjualan. Dengan demikian, pemasaran merupakan gerakan yang saling terkait sebagai kerangka kerja untuk menciptakan keuntungan. Keberhasilan suatu perusahaan sangat bergantung pada strategi pemasarannya. Konsep pemasaran merupakan aliran pemikiran dalam pemasaran.

Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (2000: 6) gagasan pemasaran merupakan penalaran bisnis yang menyatakan bahwa kebutuhan pembeli yang menyenangkan merupakan kebutuhan finansial dan sosial bagi ketahanan organisasi. Kesimpulan yang dapat diambil dari penjelasan tersebut adalah bahwa

gagasan di balik pemasaran bertujuan untuk membangun kepercayaan, memuaskan pelanggan, memenuhi kebutuhan mereka, dan memaksimalkan keuntungan. Konsep pemasaran dapat diimplementasikan melalui penciptaan keinginan berdasarkan kebutuhan konsumen. Agar bisnis dapat memuaskan keinginan dan persyaratan pelanggan, mereka harus mengembangkan kebijakan produk, harga, promosi, dan lokasi distribusi yang sejalan dengan keadaan pelanggan targetnya.



**Gambar 1. 1**  
**Kerangka Konseptual**

## G. Langkah-langkah Penelitian

### 1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau objek untuk diadakan suatu penelitian. Adapun lokasi penelitian ini di PT. Dago Wisata Internasional yang berada di Jl. Puter No.7, Sadang Serang, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40133.

### 2. Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Penelitian

kualitatif deskriptif biasanya menggunakan analisis. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2007: 6), pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif melalui kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan aktor yang diamati. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena:

- a. Peneliti berkomunikasi secara langsung dengan informan untuk memperoleh pemahaman menyeluruh tentang individu. Agar menghasilkan hasil yang lebih akurat.
- b. Penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan metode observasi dan wawancara. Dengan pendekatan ini, seseorang yang sedang diteliti memiliki kesempatan untuk secara sukarela mengemukakan ide dan pandangannya.
- c. Penelitian ini memiliki pendekatan naturalistik yang konsisten dengan realitas yang ada. Agar mendapatkan data yang sesuai dengan fakta.

Adapun paradigma pendekatan dalam penelitian ini adalah menggunakan paradigma konstruktivisme dikarenakan peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran yang digunakan dalam menarik minat jemaah haji dan umrah pada travel PT Dago Wisata, Paradigma konstruktivisme merupakan paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang melakukan suatu pengamatan dan objektivitas dalam menemukan realitas atau ilmu pengetahuan.

Menurut Andi Mirza Ronda (2018:14) pandangan dunia konstruktivis adalah pandangan dunia informasi yang berpegang pada pandangan bahwa

informasi dan kebenaran objektif adalah konsekuensi dari sudut pandang. Pandangan dunia ini menggaris bawahi orang-orang yang jamak dan adaptif di dunia nyata. Dalam arti bahwa tindakan yang disengaja dari para aktor manusia dengan tujuan dapat meregangkan dan membentuk realitas.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini mengikuti prosedur yang telah ditentukan dan metodis. Menurut Sugiyono (2014: 6) strategi pemeriksaan dapat diartikan sebagai metode logis untuk mendapatkan informasi yang sah yang ditentukan untuk memiliki opsi untuk menemukan, membuat, dan menunjukkan, informasi tertentu dengan tujuan agar dapat digunakan untuk memahami, menangani, dan mengharapkan masalah. Kemampuan metode penelitian untuk memecahkan masalah penelitian yang membuatnya penting. Strategi pemeriksaan ini mencakup metode dan prosedur yang digunakan dalam mengumpulkan dan memilah informasi penelitian.

Penelitian kualitatif deskriptif adalah metodenya. Istilah "deskriptif" mengacu pada penelitian deskriptif kualitatif, yang berpedoman pada rumusan masalah dan bertujuan untuk menyelidiki atau mendokumentasikan situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas, dan mendalam. Lexy.J. mengutip Bogdan dan Taylor yang mengatakan bahwa pendekatan kualitatif Moleong adalah metode penelitian yang menggunakan perilaku yang diamati dan kata-kata tertulis atau lisan untuk menghasilkan data deskriptif.

