

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ibadah Haji dan Umrah merupakan salah satu rukun islam yang kelima dan diwajibkan bagi yang mampu, kegiatan umrah mempunyai dua sisi yang harus diperhatikan dalam pelaksanaannya saat masih ditanah air dan dimekkah. Penyelenggaraan ibadah haji dan umrah di dalam (UUD RI No 8 tahun 2019 pasal 2) menyebutkan bahwa penyelenggaraan umrah berasaskan perjalanan, perlindungan, pengawasan dan evaluasi. Seperti standar pelayanan dalam ibadah umrah yakni pelayanan akomodasi, transportasi, konsumsi, kesehatan, serta bimbingan ibadah umrah. Umrah yakni dengan sengaja mendatangi ka'bah untuk melaksanakan amalan tertentu.¹

Pengertian haji adalah berniat melakukan perjalanan ke Makkah. Akan tetapi pada prakteknya, titik pusat pelaksanaan ibadah ini hanya pada tanggal 9 sampai dengan 13 Dzulhijah saja, sehingga pada tanggal tersebut terjadi kepadatan jumlah

¹ Diana Safitri, 'Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh (Studi Kasus PT. Saudi Patria Wisata Metro) Multazam: Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah', (Iain Metro Lampung) 1.2 (2021), hal 2

jamaah haji di beberapa titik kota yang menjadi pusat konsentrasi pelaksanaan ibadah haji Indonesia.²

Sebagai salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk beragama Islam terbesar di dunia yang melakukan penyelenggaraan ibadah haji dan umroh setiap tahunnya. Haji dan umroh telah menjadi hal yang sangat menarik untuk dicermati, melihat animo masyarakat yang tinggi untuk melaksanakan ibadah haji, tetapi disisi lain karena adanya pembatasan kuota haji, maka tidak semua orang bisa langsung berangkat haji pada tahun berjalan. Hal ini disebabkan panjangnya daftar antrian di Indonesia atau yang sering disebut dengan daftar tunggu (*waiting list*) yang berkisar 15-20 tahun akibat membludaknya jamaah calon haji pertahunnya. Walaupun pemerintah kerajaan Saudi Arabia telah memberikan kuota tambahan jamaah haji di Indonesia sebanyak 10.000 orang untuk penyelenggaraan tahun 2019.

Hal ini tidak berpengaruh secara signifikan melihat banyaknya jamaah yang mendaftarkan dirinya untuk melaksanakan ibadah haji. Karena seiring bertambahnya pula pendaftar haji setiap tahunnya. Karena adanya sistem *waiting list* sistem daftar tunggu Haji di Indonesia ini yang cukup lama, masyarakat indonesia cenderung lebih memilih cara pintas yang cepat yaitu dengan melakukan ibadah umroh

² Kesy Asrini, 'Efektivitas Sistem Pelayanan Haji Dan Umroh Dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah Di PT. Anugerah Quba Mandiri Bengkulu' (Universitas islam negeri fatmawati sukarno bengkulu, 2022). hal.2

terlebih dahulu di Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh (PPIH) dan melaksanakan haji plus di Penyelenggara Haji Khusus (PIHK). Meskipun haji plus itu biayanya lebih mahal dibandingkan dengan haji reguler haji khusus mempunyai kelebihan yaitu sistem *waiting list* nya yang lebih cepat. Dan banyak juga masyarakat memilih ibadah umroh karena tidak membutuhkan waktu lama untuk bisa menunaikan ibadah haji ke baitullah dan umroh bisa dilakukan setiap bulan.³

Pengertian umrah, kata umrah berasal dari I'timar yang berarti ziarah, yakni menziarahi ka'bah dan berthawaf disekelilingnya, kemudian bersa'i antara shafa dan marwa, serta mencukur rambut (tahallul) tanpa wukuf di Arafah. umrah dapat dilaksanakan kapan saja kecuali pada waktu-waktu yang dimakruhkan (hari Arafah, Nahar, dan Tasyrik). dalam melaksanakan ibadah umrah para jamaah harus mengerjakan amalan ibadah umrah, adapun rangkaian amalan ibadah umrah ada 4 (empat), yaitu:

- a. Berihram (berniat untuk umroh) di Miqat.
- b. Melakukan tawaf sebanyak tujuh kali putaran.
- c. Melakukan sa'i antara sofa dan marwa.
- d. Mencukur atau memotong rambut

³ Vivi Nurul Afidah; Syahril Romli, 'Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji Dan Umroh Dalam Merekrut Jamaah Di PT. Sela Express Tour Kota Pekanbaru', *Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 1.9 (2019), hal.184.

