

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Mayoritas penduduk Indonesia menganut agama Islam. Rukun islam dilihat dari sudut pandang pengertiannya ialah berhenti, sesuatu yang menguatkan yang mendukung, yang mempertahankannya, yang memuliahkannya serta bagian yang terpenting dan yang terkuat.¹ Salah satu rukun islam, yaitu Haji. Haji Menurut bahasa adalah menuju ke suatu tempat secara berulang-ulang atau menuju ke suatu tempat yang dimuliahkan atau diagungkan oleh suatu kaum peradaban. Ibadah ke Mekkah (Baitullah) inilah yang disebut dengan Haji. Sebab Baitullah adalah tempat yang diagungkan atau tempat yang paling suci bagi umat islam.² Adapun menurut para ahli fiqh berpendapat bahwa Haji adalah mengunjungi tempat-tempat tertentu dengan perilaku tertentu pada waktu tertentu juga.³

Minat masyarakat Indonesia untuk menunaikan ibadah haji semakin besar. Hal itu disampaikan langsung oleh Kepala kantor wilayah kementerian agama provinsi Bengkulu menyatakan bahwa, masa tunggu calon Jemaah haji kota

¹ Bushrah Basiron, 'Pembinaan Individu Berdasarkan Falsafah Rukun Islam', Jurnal: Pendidikan Agama Islam, (2021)37-46(h.46)

² Muhammad Noor, 'Haji dan Umrah', Jurnal Humaniora, 10(2018)38-42(h.39)

³ Azizi, *Fiqh Ibadah*, (Jakarta : Sinar Grafika Offset, 2019), h.39

Bengkulu yaitu selama 34 tahun.⁴ Ini merupakan salah satu rintangan yang dihadapi masyarakat lalu agar bisa berangkat haji yang mana dari segi waktunya yang terlalu lama dan masih banyak yang harus dipertimbangkan baik dari kesehatan terutama kesehatan fisik para calon Jemaah. Hal itu Membuat masyarakat banyak berahlihan untuk lebih memilih ibadah umrah yang mana dari segi waktu lebih cepat dan proses yang tidak terlalu lama untuk menunggu antriannya.

Kata umrah berasal dari kata I'timar yang artinya adalah ziarah, maksudnya adalah menziarahi Ka'bah dan bertawaf atau mengelilingi Ka'bah serta dari Shafa ke Marwah dengan melakukan Sa'i, setelah itu kemudian thallul (mencukur rambut) tanpa melakukan wuquf di Arafah.⁵ Umrah merupakan kegiatan mengunjungi Baitullah dengan cara-cara tertentu menurut syarat dan dengan maksud untuk beribadah kepada Allah. Terdapat 2 macam ibadah umrah, yaitu ibadah umrah yang dilakukan dalam rangkaian ibadah haji, dan juga dilakukan pada bulan haji. Daya tarik masyarakat yang ingin umrah akhir-akhir ini semakin bertambah. Bahkan setiap tahunnya bertambah jumlah umat islam yang menunaikan ibadah umroh. Waktu untuk beribadah umroh pun tidak ditentukan sehingga banyak masyarakat Indonesia yang ingin

⁴ Kemenag, 'Daftar Tunggu Kementerian Agama Provinsi Bengkulu', www.kemenag.go.id, diakses 25 oktober 2023

⁵ Muhammad Al-Habsyi, 'Fiqih Praktik', Multazam:Jurnal Manajemen Haji dan Umrah, (2023), 1-14(h.2)

menunaikan ibadah umroh. Bahkan banyak orang yang sudah menunaikan ibadah umrah secara berulang-ulang ibadah umroh tidak harus menunggu waktu keberangkatan seperti ibadah haji sehingga banyak masyarakat yang menginginkan berkunjung ke Baitullah melalui ibadah umrah.⁶ Tata cara pelaksanaannya pun lebih sederhana dengan berihram dari miqat, tawaf, sa'i dan diakhiri dengan menggunting rambut dan tertib, sehingga banyak orang yang menyebut ibadah umrah dengan haji kecil Umroh .