### 4. Jenis Data dan Sumber Data

Untuk mendapatkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh

dari Divisi Manajemen Pemasaran di PT. Dago Wisata Internasional. Data yang diperoleh berkaitan dengan Strategi Pemasaran Pada PT. Dago Wisata Internasional. Menurut Sutopo (2006:56-57) sumber data adalah tempat data diperoleh dengan menggunakan metode tertentu baik berupa manusia, artefak, ataupun dokumen-dokumen. Maka dapat disimpulkan bahwa sumber data merupakan faktor yang paling penting dalam penentuan metode pengumpulan data untuk mengetahui subjek data tersebut diperoleh. Peneliti memperoleh data yang digunakan dalam penyusunan laporan, sebagai berikut:

a. Data Primer

Uma Sekaran (2011) menyatakan bahwa data primer merupakan informasi yang berkaitan dengan variabel yang menjadi perhatian yang diperoleh secara langsung oleh peneliti untuk keperluan penelitian tertentu. Sumber informasi esensial yaitu responden perorangan, kelompok pusat, internet juga dapat menjadi sumber informasi esensial apabila jajak pendapat disebarakan melalui internet.

Di dalam penelitian ini menggunakan data primer untuk mendapatkan informasi melalui wawancara secara langsung dengan Manager Pemasaran dan Karyawan atau Sales Marketing dari divisi pemasaran mengenai strategi pemasaran dan penerapan strategi pemasaran yang diterapkan PT. Dago Wisata Internasional Kota Bandung.

b. Data Sekunder

Uma Sekaran (2011) mendefinisikan data sekunder sebagai informasi yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada sebelumnya. Catatan atau

dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri media, situs web, internet, dan sumber-sumber serupa lainnya yaitu sumber data sekunder. Media resmi menyediakan data sekunder penelitian, dan arsip PT. Dago Wisata Internasional Kota Bandung yang meliputi sejarah perusahaan, profil perusahaan, struktur organisasi, dan data pemasaran dalam perusahaan.

#### 5. Informan atau Unit Analisis

Subjek penelitian yang menjadi sumber data penelitian disebut informan penelitian. Karena pemahamannya yang luas dan menyeluruh terhadap isu-isu yang diteliti, informan penelitian mampu memberikan informasi yang berguna. Saksi juga mampu sebagai pemasok masukan terhadap informasi penelitian. Bungin dan Burhan (2010), Dalam penelitian ini informan yang dipilih adalah para pelaku yang terkait langsung, yakni Mayan Surya Azis sebagai *SPV Marketing* haji dan umrah di PT. Dago Wisata Internasional.

#### 6. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan beberapa metode, yaitu:

##### a. Wawancara

Wawancara dilaksanakan dengan tujuan untuk mendapati, memenuhi, dan bentuk usaha menghasilkan data yang akurat dari sumber data yang tepat. Wawancara secara garis besar terbagi menjadi dua yakni wawancara terstruktur dan wawancara tak terstruktur. Mulyana (2018). Dalam penelitian ini digunakan wawancara secara terstruktur atau yang sering disebut dengan wawancara secara spesifik, dekat, kualitatif, dan terbuka.

Metode yang digunakan pada wawancara dapat diartikan bahwasanya wawancara secara detail merupakan suatu kegiatan untuk mendapatkan keterangan yang dibutuhkan untuk tujuan penelitian dengan metode melakukan tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai atau disebut informan, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*). Burhan (2007).