Allah SWT menjadikan Ka'bah sebagai Baitullah menjadi tempat berkumpul seluruh umat Islam di seluruh dunia.⁴

Dampak dari hal ini kemudian membuka peluang hadirnya travel haji dan umroh atau biro-biro perjalanan yang saling berlomba-lomba untuk merekrut para jamaah. Sekarang, dapat dilihat banyak travel yang ikut mengurus pelaksanaan ibadah haji dan umrah. Hal ini bisa dilihat dari semakin menjamurnya perusahaan travel haji dan umroh di berbagai daerah baik di kota besar maupun di daerah terpencil sekalipun.⁵

Biro perjalanan ibadah umrah merupakan lembaga atau instansi yang mengadakan atau menyediakan layanan perjalanan bagi jamaah yang ingin melaksanakan ibadah umrah. Penyelenggaraan ibadah umrah bertujuan memberikan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan kepada jamaah agar ibadah umrah yang kita kerjakan menjadi sempurna. Oleh karena itu Allah berfirman dalam Al quran surat albaqarah ayat 196 yang berbunyi :

وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ فَإِنْ أُحْصِرْتُمْ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ ۚ وَلَا تَخْلِفُوا
رُءُوسَكُمْ حَتَّىٰ يَبْلُغَ الْهَدْيُ مَحَلَّهُ ۚ فَمَنْ كَانَ مِنْكُمْ مَّرِيضًا أَوْ بِهِ آدَىٰ مِّنْ

⁴ Kesy Asrini, 'Efektivitas Sistem Pelayanan Haji Dan Umroh Dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah Di PT. Anugerah Quba Mandiri Bengkulu' (Universitas islam negeri fatmawati sukarno bengkulu, 2022). hal.2

⁵ Vivi Nurul Afidah; Syahril Romli, 'Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji Dan Umroh Dalam Merekrut Jamaah Di PT. Sela Express Tour Kota Pekanbaru', *Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 1.9 (2019) hal.184

رَأْسِهِ فَفِدْيَةٌ مِّن صِيَامٍ أَوْ صَدَقَةٍ أَوْ نُسُكٍ فَإِذَا أَمِنتُمْ^ق فَمَن مَّمَعَ
 بِالْعُمْرَةِ إِلَى الْحُجِّ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ^ج فَمَن لَّمْ يَجِدْ فَصِيَامُ ثَلَاثَةِ أَيَّامٍ فِي
 الْحُجِّ وَسَبْعَةٍ إِذَا رَجَعْتُمْ^ق تِلْكَ عَشْرَةٌ كَامِلَةٌ^ق ذَلِكَ لِمَن لَّمْ يَكُنْ أَهْلَهُ
 حَاضِرِي الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ^ق وَاتَّقُوا اللَّهَ وَعَلِمُوا أَنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ □

Artinya : Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah. Tetapi jika kamu terkepung (oleh musuh), maka (sembelihlah) hadyu yang mudah didapat, dan jangan kamu mencukur kepalamu, sebelum hadyu sampai di tempat penyembelihannya. Jika ada di antara kamu yang sakit atau ada gangguan di kepalanya (lalu dia bercukur), maka dia wajib berfidyah, yaitu berpuasa, bersedekah atau berkorban. Apabila kamu dalam keadaan aman, maka barang siapa mengerjakan umrah sebelum haji, dia (wajib menyembelih) hadyu yang mudah didapat. Tetapi jika dia tidak mendapatkannya, maka dia (wajib) berpuasa tiga hari dalam (musim) haji dan tujuh (hari) setelah kamu kembali. Itu seluruhnya sepuluh (hari). Demikian itu, bagi orang yang keluarganya tidak ada (tinggal) di sekitar Masjidil haram. Bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah SWT sangat keras hukuman-Nya.

