

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia dengan penduduk muslim terbesar di duina, kepariwisataan bernuansa Islam telah berkembang pesat untuk memenuhi kebutuhan umat akan pelayanan profesional dibidang penyelenggara Ibadah Haji dan Umrah. Menunaikan Ibadah Haji dan Umrah adalah salah satu dari kelima rukun Islam dan setiap umat muslim menginginkan tercapainya kesempurnaan dalam beribadah dengan menjalankan perintah-perintah Allah dan menjauhi segala larangan-nya, Al-Qur'an dan Al-Hadits adalah pegangan bagi umat muslim yang di dalamnya terdapat perintah dan larangannya yang harus di jalankan oleh umat muslim salah satunya adalah rukun islam dan rukun iman menjadi amalan yang harus di laksanakan¹.

Agama Islam bertugas mendidik dzahir manusia, mensucikan jiwa manusia, dan membebaskan diri manusia dari hawa nafsu. dengan ibadah yang tulus ikhlas dan aqidah yang murni sesuai kehendak Allah, insya Allah akan menjadi orang yang beruntung. Ibadah dalam agama Islam banyak macamnya. Haji dan Umrah adalah

¹ Abdul Aziz Dan Kustini, *Ibadah Haji Dalam Sorotan Publik*, (Jakarta: Puslitbang Kehidupan Keagamaan, 2007), H. 22

salah satunya.² Ibadah Haji yang hanya bisa dilakukan pada waktu tertentu sebagaimana yang telah ditetapkan oleh syariat Islam, ibadah umroh justru dapat dilakukan sewaktu-waktu pada bulan dan jadwal keberangkatan yang diinginkan kecuali pada bulan haji yakni yang dimulai dari awal bulan syawal sampai sepuluh hari pertama bulan zulhijjah. Namun kedua ibadah tersebut tetap memiliki tujuan yang sama yakni untuk meningkatkan iman, ketaqwaan dan nilai-nilai spiritual kepada setiap pelakunya. Ada belasan sektor industri, maupun jasa yang terlibat dalam Muktamar Internasional tahunan umat Islam itu. Maka peluang inilah yang tidak hanya dilirik oleh pemerintah namun juga biro-biro perjalanan ibadah haji dan umrah yang kemudian berkompetisi untuk menarik perhatian para jemaah, dan berlomba-lomba menawarkan produk-produk yang dimiliki oleh setiap biro-biro perjalanan haji dan umrah sesuai dengan marketing nya³

Pada saat ini Biro-biro penyelenggara perjalanan ibadah haji dan umrah berkembang semakin pesat, hal ini ditandai dengan banyaknya pertumbuhan di bidang penyelenggara perjalanan ibadah haji dan umrah oleh karena itu hal ini memicu persaingan antar biro-biro

² Imam Zarkasyi, "Fiqih 2" (Pelajaran Ponorogo: Trimurti Press,) h.42

³ Maharani, "Strategi Meningkatkan Pelayanan Jamaah Umroh Dan Haji Khusus Di PT Al-Ansor Madinah Barokah Yogyakarta" (Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2019) h.2

tersebut, dengan demikian biro-biro penyelenggara perjalanan ibadah haji dan umrah menggunakan berbagai taktik untuk menarik jamaah sebanyak mungkin. Mulai dari harga paket yang murah dan berlanjut ke program yang menyediakan fasilitas dan layanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan jamaahnya. Persaingan dalam dunia bisnis kini hal yang tak asing lagi bagi suatu cara dalam merebut kedudukan dalam memangsakan produknya akan tetapi dalam dunia bisnis pastinya melakukan pemasarannya dengan cara yang halal dan jauh dari unsur kebatilan.⁴

Menurut Kotler dan Armstrong menjelaskan Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar bisa terus berkembang dan memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan.⁵ Proses pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan dalam mempromosikan dan menginfomasikan produk kepada konsumen.kegiatan pemasaraan sangat berperan penting dalam sebuah usaha

⁴ Khoiru Rohmah and Ahmad Badi', "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Pada Toko Roti Merah Delima Kediri," *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2020): 218–36, <https://doi.org/10.33367/at.v2i2.1450>.