Banyaknya fenomena masyarakat yang ingin berangkat umrah, itu menjadi peluang bagi perusahaan travel umrah untuk berlomba-lomba menarik minat masyarakat, Salah satu cara untuk menarik minat masyarakat melalui Promosi. Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang mereka jual.⁷

Media Promosi dimanfaatkan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan produknya agar produk tersebut dapat dikenal di kalangan masyarakat, yaitu melalui teknologi digital marketing. *Digital marketing* merupakan bagian dari *e-commerce* yang merupakan sistem perdagangan melalui

⁶ Irena Trisna Wijayanti, 'Pengaruh Minat Masyarakat Memilih Biro Perjalanan Umroh Disaat Maraknya Kasus Penipuan Berkedok Umroh' .jurnal ekonomi , (2022), 1–20 (h.6)

⁷ Ahmad Syarif Iskandar, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tangerang: Pascal Books 2022), h.5

internet, dimana perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah, hal ini akan memberikan dampak yang baik untuk kemajuan perusahaan jika sistem ini bisa dijalankan dengan baik.⁸

Begitu juga dengan perusahaan Mulia Mandiri dibengkulu mereka juga memasarkan produk-produknya melalui teknologi *digital marketing*, perusahaan yang memanfaatkan teknologi digital marketing salah satunya PT. Zafa Mulia Mandiri melalui *digital marketing* dapat memudahkan masyarakat mengetahui produk-produk yang mereka tawarkan seperti informasi, izin, biro perjalanan, harga yang ditawarkan, fasilitas, dan keberhasilan biro perjalanan tersebut dalam memberangkatkan jamaah yang telah menggunakan jasa biro perjalanan tersebut.⁹

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh PT.Zafa Mulia Mandiri sudah memanfaatkan teknologi seperti sudah menggunakan infokus, kemudian computer, handphone, dan media internet lainnya. Bentuk media digital website dan media social yang di gunakan PT. Zafa Mulia Mandiri. Website adalah media yang memiliki multifungsi dalam

⁸Sangkot salamah, 'Strategi Digital Marketing PT.Wahana Mitra Wisata(Wahana Haji Umrah)'(Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017), h.22

⁹Zafa Mulia Mandiri, 'Media Informasi Mulia Mandiri ' ,www.zafator.com.id, diakases 24 oktober 2023.

praktik komunikasi pemasaran digital mereka¹⁰. Media internet berupa facebook dan instagram. Facebook disini difungsikan mereka untuk menyampaikan seputar kegiatan umroh bersama Zafa Tournya, informasi ulasan-ulasan sharing ataupun tips umrah yang sampaikan jamaah melalui video pendek yang mereka buat, jadwal keberangkatan serta mereka mereka melakukan kajian rutin dengan mengundang atau membawa ustadz-ustadz yang pemiliar yang berpotensi untuk mengajak masyarakat untuk memilih tour mereka. Sedangkan di Instagram mereka memberikan berbagai informasi mengenai harga tiket keberangkatannya, diskon yang mereka berikan serta disana dakwah-dakwah virtual yang mereka lakukan ada dimedia ini.

Akan tetapi menurut Syamsudin berdasarkan observasinya bahwa untuk promosi melalui digital marketing pada PT. Zafa Mulia Mandiri ini belum bisa dikatakan efektif dikarenakan ada beberapa kalangan masyarakat terutama masyarakat dewasa yang usia lanjut mereka belum terlalu paham akan hal yang berhubungan dengan media digital serta banyak ketimpangan dan perbedaan yang membuat mereka lebih menginkan

¹⁰ Zafa Mulia Mandiri, 'Media Informasi Mulia Mandiri ' ,www.zafator.com.id, diakases 24 oktober 2023

pengarahan secara langsung/bertatap muka langsung terhadap hal ini.¹¹

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis sangat ingin mengetahui lebih jauh tentang bagaimana lebih spesifik akan bagaimana spesifiknya promosi produk dalam program umrah PT.Zafa Mulia Mandiri.