Pada penggalan ayat diatas perusahaan dituntut agar mempunyai kualitas yang baik (pelayanan, pembinaan dan perlindungan.) supaya jamaah yang ingin berangkat ibadah umrah bisa menyempurnakan ibadahnya. Pada perusahaan jasa seperti *travel* umrah, produk yang dihasilkan dan dipasarkan kepada masyarakat atau jamaah adalah produk yang berbentuk jasa yang berupa pelayanan, pembinaan, dan perlindungan dalam melaksanakan ibadah umrah. Suatu produk berapapun manfaatnya jika tidak dikenal oleh

konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk itu. kemudian dipelihara dan di kembangkan usaha tersebut dapat dilakukan dengan kegiatan pemasaran langsung dan tidak langsung.⁶

Pemasaran dapat terjadi secara formal dan informal sehingga orang dan organisasi dapat terlibat didalamnya. Pemasaran yang baik menjadi tolak ukur dan vitalnya keberhasilan suatu perusahaan. Pemasaran terjadi karena adanya upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang mencakup pertukaran dimana pemasaran dan konsumen saling memberikan sesuatu yang bernilai sehingga masing-masing pihak mendapatkan manfaat yang bernilai. Pemasaran juga membantu proses menciptakan nilai (*value*) bagi pelanggan, sehingga terjadinya penambahan manfaat dan biaya yang dapat diterima oleh seseorang.⁷

Berdasarkan konsep pemasaran, sebuah perusahaan harus berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui

⁶ Siti Marisah, 'Analisis Pemasaran Bisnis Travel Haji dan Umrah Melalui Kemitraan dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Menurut Perspektif Ekonomi Islam' (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020). hal.4-6

⁷ Novita Dewi, 'Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lem Kuning Lamtek (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Mitra Forindo Sejahtera)', Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang, 2020, hal.7.

aktivitas terpadu yang juga memungkinkan perusahaan mencapai tujuannya. Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama konsep pemasaran dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan tidak hanya mempertimbangkan operasi jangka pendek dan kebutuhan sesaat. Lebih dari itu perusahaan juga harus mementingkan jangka panjang. Karena upaya memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ini dengan mengorbankan keinginan jangka panjang akan berakibat kekecewaan dimasa mendatang. Untuk memenuhi kebutuhan dan hasrat jangka pendek dan jangka panjang tersebut perusahaan harus mengkoordinasikan seluruh aktivitasnya.⁸

Dalam pemasaran yang di lakukan oleh travel umroh pada saat ini banyak yang menggunakan pemasaran dengan melalui kerjasama bersama *partnership*, dimana dalam hal ini *partnership* bukan hanya sekedar kerja sama melainkan merujuk kepada individu-individu di masyarakat yang memiliki akses langsung kepada masyarakat atau konsumen. Para individu ini meliputi tokoh-tokoh agama yang di hormati dan berpengaruh di komunitas, guru-guru yang berpengalaman disekolah-sekolah setempat, serta tokoh masyarakat lainya yang memiliki pemahaman yang mendalam tentang ibadah umroh. Dimana di dalam kerjasama ini keberhasilan dalam meningkatkan jumlah jamaah

⁸ Nurul Azizah, 'Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen (Studi Kasus PT. Semen Tonasa Cabang Pangkep) (Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2020).hal.30-31

bergantung pada akses terhadap informasi dan pemahaman yang akurat dari *partnership* ini . maka dari itu jamaah banyak berminat umroh bersama suatu travel umroh itu di karenakan adanya hubungan kerjasama dengan *partnership*, karena *partnership* merupakan individu atau tokoh yang dapat mempengaruhi calon jamaah untuk umroh bersama travel umroh tersebut.

Kemitraan berasal dari kata mitra yang berarti teman, kawan, sahabat. Kemitraan dilihat dari *perspektif etimologis* diambil dari kata *Partnership* yang berasal dari kata *partner*. *Partner* bisa di artikan jodoh, pasangan atau sekutu. Sedangkan *Partnership* diterjemahkan menjadi persekutuan atau persekongsiian (persengkongkolan). Kemitraan merupakan salah satu tingkatan peran serta masyarakat dalam menjalankan kerja sama. Menurut pendapat ahli, kemitraan memiliki pengertian sebagai bentuk persekutuan antara dua pihak atau lebih yang membentuk suatu ikatan kerja sama atas dasar kesepakatan dan rasa saling membutuhkan dalam rangka meningkatkan kapasitas dan dalam bidang tertentu, atau tujuan tertentu, sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih baik. Menurut Notoatmodjo, kemitraan adalah suatu kerja sama formal antara individu-individu, kelompok-kelompok atau organisasi-organisasi untuk mencapai suatu tugas atau tujuan tertentu.

Partnership memiliki pengertian sebagai adanya *sharing power* antara pihak masyarakat dan pihak pemegang kekuasaan berdasarkan kesepakatan bersama. Dampak *partnership* pada pemasaran perusahaan meliputi kepastian pasokan, peningkatan penjualan, serta penentuan strategi pemasaran. Kaitan antara *partnership* dengan pemasaran adalah adanya profit *sharing* yang saling menguntungkan. *partnership* juga dapat dilakukan melalui upaya promosi. Dengan adanya *partnership* dapat memperluas jaringan kerjasama yang pada akhirnya dapat memperluas jaringan pemasaran suatu perusahaan. Bagi perusahaan jasa yang bermitra, beberapa pengaturan kerjasama dapat membuat perusahaan memperoleh pelanggan tetap. Dengan demikian, semakin banyak mitra yang diperoleh perusahaan, maka semakin luas jaringan pemasaran perusahaan yang menghasilkan semakin banyak pelanggannya.⁹

Partnership atau kemitraan merupakan strategi bisnis yang sangatlah penting dalam sebuah perusahaan travel haji dan umrah untuk meningkatkan kualitas layanan, jaangkauan pasar, memperkuat kompetitif, dan mengurangi risiko bisnis. Dengan memilih mitra yang tepat dan mengembangkan strategi *partnership* yang efektif, perusahaan dapat mencapai

⁹ Nurul Hidayat, 'Analisis Pola Kemitraan Dalam Meningkatkan Produktivitas Petani Kabupaten Jember Pada PT East West Seed Indonesia (Ewindo)' (Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023). hal.25

tujuan bisnis dan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada jamaah .

Maka dari itu kemitraan bisa bermakna sebagai suatu bentuk persekutuan antara dua pihak atau ikatan kerja sama atas dasar kesepakatan dan rasa saling membutuhkan dalam rangka meningkatkan kapasitas suatu bidang tertentu dan tujuan tertentu sehingga dapat memperoleh hasil yang baik. Atau bisa juga di artikan bahwa kerjasama dengan *partnership* merupakan kerjasama yang melibatkan orang-orang yang cukup berpengaruh di dalam masyarakat tersebut seperti tokoh agama, tokoh masyarakat, dll.

Asafi tour kota bengkulu pada saat ini banyak memiliki beberapa mitra baik di bengkulu, manna, Palembang dan beberapa daerah lain dengan adanya mitra tersebut memudahkan Asafi untuk melakukan promosi di berbagai tempat, dan sekarang para mitra sedang berlomba-lomba untuk mendapatkan calon jamaah dengan berbagai strategi untuk menarik jamaah agar tertarik untuk umroh bersama Asafi Tour Bengkulu.

Perjalanan Asafi Tour Bengkulu dalam melayani para jamaah umrah selama tiga tahun terakhir telah diiringi oleh peningkatan yang konsisten dan mengesankan. Setiap tahunnya, dimana di setiap bulannya asafi tour bengkulu selalu mengirimkan jamaah paling sedikitnya 10 orang dan paling banyak itu kisaran 30 jamaah, dan pada tahun 2025 ini dari

bulan februari hingga bulan maret ini sudah memberangkatkan 72 jamaah, dan keberangkatan yang akan mendatang pada bulan juli ini kisaran 60 jamaah yang akan berangkat melalui asafi tour bengkulu. maka dari itu jumlah jamaah yang diberangkatkan terus meningkat, menunjukkan kepercayaan dan kepuasan yang semakin tinggi dari para jamaah. Puncak dari perjalanan ini ditandai dengan sebuah pencapaian luar biasa pada tahun lalu, tepatnya dibulan februari dimana amanah safari internasional Asafi Group mengadakan acara yaitu NSC (*Nasional Sales conference*) dimana di dalam kegiatan tersebut memiliki banyak nominasi-nominasi di antaranya yaitu nominasi dengan jumlah jamaah terbanyak periode 2023-2025. dan Asafi Tour Bengkulu dinobatkan sebagai biro perjalanan umrah dengan setoran jamaah terbanyak di seluruh Indonesia di antara cabang-cabang assafi tour. Penghargaan ini menjadi bukti nyata dari kerja keras, dedikasi, dan komitmen tim Asafi Tour Bengkulu dalam memberikan pelayanan terbaik dan membimbing para jamaah dalam menjalankan ibadah umrah dengan penuh kenyamanan dan ketenangan. Prestasi ini menginspirasi Asafi Tour Bengkulu untuk terus berinovasi dan memberikan yang terbaik bagi para jamaahnya di masa mendatang.

Dari Latar belakang di atas penulis tertarik untuk meneliti tentang bagaimana strategi pemasaran Asafi Tour Bengkulu

melalui jaringan mitra untuk menarik minat calon jamaah dan pengaruh kemitraan terhadap target pasar.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini terarah pada sasaran dan tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan, maka penelitian ini hanya terfokus pada aspek Pemasaran dan *Partnership* yang ada di *travel Asafi Tour* Kota Bengkulu.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana ketentuan *Partnership* (Mitra) bekerjasama dengan *travel Asafi Tour* Kota Bengkulu dalam meningkatkan jumlah jamaah?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Mitra untuk meningkatkan jumlah jamaah?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dalam melakukan penelitian ini memiliki tujuan:

1. Untuk mengetahui bagaimana ketentuan *Partnership* (Mitra) bekerjasama dengan *travel Asafi Tour* Kota Bengkulu dalam meningkatkan jumlah jamaah
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Mitra untuk meningkatkan jumlah jamaah

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan wawasan kepada pembaca dan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis, Penelitian ini dapat memberikan wawasan pengetahuan dalam bidang kemitraan dan aspek pemasaran terhadap travel umroh
- b. Bagi Pembaca, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur dan rujukan dalam penelitian selanjutnya.
- c. Bagi pihak-pihak lainnya, Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi peneliti yang terkait dengan pengawasan dan kinerja. Selain itu juga diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis dan orang yang membacanya dan menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Farah Amelia memiliki tujuan yaitu, untuk mengetahui bagaimana *hasil dari strategi pemasaran Produk Umrah untuk meningkatkan jumlah jamaah dan apa saja faktor pendukung dan penghambat PT Patuna Mekar Jaya Jakarta Selatan*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah Bapak H. Syam Resefiadi selaku Direktur Utama PT. Patuna Mekar Jaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk umrah dalam meningkatkan jumlah jamaah menggunakan metode bauran pemasaran 7P. Hasil strategi pemasaran produk umrah dalam 4 tahun terakhir memberangkatkan 21.092 jamaah. Faktor pendukung dari segi internal karyawan bekerja sesuai dengan bidangnya. Faktor penghambat yaitu persaingan dalam memasarkan produk semakin banyak.¹⁰ Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitiannya yaitu penelitian ini merujuk kepada strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah di PT *Patuna Mekar Jaya*, sedangkan penelitian yang sedang saya kerjakan merujuk kepada analisis pemasaran melalui *partnership* untuk meningkatkan jumlah jamaah di *asafi tour*. Sedangkan untuk persamaannya yaitu sama-sama meneliti mengenai pemasaran terhadap suatu travel umroh.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Syahmardi Yacob yang bertujuan untuk melakukan pengujian dan analisis tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap bisnis ritel modern di kota jambi. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Sampel yang digunakan yaitu pelanggan dan pengunjung ritel *modern matahari hypermart* dalam satu tahun, jumlah responden untuk penelitian ini adalah 115 orang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini

¹⁰ Farah Amelia Putri, 'Strategi Pemasaran Produk Umrah dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah PT Patuna Mekar Jaya Jakarta Selatan Tahun 2016-2019 Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi' (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2023).

adalah SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Rasa berpengaruh positif terhadap Pengalaman pemasaran, pikiran berpengaruh positif terhadap Pengalaman pemasaran, tindakan berpengaruh positif terhadap Pengalaman pemasaran, berempati berpengaruh positif terhadap Pengalaman pemasaran, Pengalaman pemasaran berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.¹¹ Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitiannya penelitian ini meneliti tentang pengaruh Pengalaman pemasaran terhadap bisnis ritel modern di kota Jambi. Sedangkan penelitian yang akan saya lakukan yaitu tentang *marketing* melalui *partnership* untuk meningkatkan jumlah jamaah. Sedangkan persamaannya sama-sama meneliti tentang *marketing* di dalam suatu perusahaan.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Elsa Efinda yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran PT. Bahagiana Wisata Tour dan Travel Payakumbuh dalam Meningkatkan jumlah jamaah. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Informan penelitian ini berjumlah 5 orang data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah di

¹¹ Syahmardi Yacob, 'Internasionaljournal_ "The Effect of Experiential Marketing on Customer's Brand Loyalty in Modern Retail"Business: A Case Study of Jambi City in Indonesia 4 (1)', 2019.

kota Payakumbuh yaitu : Strategi pembetulan produk, (paket ibadah Umrah), Strategi penetapan harga paket ibadah, Strategi pendistribusian paket perjalanan ibadah umrah, Strategi penetapan kegiatan promosi dalam meningkatkan jamaah umrah, SDM, strategi peningkatan kualitas karyawan (*people*), Strategi pemberian bukti fisik (*Physical evidence*) untuk meningkatkan jamaah umrah. dan proses dalam jasa pelayanan memudahkan jamaah umrah dalam keberangkatan ke tanah suci.¹² Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitiannya yaitu penelitian ini merujuk kepada strategi pemasaran PT. Bahagiana Wisata Tour dan Travel Payakumbuh *sedangkan penelitian yang sedang saya kerjakan merujuk kepada analisis pemasaran melalui partnership untuk meningkatkan jumlah jamaah di asafi tour. Sedangkan untuk persamaannya yaitu sama-sama meneliti mengenai pemasaran terhadap suatu travel umroh.*

Penelitian yang dilaksanakan oleh Mega Utami Maharani, Dewi Sadiah, Abdul Mujib, Hilma Mulqiyah yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dan bagaimana implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ghinasepti tour and travel dalam menarik minat calon jamaah. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Sampel yang digunakan nya adalah pimpinan pusat dari travel

¹² Elsa Efinda, 'Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Di PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh' (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021).

tersebut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, Pertama Perumusan strategi meliputi visi dan misi, analisis internal dan eksternal (SWOT), dan strategi bauran pemasaran, Kedua Implementasi berdasarkan strategi komunikasi pemasaran. Ketiga Evaluasi, yang pertama Teknis pelaksanaannya Menilai efektivitas penyebaran informasi melalui media komunikasi. Kedua sumber informasi Mengevaluasi kualitas informasi yang diperoleh calon jemaah.¹³ Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitiannya penelitian ini merujuk kepada strategi pemasaran dan bagaimana mengimplementasikan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jemaah di Ghinasepti Tour and Travel, *sedangkan penelitian yang sedang saya kerjakan merujuk kepada analisis pemasaran melalui partnership untuk meningkatkan jumlah jemaah di asafi tour. Sedangkan untuk persamaannya yaitu sama-sama meneliti mengenai pemasaran terhadap suatu travel umroh.*

Penelitian yang dilaksanakan oleh Nurul Hidayat yang bertujuan Untuk mengetahui: (1) Pola Kemitraan antara gapoktan tisonogambar dengan PT *East West Seed* Indonesia (Ewindo) dalam Meningkatkan pendapatan petani kabupaten jember (2) Produktivitas usaha kelompok tani tisonogambar sesudah bermitra dengan PT *East West Seed* Indonesia

¹³ Mega Utami Maharani and others, 'Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umroh dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah', *Mabrur: Academic Journal of Hajj and Umra*, 1.1 (Uin Sunan Gunung Djati Bandung 2022), 85–106.

(Ewindo). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini adalah 1) Pola kemitraan kelompok tani Tisnogambar dengan PT *East West Seed* Indonesia (Ewindo) merupakan bentuk Kerjasama antara petani dengan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan petani Tisnogambar. PT *East West Seed* Indonesia (Ewindo) memberikan benih secara gratis kepada petani untuk ditanam dan dirawat sampai waktu panen tiba . Hasil panen harus dijual kembali kepada PT *East West Seed* Indonesia (Ewindo) dan hasil dari penjualan itu bisa menjadi sumber pendapat bagi petani. 2) Pola kemitraan kelompok tani Tisnogambar dengan PT *East West Seed* Indonesia (Ewindo) merupakan bentuk kerjasama antara petani dengan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan petani dan meningkatkan produktivitas perusahaan.¹⁴ Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitiannya penelitian ini meneliti tentang Pola Kemitraan Dalam Meningkatkan Produktivitas Petani Kabupaten Jember Pada PT *East West Seed* Indonesia (Ewindo), sedangkan penelitian yang akan saya lakukan yaitu tentang pemasaran yang melalui kemitraan atau partnership

¹⁴ Nurul Hidayat, 'Analisis Pola Kemitraan Dalam Meningkatkan Produktivitas Petani Kabupaten Jember Pada PT East West Seed Indonesia (Ewindo)' (Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023).

untuk meningkatkan jumlah jamaah. Sedangkan persamaannya sama-sama meneliti tentang kemitraan di dalam suatu perusahaan.

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah penelitian lapangan / *Field Research* yakni penelitian yang dilaksanakan secara sistematis untuk mengambil data di lapangan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang dilaksanakan dalam menemukan dan mendeskripsikan suatu kegiatan yang dilakukan.¹⁵

2. Waktu dan Tempat Penelitian

a. Waktu Penelitian

Penelitian ini di dilaksanakan pada tahun 2024 - 2025.

b. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Kantor Asafi Tour Bengkulu JL. Depati Payung Negara RT 20 RW 04 No.18 Kelurahan Pagar Dewa Kecamatan Selebar Kota Bengkulu. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut adalah karena data-data yang diperoleh relevan dan mendukung proses penelitian.

¹⁵ R Anisya Dwi Septiani and Deni Wardana, 'Implementasi Program Literasi Membaca 15 Menit Sebelum Belajar Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Minat Membaca', *Jurnal Perseda*, V.2 (2022).

3. Informan Penelitian

Informan (*narasumber*) penelitian ini yaitu bapak dan ibu Mitra yang terdapat di asafi tour kota Bengkulu. Informan penelitian kualitatif yaitu informan penelitian yang memahami informasi tentang objek penelitian. Informasi yang dipilih harus memiliki kriteria agar informasi yang didapatkan bermanfaat untuk penelitian yang dilakukan. Populasi dalam penelitian ini adalah tiga mitra satu staff admin dan kepala cabang asafi tour Bengkulu. Dalam penelitian ini tidak seluruh populasi akan di jadikan objek penelitian melainkan mengambil dari beberapa populasi di atas yang disebut dengan sampel.