⁵ Philip Kotler Dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1. Edisi Keduabelas*,(Jakarta: Erlangga,2008) h.6

karena dengan adanya kegiatan pemasaran akan mendapatkan suatu manfaat atau keuntungan.⁶

Dalam menghadapi persaingan pada saat ini perusahaan yang bergerak pada bidang penyelenggara perjalanan ibadah haji perlu menerapkan strategi marketing yang baik, yang akan digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satunya adalah bauran pemasaran yang merupakan sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan untuk meraih tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.⁷

Rangkaian bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi pertama, produk (*product*), adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran yang harus memperhatikan *customer needs and wants* (keinginan dan kebutuhan konsumen). Kedua, harga (*price*) merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk dengan memperhatikan *cost to the customer* (biaya yang ditanggung konsumen). Ketiga, tempat (*place*) merupakan aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran dengan perhitungan *convenience*

⁶ Rivai Veithzal, *Islamic Marketing: Membangun Dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw*, (Jakarta: Gramedia, 2012) h. 41

⁷ Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: CV Alfabeta, 2005). h. 48.

(kemudahan akses) konsumen keempat, promosi (*promotion*) merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya dengan melakukan *communication* (komunikasi) pada konsumen.⁸ Bauran pemasaran yang dilakukan tentunya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, peningkatan jumlah pelanggan dan kemungkinan membawa keuntungan untuk perusahaan. Dengan demikian, pentingnya *marketing mix* dalam suatu perusahaan tidak dapat diabaikan dan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kesuksesan bisnis.⁹

PT.Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu atau yang sering disebut dengan wafdullah travel umrah dan haji yang beralamat Jl.Adam Malik Raya RT.023 RW.008 Kelurahan Cempaka Permai Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu adalah suatu lembaga yang bergerak dibidang jasa yang menangani perjalanan haji dan umrah, serta penyediaan jasa transportasi, hotel, visa, *ctering* dan LA (*land arrangement*), dan didukung oleh tenaga ahli yang berpengalaman dibidang jasa haji dan umrah.

⁸ Bambang Widjajanta, Dkk ,*Mengasah Kemampuan Ekonomi* ,(Bandung:CV Citra Praya,2007) Hal.62

⁹ Dyah Ayu Lestari and Muhammad Robi Nurwahyudi, “Peran Marketing Mix Pada Upaya Meningkatkan Penjualan Di Pt Medeq Mandiri Utama,” *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)* 15, no. 2 (2023): 86–97, <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v15i2.625>.

Wafdullah travel ini menawarkan solusi bagi masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah Haji dan Umrah dengan pelayanan terbaik dan terpercaya.¹⁰

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada PT.Wafdullah tamu mulia cabang Bengkulu pada dasarnya telah menerapkan *marketing mix*. Yang menawarkan produk haji dan umrah dengan berbagai pilihan paket perjalanan haji dan umrah untuk para jamaah, yang terdiri dari paket umrah 13 hari (Rp,39,9 jt) paket 10 hari (Rp.35,7 jt), umrah full Ramadhan (Rp.47,5 jt) dan paket haji pintar (\$17000). Dalam penentuan produk, harga, tempat dan promosi tersebut, yang dimana perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pasar, harga kompetitif, tempat penjualan yang strategis dan strategi promosi yang efektif. Dalam penerapan *marketing mix* tentunya terdapat banyak kendala yang akan dihadapi oleh perusahaan baik itu dari internal maupun eksternal, dan juga persaingan yang semakin ketat dikalangan biro penyelenggara haji dan umrah.¹¹

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik meneliti dan mengetahui lebih dalam mengenai marketing

¹⁰ Wafdullah Travel, “Profil PT.Wafdullah Tamu Mulia”, Oktober 2022.<https://www.wafdullahtravel.my.id/?M=1> (Diakses,23 September 2023)

¹¹ Observasi, Di PT.Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu,26 September 2023

yang ada di PT.Wafdullah Tamu Mulia Cab. Bengkulu sehingga penulis mengangkat dalam sebuah judul yaitu “ **Analisis Marketing Mix Pada PT.Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Kota Bengkulu** ”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan *marketing mix* pada PT.Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu dalam menghadapi persaingan pasar?
2. Kendala apa yang dihadapi oleh PT.Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu dalam menghadapi persaingan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penerapan *marketing mix* pada PT.Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu dalam menghadapi persaingan pasar.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh PT.Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu dalam persaingan.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini dibagi menjadi dua yakni :