Sehingga peneliti menggunakan judul “**Analisis Promosi Produk Umrah Melalui Digital Marketing Pada PT Zafa Mulia Mandiri**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana promosi produk umrah melalui *digital marketing* yang dilakukan Pada PT.Zafa Mulia Mandiri?
2. Apa saja kendala yang dialami selama proses promosi produk umrah yang dilakukan oleh PT. Zafa Mulia Mandiri?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana promosi produk umrah melalui *digital marketing* yang dilakukan pada PT.Zafa Mulia Mandiri.

¹¹Syamsudin, 'Media Informasi Mulia Mandiri ' ,www.zafator.com.id, diakses 16 Desember 2023

2. Untuk mengetahui apa saja kendala yang dialami selama proses promosi produk umrah yang dilakukan oleh PT. Zafa Mulia Mandiri

D. Kegunaan penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini dibagi menjadi dua yakni:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dibidang manajemen haji dan umrah, serta menambah dan memperkaya ilmu pengetahuan tentang digital marketing dan pemasaran umroh lainnya.

2. Kegunaan praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi PT.Zafa Mulia Mandiri mengemban bisnis menggunakan digital marketing. serta dapat dijadikan bahan informasi lanjutan baik utuk karyawan maupun pedoman bahan penelitian bagi perusahaan agar dapat selalu berkembang lebih bagus lagi.

E. Penelitian terdahulu

Penelitian yang dilakukan penulis dalam pelaksanaannya memanfaatkan tulisan-tulisan penelitian yang berhubungan dengan judul yang diambil sebagai referensi dan bahan pertimbangan dalam menyelesaikan tugas akhir dan berikut adalah beberapa hasil penelitian yang dimanfaatkan penulis.

Penelitian yang dilakukan oleh Riyandi Nugraha 2022, judul skripsi “pemasaran produk umroh melalui internet marketing (studi kasus pt patuna mekar jaya semarang) Penulis mengambil referensi ini karena membahas tentang pemasaran produk umrah. menggunakan teknik triangulasi, teknik yang pengolahan data secara efektif menghubungkan sejumlah teknik pengolahan data yang ringkasan yang ada. Triangulasi menggunakan tiga metode pengumpulan data, yaitu jumlah, teknik dan waktu. Penelitian ini berfokus pada pemasaran produk dan internet marketing .sumber dan jenis data yang diambil menggunakan data primer dan sekunder .metode pengumpulan datanya yaitu observasi, wawancara serta dokumentasi .¹²Dari hasil penelitian terdahulu didapatkan hasil untuk meningkatkan daya tarik Jemaah dengan adanya komponen empat indikator utama yaitu lingkungan pemasaran online, karakteristik produk, *familiarity*/Keakraban.

Promosi produk jasa umroh dilakukan secara konsisten melalui berbagai media social yang dimiliki dan menunjukkan kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh perusahaan jasa biro jasa perjalanan umroh lainnya.hal itu membuat daya tarik tersendiri dimata calon jemaah haji yang akan menggunakan

¹² Riyandi, Nugrahanto. Pemasaran Produk Umrah Melalui Digital Marketing PT Patuna Mekarjaya Semarang, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang , 2022), h.1-73

produk jasa haji dan umroh di PT. Patuna Mekar Jaya Mulia Mandiri. Kesamaan dalam penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama meneliti tentang pemasaran produk umrah sedangkan perbedaannya terletak pada digital marketing yang lebih luas pencapaiannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Salman Nasution, Purnama Ramadani Silalahi. Jurnal “Peran digital marketing dalam meningkatkan pendapatan umkm kuliner berbasis syariah dikota medan” penulis mengambil referensi digital marketing pada penelitian ini. Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif berupa pengamatan penulis pada beberapa kenyataan dilapangan dan berkaitan dengan digital marketing. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara serta studi pustaka yang relevan dengan topik penelitian.

Hasil dari penelitian terdahulu yaitu marketing/pemasaran yang digunakan harus lebih update dengan trend yang ada dimasyarakat karena itu merupakan salah satu daya tarik yang diberikan kepada masyarakat agar banyak diminati oleh para masyarakat. selain banyak diminati digital marketing banyak juga mengeluarkan promo-promo yang menarik membuat para pengguna ingin terus menerus melakukan transaksi menggunakan platform yang digunakan.¹³

¹³Salma Nasution, ‘Peran Digital Marketing dalam meningkatkan pendapatan umkm kuliner berbasis syariah dikota medan’ , Jurnal Masharif Al-Syariah: Ekonomi dan Bisnis Islam, 2(2022)

Kesamaan dengan peneliti yaitu sama-sama meneleki tentang digital marketing serta perbedaanya peneliti membahas tentang produk umrah peneliti terdahulu membahas umkm yang berbasis syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh andika prianto, M.abrar kasmin hutagalung (2020) dengan judul analis strategi pemasaran dalam meningkatkan jamaah umroh . (Studi kasus pada PT. Ikhwanul Ihklas Wisata) Penulis mengambil referensi ini karena membahas tentang komunikasi pemasaran terpadu ESQ Tours Travel terhadap produk layanan umroh Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran serta kendala yang dihadapi selama proses pemasaran produk Jamaah umrah. Penelitian ini terkategori sebagai penelitian kualitatif.¹⁴

Sumber data yang diambil menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung serta data sekunder yang diperoleh /dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya.Teknik pengumpulan data pada penelitian ini diambil melalui observasi, wawancara serta dokumentasi.

Hasil dari penelitian yang didapatkan strategi melalui media website yang dilakukan PT.Ikhwanul Iklas Wisata terbukti efektif dengan terdaftarnya jamaah secara online dan belum berangkat sebanyak 32.354 secara keseluruhan .itu

¹⁴ Andika Prianto , M. Abrar Kasmin Hutagalung, ‘analis strategi pemasaran dalam meningkatkan jamaah umroh . (Studi kasus pada PT .IKHWANUL IKHLAS WISATA, Jurnal : Al-Qasd Marketing Strategi, (2020), 71-80

membuktikan dengan media website PT. Ikhwanul Iklas Wisata dapat memperkenalkan profil perusahaan mereka kepada pengguna internet selama 24jam dengan layanan fitur tersebut dapat menarik daya minat konsumen untuk mengunjungi profil lembaga sangatlah efektif karena jarang sekali perusahaan travel yang mempunyai perusahaan situs resmi dengan seperti ini membuat persaingan dengan travel dapat dimenangkan.

Kesamaan yang peneliti lakukan dengan peneliti terdahulu yaitu sama-sama bergerak dibidang pemasaran serta strategi yang disiapkan sedangkan perbedaanya peneliti terdahulu membahas tentang meningkatkan jamaah umroh.

Penelitian yang dilakukan oleh Oktari Pramudita 2022 .jurnal “ manfaat media digital dalam promosi paket umroh di PT AQM Mulia Mandiri kota Bengkulu” Peneliti mengambil referensi umrah pada penelitian terdahulu. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan jenis data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber utama dengan tehnik wawancara. Teknik pengumpulan data yang diambil yaitu observasi dan wawancara. Kesamaan pada penelitian ini yaitu sama mengambil tema umrah dan marketing serta perbedaanya yaitu strategi yang ingin diketahui bukan manfaat yang dicari.¹⁵

¹⁵ Oktari Pramudita, ‘ Manfaat Media Digital Dalam Pengembangan Promosi Paket Umrah Di PT. AQM MULIA MANDIRI KOTA BENGKULU’ , JAM-EKIS : Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (2022) h. 1

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Hidayat 2020. Jurnal “Analisis strategi pemasaran dan pelayanan dalam upaya peningkatan kualitas daya saing biro perjalanan haji dan umrah prospektif ekonomi studi pad apt. makkah multazam safir dan al madinah” Peneliti mengambil referensi pada penelitian terdahulu. Sumber data yang digunakan dalam data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif berupa pengamatan penulis pada beberapa kenyataan dilapangan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara beserta data-data tertulis yang dapat diamati.¹⁶

Hasil penelitian yang didapatkan bahwa untuk kedua PT tersebut memiliki kelebihan masing-masing yang membuat kedua-duannya memiliki peminat yang sama banyaknya dengan berbagai strategi pemasaran dan pelayanan sedemikian bagusnya membuat masyarakat terpicak akan biro perjalanan yang mereka sampaikan, Kesamaan yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama bergerak dibidang analisis pemasaran produknya sedangkan perbedaanya yaitu dari segi perbandingan tempat serta prospektif ekonomi yang dibahasnya.

¹⁶ Rahmat Hidayat, ‘analisis strategi pemasaran dan pelayanan dalam upaya peningkatan kualitas daya saing biro perjalanan haji dan umroh prospektif ekonomi’ . (studi kasus pada PT. Makkah Multazam Safir dan Al Madinah), Jurnal : NIZHAM Analisi strategi Pemasaran,(2020), 96-112

Penelitian yang dilakukan oleh Kristina Andriyani pada tahun (2021) dengan Judul Promosi Produk di Era Digitalisasi terhadap minat masyarakat berumrah pada biro hajar aswad mubaroq Surakarta, Penulis mengambil referensi ini karena membahas tentang promosi produk di era digitalisasi apakah berpengaruh/tidak apabila melakukan pemasaran produk melalui digital. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif serta menggunakan data primer berupa angket data.

Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa Promosi Produk di era Digitalisasi pada biro hajar aswad berpengaruh positif dan hasil yang didapatkan signifikan terhadap minat masyarakat untuk umrah diteruma pada biro hajar aswad.

Kesamaan dengan penulis sama-sama bergerak dibidang promosi produk umrah digital dan perbedaanya terletak dari segi metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif serta menambah pada objek minat masyarakat yang ditelitinya.

Tabel 1.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pemasaran Produk Umrah melalui Inernet Marketing (2022)	Kesamaanya dengan peneliti terdahulu yitu sama membahas tentang Pemasaran	Digital Marketig yang lebih luas.

		Produk Umrah	
2	Peran Digital Marketing dalam meningkatkan UMKM kulinering	Digital Marketingnya	Konteks penelitian jika penelitian terdahulu UMKM kulinering penulis Produk Umrah.
3.	Analisi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jemaah Umroh (2020)	Strategi dan pemasaran yang disiapkan	Pembedaan yang disini bahwa membahas mengenai Meningkatkan jemaah umrah.
4.	Manfaat Media Digital dalam Promosi Paket Umrah di PT. Aqm Mulia Mandiri Kota Bengkulu (2022)	Sesama Tema yang diambil yaitu Umrah dan Marketing	Strategi bukan Manfaatnya
5.	Analisi Strategi pemasaran dan	Kesamaanya dengan	Pembedanya disi dari

<p> pelayanan dalam upaya peningkatan kualitas daya saing biro perjalanan haji dan umrah presfektif ekonomi (2020) </p>	<p> penelitian terdahulu yaitu sama-sama Analisis Pemasaran </p>	<p> penelitian terdahulu dari segi Perbandingan tempat serta Presfektif ekonomi yang dibahasnya. </p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p> 6. Promosi Produk di Era Digitalisasi Terhadap Minat Masyarakat berumrah pada biri hajar aswad (202) </p>	<p> Kesamaanya dengan penelitian terdahulu yaitu dari segi konteks Promosi Produk yang dibahas </p>	<p> Berbeda dengan penelitian terdahulu dari segi metode yang diambil penelitsn terdshulu menggunsksn metode kuantitatif dan angket. </p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

F. Metode penelitian

1. Jenis dan pendekatan penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian lapangan *field research*, yaitu dengan meneliti langsung pada objek yang diteliti yatu dengan menenliti langsung siobjek penelitiannya. Menurut djaam'an satori dan aan

komariah penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan yang mengungkapkan situasi social tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan yang benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah.

Pendekatan yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini sebagai prosedur yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis/lisan dalam bentuk tindakan kebijakan. Peneliti memilih jenis penelitian ini karena ingin berusaha mendeskripsikan tentang pemasaran produk umrah melalui digital marketing di PT. Zafa Mulia Mandiri

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Proses waktu yang digunakan dalam observasi ini dimulai dari Tanggal 2 Januari s/d 2 Februari 2024. Lokasi penelitian adalah Kantor PT. Zafa Mulia Mandiri Yang ber-alamatkan di JL. Timur Indah Raya no 2 RT 30 RW 5 kelurahan Sidomulyo kecamatan Gading Cempaka kota Bengkulu. Alasan dipilihnya Kantor PT. Zafa Mulia Mandiri Provinsi Bengkulu sebagai objek penelitian adalah karena merupakan PT yang banyak dikunjungi jamaah untuk mendaftar melaksanakan ibadah umrah serta sudah banyak Jemaah yang berangkat melalui perusahaan

ini membuat hal itu menjadi daya pikat akan meneliti pada PT tersebut.

3. Informan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik untuk menentukan informan adalah purposive sampling. Purposive sampling ialah teknik pengambilan sampel secara sengaja. Maksudnya, penulis menentukan sendiri sampel yang diambil karena ada pertimbangan tertentu. Jadi, sampel di ambil tidak secara acak, tetapi ditentukan oleh penulis.

Sedangkah, subjek penelitiannya adalah orang yang paham betul mengenai informasi yang peneliti butuhkan. Subjek penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian untuk menentukan atau memilih subjek penelitian yang baik, setidaknya ada beberapa syarat yang harus diperhatikan antara lain yaitu orang yang bekerja secara langsung dibidangnya tersebut serta orang yang terlibat penuh dalam kegiatan yang sedang diteliti.

Berdasarkan kriteria yang telah disebutkan diatas maka penulis menentukan untuk yang menjadi informan dalam penelitian ini ada berjumlah 8 orang antara lain

1. 2 orang karyawan yang bekerja di PT. Zafa Mulia Mandiri .

2. 6 orang jemaah haji PT.Zafa Mulia Mandiri yang sudah berangkat ke Tanah suci yang mana mereka dapat berbagi pengalaman selama disana serta bagaimana pihak travel dalam melakukan pelayanan

Tabel 1.2
Data Informan

No	Nama	Posisi Karyawan/ Jemaah
1.	Iswarno	Marketing/Kemitraan
2.	Renaldi	Administrasi
3.	Bapak Ramadani	Jemaah Umrah
4.	Ibu Susanti	Jemaah Umrah
5.	Bapak Syamsudin	Jemaah Umrah
6.	Ibu Juwaria	Jemaah Umrah
7.	Ibu Astuti	Jemaah Umrah
8.	Ibu Dania	Jemaah Umrah

4. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

A. Sumber Data

a. Dara Primer

Data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan pihak PT. Zafa Mulia Mandiri .

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh melalui kajian teori, data profil serta data penelitian yang didapatkan

dari sumber kedua seperti buku, jurnal, skripsi dan data dokumentasi .

B. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan langsung dengan mendatangi`lokasi penelitian diPT Zafa Mulia Mandiri

b. Wawancara

Wawancara yang peneliti lakukan dengan menggunakan pedoman wawancara tersruktur digunakan sebagai teknik pengulan data bila penulis atau pengumpulan data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi yag diperoleh.

c. Dokementasi

Dalam hal peneliti menggunakan menggunakan alat bantu seperti hp, alat perekam suara, perelam video dan mengambil gambar yang didapat digunakan untuk dokumentasi peneliti.

5. Teknik Analisis Data

Dalam buku Sugiyono menjelaskan bahwa teknik analisis data sebagai berikut :

‘Teknik analisis data yang digunakan yaitu model miles dan huberman karena penelitian kualitatif ini

melakukan pengumpulan data berlangsung dan setelah pengumpulan data dalam periode tertentu pada saat wawancara. Peneliti sudah melakukan terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sebelum diperoleh data yang dianggap kredibel'.¹⁷

Sesuai dengan pendekatan yang digunakan maka analisis data yang dilakukan dengan 4 teknik sebagai berikut :

a. Pengumpulan

Pada tahapan ini terlebih dahulu akan melakukan pengumpulan data yang didapat dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang ada sebelumnya. Tahapan ini sangat penting untuk bisa ketahap berikutnya sebagai modal data yang digunakan.

b. Reduksi Data

Setelah data terkumpul, selanjutnya peneliti akan membuat reduksi data dengan merangkum dan memilih data yang relevan dan bermakna. Memilih hal-hal pokok, memfokuskan data yang mengarah untuk memecahkan masalah yang kemudian akan menyederhanakan dan menyusun data secara

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung:Alfabeta, 2009), h. 246

sistematis dan menjabarkan hal-hal penting tentang hasil temuan yang didapat. Pada reduksi data ini peneliti hanya akan mereduksi data-data yang berkenaan dengan permasalahan penelitian dan membuang data-data yang tidak berkaitan dengan penelitian. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan dapat mempermudah peneliti dalam menarik kesimpulan.

c. Data display (penyajian data)

Penyajian data merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi yang disusun, sehingga memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini penyajian data yang peneliti gunakan adalah teks naratif. Hal ini peneliti lakukan agar mudah dalam penguasaan data dan informasi yang ada. Selanjutnya peneliti akan lebih mudah dalam pengambilan kesimpulan yang sesuai dengan data dan informasi yang ada.¹⁸

d. Penarik kesimpulan

Setelah melalui tahap-tahap tersebut, maka selanjutnya peneliti akan menarik kesimpulan sesuai dengan data dan informasi yang didapat selama dalam

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung:Alfabeta, 2009), h. 247

proses peneliti, mulai dari awal penelitian hingga akhir penelitian. Hal ini agar kesimpulan yang diambil benar-benar bisa dipertanggung jawabkan sesuai dengan bukti-bukti yang valid konsisten sesuai dari hasil penelitian lapangan.¹⁹

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penulisan jurnal ini adalah :

Bab 1 Pendahuluan

Pendahuluan yang terdiri dari: latar belakang masalah yaitu bagian yang menjelaskan alasan mengapa penelitian ini dilakukan .dilandjutkan dengan merumuskan masalah .kemudian merumuskan tujuan penelitian sehingga masalah dapat dipecahkan , memaparkan manfaat dan kegunaan dalam penelitian ini, Penelitian terdahulu, Metodologi ini terdiri dari sub bab yaitu: Pendekatan dan Jenis Penelitian, Waktu dan Lokasi Penelitian, Subjek/Informan Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data.

Bab II Kajian Teori

Kajian teori terdiri dari uraian umum tentang teori-teori umrah, Promosi, Produk dan pemasaran konsep dari digital marketing serta faktor efektifitas digital marketing.

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung:Alfabeta, 2009), h. 247

Bab III Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambaran umum sejarah, Visi-misi, Struktur, Produk PT. Zafa Mulia Mandiri .

Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan terdiri dari : memaparkan tentang hasil penelitian tentang bagaimana promosi produk umroh melalui digital marketing pada PT. Zafa Mulia Mandiri

Bab V Kesimpulan

Kesimpulan dan saran terdiri dari: Berisi kesimpulan merupakan hasil pemahaman, penelitian dan pengkajian terhadap pokok masalah dan saran