Sugiyono menyatakan Teknik sampling adalah sebuah teknik pengambilan sampel, yang mana digunakan untuk menentukan sebuah sampel yang akan digunakan dalam sebuah penelitian. Teknik sampling dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono “*Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana peluang setiap anggota populasi untuk dipilih tidak diketahui. Teknik ini lebih mudah dan lebih murah daripada *probability sampling*, tetapi sampel yang dihasilkan mungkin tidak

representatif terhadap populasi. Beberapa jenis non-probability sampling menurut Sugiyono (dan umumnya dikenal) meliputi, Purposive sampling, quota sampling, accidental sampling, dan snowball sampling.

4. Sumber Data

Sumber data yang saya gunakan dalam penelitian ini, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder:

a. Sumber Data Primer

Sumber primer dari penelitian ini mengambil dari beberapa sumber yaitu :

- 1). Kepala cabang Asafi Tour Kota Bengkulu untuk memperoleh data tentang gambaran umum *Partnership* yang terdapat di asafi tour kota bengkulu.
- 2). Admin Kantor Asafi Tour Kota Bengkulu untuk memperoleh data mengenai *Partnership*.
- 3). *Partnership* atau mitra yang terdapat di asafi tour kota bengkulu untuk memperoleh dan mengetahui bagaimana cara kerja *partnership* dalam meningkatkan jumlah jamaah.

b. Sumber Sekunder

Sumber sekunder dari penelitian ini adalah jurnal, skripsi, buku, *website* dan lain-lain

5. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu, kualitas instrument penelitian, dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya.¹⁶

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Bila di lihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer, dan sumber sekunder.

Adapun pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan

¹⁶ MA Trie Andari Ratna Widyastuti, S.AB. and others, *Metode Penelitian (Panduan Lengkap Penulisan Karya Ilmiah)*, ed. by Sepriano Efitra, Inayah Uzm (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024).hal.138

studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.¹⁷

b. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, terdapat berbagai teknik analisis data yang dapat digunakan oleh peneliti untuk memahami dan memaknai data yang telah dikumpulkan.

¹⁷ MA Trie Andari Ratna Widyastuti, S.AB. and others, *Metode Penelitian (Panduan Lengkap Penulisan Karya Ilmiah)*, ed. by Sepriano Efitra, Inayah Uzm (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024).hal.138

berikut ini disajikan penjabaran mengenai beberapa teknik analisis data kualitatif:

a. Analisis Naratif

Analisis naratif berfokus pada studi dan interpretasi cerita atau narasi yang diceritakan oleh partisipan penelitian. Peneliti menganalisis struktur, plot, karakter, dan makna yang terkandung dalam narasi tersebut untuk memahami pengalaman hidup, identitas, atau perspektif partisipan.

b. Analisis Isi

Analisis isi adalah teknik yang digunakan untuk mengkaji isi dari berbagai jenis data tekstual, seperti dokumen, transkrip wawancara, atau konten media. Peneliti mengkode dan mengkuantifikasi kata-kata, frase, atau konsep tertentu dalam data untuk mengidentifikasi tema, pola, atau makna yang tersembunyi.¹⁸

H. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi beberapa bab dan setiap bab terdiri dari sub bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN.

¹⁸ MA Trie Andari Ratna Widyastuti, S.AB. and others, *Metode Penelitian (Panduan Lengkap Penulisan Karya Ilmiah)*, ed. by Sepriano Efitra, Inayah Uzm (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024).hal.186

Pada bab ini akan dibahas tentang langkah awal dalam menyusun laporan penelitian: latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Pada bab ini akan menjelaskan kajian teori yang meliputi, Pemasaran, dan *Partnership*,

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang lokasi penelitian, yaitu gambaran umum tentang Asafi tour bengkulu dan pusat asafi yaitu Amanah safari internasional tentang sejarah singkat berdirinya, struktur organisasi, dan sebagainya.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai penelitian yang saya lakukan yaitu, bagaimana ketentuan *partnership* didalam Perusahaan Asafi, strategi pemasaran *partnership*, dan analisis pemasaran *partnership* travel umroh.

BAB V PENUTUP