1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan juga pengetahuan terhadap marketing

mix PT.Wafdullah tamu mulia cabang bengkulu dalam menghadapi persaingan pasar yang menjadi penyelenggara Ibadah haji dan umrah yang harapannya bisa menghasilkan pemikiran yang nantinya dapat digunakan sebagai literatur khasanah untuk penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi bahan pengelolaan travel haji dan umrah dalam marketing mix dan sekaligus merupakan sumbangan pemikiran maupun evaluasi untuk Travel Haji dan umrah di PT.Wafdullah tamu mulia cabang bengkulu.

E. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung pembahasan yang lebih mendalam mengenai pembahasan diatas, maka penulis berusaha melakukan kajian pustaka ataupun karya-karya yang mempunyai hubungan dengan permasalahan yang akan dikaji. Adapun penelitian yang terkait adalah:

1. Penelitian Muhammad Yusuf Sayudi

Penelitian ini berjudul “analisis strategi bauran pemasaran haji dan umrah pada PT.Nratour travel jakarta selatan” Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang mengorganisir sesuai data melalui observasi,

wawancara dengan memilahnya menjadi satu kesatuan yang dapat dikelola menjadi sumber data yang dianggap penting untuk dipelajari serta memutuskan apa yang dikedepankan mengenai strategi pemasaran PT. NRA Tour & Travel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran NRA Tour & Travel dalam 4 macam; Pertama, strategi produk dengan mengembangkan berbagai variasi paket sesuai permintaan pasar dan mengedepankan mutu produk. Kedua, strategi harga dengan memberikan insentif berupa pengurangan harga atau pemberian diskon bagi pelanggan. Ketiga, strategi distribusi dengan penentuan lokasi kantor pusat dan kantor cabang yang potensial dalam menyalurkan produk dan pendistribusian dengan jalur korporat dan perorangan. Keempat, strategi promosi PT. NRA Tour & Travel dengan melalui iklan, promosi penjualan melalui Agen, dan penjualan langsung.¹² Dalam penelitian ini mempunyai perbedaan dengan peneliti itu pada tempat atau objek penelitiannya, peneliti terdahulu di PT.Nratour travel jakarta selatan sedangkan, peneliti objek penelitiannya di PT.Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu.

¹²Muhammad Yusuf Sayudi, *“Analisis Strategi Bauran Pemasaran Haji Dan Umrah Pada PT.NRATOUR Travel Jakarta Selatan”*,(Skripsi:UIN Syarif Hidayatullah Jakarta,2013)

sedangkan persamaannya sama-sama meneliti marketing mix.

2. Penelitian Shidqi Yahdikalla

Skripsinya yang berjudul “Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Pada PT. Gema Shafa Marwa Jakarta Timur” Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tahapan strategi marketing mix yang digunakan oleh PT. Gema Shafa Marwa serta mengetahui evaluasi terhadap proses strategi marketing mix yang dilakukan. Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan teori strategi marketing mix menggunakan unsur 4p Penelitian yang dilakukan menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif.¹³ Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti marketing mix dalam persaingan pasar namun memiliki perbedaan pada objek penelitiannya penelitian terdahulu di Pt. Gema Shafa Marwa Jakarta Timur sedangkan peneliti di PT.Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu.

3. Penelitian M Zein Ramadhan Rifa’I, Muhamad Zen

Penelitian ini berjudul “strategi marketing mix dalam menghadapi persaingan pasar : studi kasus pada

¹³ Shidqi Yahdikalla, “*Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Pada Pt. Gema Shafa Marwa Jakarta Timur*”, (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022)

PT.Zamzam Sumbula Thoyyiba Tangerang Selatan” Tujuan penelitian ini untuk mengetahui perumusan kemudian implementasi dan evaluasi strategi marketing mix yang dilakukan oleh PT. Zamzam Sumbula Thoyyiba dalam menghadapi persaingan pasar, yang terdiri dari tujuh variable bauran pemasaran yang dikembangkan yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan metode penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif yang diungkapkan dalam bentuk kalimat serta uraian-uraian dengan menggunakan teknik pengumpulan data.¹⁴ Dalam penelitian ini memiliki persamaan dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti marketing mix. Namun perbedaannya penelitian ini terdapat pada objek penelitian, yang dimana peneliti terdahulu di PT.Zamzam Sumbula Thoyyiba Tangerang Selatan sedangkan peneliti objek penelitiannya di PT.Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu.

4. Penelitian Siti Jannatul Ma'wa

Penelitian yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran Pada Travel Haji dan Umrah PT. Al Amsor Mubarakah Wisata kota Kandangan”

¹⁴ M Zein Ramadhan Rifa'I and Muhamad Zen, “Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Persaingan Pasar : Studi Kasus Pada PT. Zamzam Sumbula Thoyyiba Tangerang Selatan,” *Journal of Islamic Management* 1, no. 2 (2021): 148–62, <https://doi.org/10.15642/jim.v1i2.557>.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan teknik analisis data menggunakan model *Miles and Huberman* yakni reduksi data, display data, kesimpulan berdasarkan hasil penelitian. PT Al Amsor Mubarakah Wisata menggunakan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 7P, yaitu: Produk (*Product*), Harga (*place*), Tempat (*Price*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*) dan Bukti Fisik (*physical Evidence*).¹⁵ Dalam penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan peneliti, yaitu sama-sama menganalisis marketing mix dan perbedaannya dengan peneliti itu pada objek penelitian yang dimana penelitian terdahulu di PT. Al Amsor Mubarakah Wisata kota Kandangan sedangkan peneliti di PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu.

5. Penelitian Amin Fajar Pangestu dan Tina Melinda

Penelitian yang berjudul “Umrah Services Marketing Mix In PT. TRIAAA.” PT. Triaaa merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang tour & travel umrah. Dalam penelitian ini tujuannya

¹⁵ Siti Jannatul Ma'wa, “Analisis Bauran Pemasaran Pada Travel Haji Dan Umrah PT. Al Amsor Mubarakah Wisata Kota Kandangan”, (Skripsi, UIN Antasari Banjarmasin, 2022)

adalah untuk menganalisis bauran pemasaran jasa pada PT. TRIAAA. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui wawancara terhadap informan. Empat orang yang diwawancarai. Hasil penelitian ini menyarankan PT. TRIAAA untuk menyesuaikan menurut segmentasi, menentukan harga dari biaya ditambah margin dan perbandingan dengan kompetitor, menentukan lokasi kantor menggunakan kriteria lokasi strategis, secara online media tren promosi media saat ini harus diimbangi dengan media offline yaitu Kinerja orang yang melaksanakan umroh harus mempunyai kecenderungan yang mendasar untuk pelayanan dan empati, penampilan perusahaan selalu bisa dipertahankan dari tampilan layanan yang diberikan, dirasakan dan dilihat oleh konsumen dan terus menggunakan strategi media online dan offline dan proses untuk meningkatkan dan mempertahankan penjualan. Dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan bauran pemasaran 7P pada penelitian ini hasilnya dapat membantu meningkatkan PT. TRIAAA.¹⁶ Dalam penelitian ini memiliki persamaan

¹⁶ A F Pangestu and T Melinda, "Umrah Services Marketing Mix in Pt. Triaaa," *Icoen.Org*, 2018, 52–58, [https://icoen.org/wp-content/uploads/conference_doc/icoen6/Umrah Services Marketing Mix In Pt. Triaaa.Pdf](https://icoen.org/wp-content/uploads/conference_doc/icoen6/Umrah%20Services%20Marketing%20Mix%20In%20Pt.%20Triaaa.Pdf).

dan perbedaan dengan peneliti, yaitu sama-sama menganalisis *marketing mix*.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang mendeskripsikan dan menggambarkan kejadian-kejadian yang ada baik yang bersifat secara alamiah maupun rekayasa manusia yang lebih memperhatikan terhadap karakteristik maupun kualitas kegiatan.¹⁷ Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk memperoleh deskripsi mengenai *marketing mix* pada PT.Wafdullah tamu mulia cabang Bengkulu dalam menghadapi persaingan pasar kota Bengkulu.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini, Lokasi yang dipilih itu pada PT.Wafdullah tamu mulia cabang Bengkulu. Yang beralamatkan di Jl.Adam Malik Raya RT.023 RW.008 Kelurahan Cempaka Permai Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu sebagai objek penelitian karena wafdullah travel ini merupakan

¹⁷ Albi Anggito Setiawan Johan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (CV. Jejak Publisher, 2018), Hlm. 7

Penyelenggaraan Haji plus dan Umrah yang terpercaya

3. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang atau pihak tertentu di luar penelitian yang menguasai tema atau masalah penelitian. Informasi penelitian berarti data di peroleh berupa orang, benda gerak atau proses sesuatu¹⁸. Dalam penelitian ini teknik penentuan informan yang digunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu *snowball sampling*. Yaitu teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Peneliti memilih *snowball sampling* ini karena dalam penentuan sampel peneliti hanya menentukan satu atau dua orang tetapi karena data yang didapat kurang lengkap maka peneliti mencari orang lain untuk melengkapi data sehingga jumlah informan dalam penelitian ini yaitu 8 orang yang terdiri dari 3 informan karyawan dan 5 informan jamaah.

4. Sumber Data

a. Data primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk

¹⁸ Sigit Hermawan Dan Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*, (Malang:Media Nusa Creative,2016) Hlm.209

menjawab masalah atau tujuan penelitian.¹⁹ Sumber data yang didapatkan pada data primer ini peneliti melakukan wawancara kepada informan mengenai marketing mix dalam persaingan pasar.

b. Data skunder

Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain.²⁰ Data ini digunakan untuk mendukung informasi utama yang telah diperoleh, yaitu informasi yang diperoleh dari bahan pustaka, dokumen, buku, dan lain - lain.

5. Teknik pengumpulan data

a. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi menjadi salah satu teknik pengumpulan data apabila sesuai dengan tujuan penelitian, direncanakan dan dicatat secara sistematis, dan juga dapat dikontrol kendalanya dan kesahihannya.²¹ Untuk mendapatkan data melalui observasi, penulis terlibat langsung dalam

¹⁹ Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*, (Jakarta: PT Grasindo, Anggota Ikapi, 2005) Hlm.168

²⁰ *Ibid.*

²¹ Husaini Usman Dan Purnomo Setiadi Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h. 54-55.

kegiatan atau keseharian informan yang berkaitan dengan proses marketing yang ada di PT.Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu, hal ini bertujuan untuk mengetahui keadaan sebenarnya yang terjadi yang nantinya akan diolah menjadi sumber data.

b. Wawancara

Wawancara adalah dua orang yang bertemu untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dalam penelitian ini penulis menggunakan wawancara terstruktur, yaitu wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara yang sudah disusun secara sistematis dan lengkap untuk memperoleh data.²²

Dalam mengumpulkan data melalui wawancara, menjadikan karyawan, dan jemaah PT. Wafdullah tamu mulia cabang bengkulu sebagai narasumber.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 296.

lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan.²³ dalam mengumpulkan data melalui dokumentasi, peneliti akan mengumpulkan data dokumentasi berupa dokumen kegiatan, dan juga dokumen-dokumen seperti brosur, catatan, buku, serta foto-foto dari kegiatan yang mendukung penelitian ini.

6. Teknik Analisis Data

Adapun langkah-langkah dalam analisis data dalam penelitian ini adalah:

a. Reduksi data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.²⁴

b. Penyajian data (*Data Display*)

Setelah data reduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplay data. Dalam penelitian kualitatif data yang dilakukan dalam

²³ Basrowi Dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*(Jakarta: Rineka Cipta, 2008), h. 158.

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 247

bentuk gambaran objek penelitian dan penjelasan singkat mengenai objek yang diteliti.²⁵

c. Penarikan kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kredibel.²⁶

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proposal jurnal ini yang disusun secara sistematis. Secara garis besar, isi dari setiap bab adalah sebagai berikut:

BAB 1 BAB ini secara garis besar membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penelitian terdahulu,

²⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D... , h. 247

²⁶ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D... , h. 247

metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II BAB ini akan membahas mengenai teori-teori yang akan digunakan sebagai dasar penelitian dan dasar untuk mengelola data serta asumsi.

BAB III BAB ini membahas tentang gambaran umum PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu.

BAB IV BAB ini membahas tentang gambaran umum PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu

BAB V BAB ini berisi penjelasan tentang point-point kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan serta berisi saran dari peneliti.