Wawancara dilakukan peneliti secara mendalam dengan berupaya mengambil peran pihak yang diteliti secara mendalam sampai ke ranah psikologis serta sosial agar pencapaian tujuan dapat terpenuhi dengan baik dikarenakan pihak yang diteliti mengemukakan semua gagasan serta perasaannya dengan bebas dan nyaman, oleh karena itu proses pelaksanaan wawancara secara mendalam ini dilakukan dengan bahasa yang akrab dan informal. Maka dari itu wawancara dilakukan untuk mengetahui serta melengkapi data yang diperoleh terkait pengambilan data.

b. Observasi

Observasi melibatkan pengamatan sistematis dan mencatat gejala yang sedang diteliti. Apabila pengamatan dapat diatur untuk memastikan keandalan dan kevalidan serta mendukung tujuan penelitian, Sebagai hasilnya, akan memenuhi persyaratan sebagai salah satu metode pengumpulan data.

c. Studi Pustaka

Menurut Nazir (2013:93), studi pustaka merupakan suatu metode pengumpulan data dengan cara melakukan telaah terhadap buku-buku,

literatur, catatan, dan laporan yang relevan. Dengan membaca berbagai karya yang relevan dengan pokok bahasan yang sedang dibahas, metode ini digunakan untuk menghimpun argumen dan perspektif tertulis. Dengan memanfaatkan arsip dokumen PT dan buku-buku manajemen pemasaran serta buku-buku lain yang terkait dengan pemasaran, peneliti menyusun data dengan pendekatan telaah pustaka. PT. Dago Wisata Internasional Kota Bandung yang berisi informasi tentang pemasaran perusahaan serta struktur organisasi, profil, dan sejarahnya.

#### 7. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Dalam penelitian, uji validitas dan reliabilitas sering ditekankan saat menguji keabsahan data. Jika tidak ada perbedaan antara apa yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti, maka temuan atau data penelitian kualitatif dikatakan valid. Dengan menggunakan model triangulasi metode, pengujian validitas data digunakan untuk menjaga keabsahan data dari hasil penelitian kualitatif. Peneliti, sumber data, metode, dan teori semuanya dapat digunakan dalam triangulasi.

Dalam penelitian ini, penggunaan metode pengumpulan data, informasi yang diperoleh melalui metode wawancara sama dengan informasi yang diperoleh melalui metode observasi, dan hasil observasi konsisten dengan informasi yang diberikan saat wawancara semuanya diperiksa untuk memastikan keabsahan penelitian dengan menggunakan triangulasi metode.

#### 8. Teknik Analisis Data

Proses pemendekan dan pengelompokan data agar lebih mudah dibaca disebut

analisis data. Untuk menyelesaikan masalah, langkah pertama yang dilakukan yaitu membagi data ke dalam kelompok atau kategori, seperti masalah dan tujuan, yang lengkap dan mudah dipisahkan Wijaya (2019). Berikut ini prosedur yang akan digunakan untuk menganalisis data penelitian ini:

a. Reduksi Data

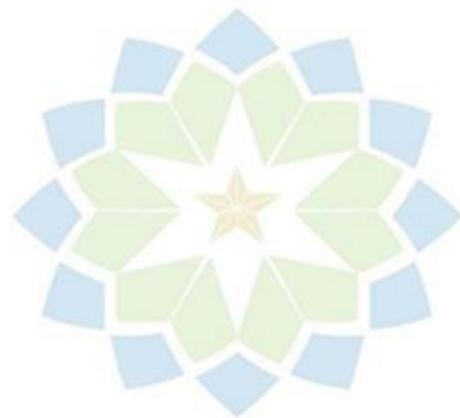
Reduksi data diartikan sebagai suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengekstrakan, serta transformasi data yang muncul dari catatan-catatan di lapangan. Patilima (2011). Jadi reduksi data digunakan untuk menajamkan, menggolongkan, memberi arah untuk tidak menggunakan hal yang kurang diperlukan dan mengorganisasikan data yang mana pada akhirnya didapatkan kesimpulan yang dapat diambil garis besarnya serta diverifikasi.

b. Penyajian Data

Secara umum, penyajian data dalam bentuk teks naratif yaitu mengumpulkan informasi yang diatur secara sistematis dalam teks yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan serta pengambilan suatu tindakan. Penyajiannya menggunakan jenis data naratif.

c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan diambil berdasarkan ukuran kelompoknya catatan, pengkodean, penyimpanan, dan metode pencarian yang digunakan dilampirkan serta kecakapan dalam peneliti. Dalam hal ini merupakan bagian daripada konfigurasi yang utuh dan disertai dengan verifikasi yang dilakukan untuk mencari kebenaran.



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG