

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri perjalanan ibadah umroh di Indonesia terus mengalami peningkatan signifikan seiring dengan bertambahnya kesadaran spiritual masyarakat Muslim. Sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia menjadi pasar yang menjanjikan bagi berbagai penyelenggara perjalanan ibadah umroh.¹ Hal ini terlihat dari banyaknya agen perjalanan yang menyediakan jasa keberangkatan umroh, yang mengakibatkan persaingan semakin kuat antara berbagai perusahaan travel.²

Persaingan yang semakin ketat ini mengharuskan setiap perusahaan untuk bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memastikan bahwa produk dan layanan yang disediakan dapat dengan mudah dikenali, dijangkau, dan dipilih oleh masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang sesuai, efektif,

¹ Abdul Fikri Ginting Azmi Nawaf Darul Naad, Muhammad Azwar Hasan Sazali, and Tri Niswati Utam, 'Efektivitas Pelayanan Haji Dan Umrah Dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah', *Tadbir Jurnal Manajemen Dakwa*, Volume 6,2 (2024), 229–42.

² H M Nasrun Nazaruddin, Ricco Andreas, and Rahmat Hidayat, 'Analisis Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Prospektif Ekonomi Syari'ah (Studi Pada Pt. Makkah Multazam Safir Dan Al Madinah)', *NIZHAM*, 8.01 (2020).

agar dapat bertahan dalam persaingan untuk meraih pangsa pasar, dan menjaga kelangsungan operasional perusahaan.³

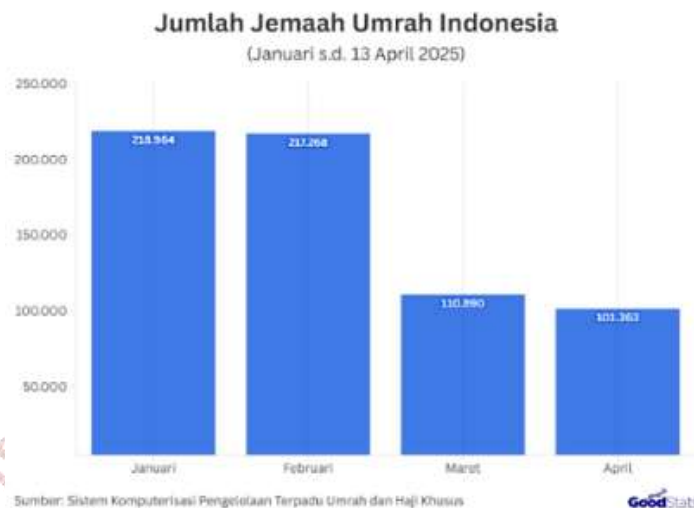
Berdasarkan informasi dari Kementerian Agama Republik Indonesia, jamaah umroh Indonesia menempati posisi kedua dalam kuantitasnya. Bahkan sejak September 2018 hingga 31 Januari 2019 jamaah umroh Indonesia sudah mencapai 508.180 jemaah.⁴ Kemudian pada tahun 2023 berdasarkan data SISKOPATUH jamaah yang melaksanakan ibadah umrah berjumlah 1.227.747 jemaah.⁵ Hingga September 2024 jumlah jamaah umroh Indonesia hampir mencapai 2 juta jemaah.⁶ Data ini menunjukkan bahwa kesadaran umat muslim akan ibadah umroh semakin meningkat, dan akan semakin fokus pada kualitas layanan saat memilih penyedia umroh.

³ Evo Hariandja Sampetua, *Pemasaran Strategik: Analisis Pelanggan, Pesaing, Pasar, Dan Lingkungan* (Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Manajemen, 2025).

⁴ Kementerian Agama Republik Indonesia, 'Jamaah Umroh Indonesia Terbanyak Kedua Di Dunia' <<https://kemenag.go.id/nasional/jemaah-umrah-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-m9183i>> (accessed 25 May 2025).

⁵ Buku Laporan Kinerja Tahun 2023 Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji Dan Umroh Kementerian Republik Indonesia, hal 84.

⁶ Lanny Latifah, 'Kemenag Catat Hingga September 2024 Jumlah Jemaah Umrah Indonesia Hampir Capai 2 Juta'.



Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Ibadah Umroh
(Sumber : GoodStats)

Dari grafik di atas, terlihat bahwa jumlah ibadah umroh semakin meningkat yakni tahun 2025, berdasarkan data resmi Kementerian Agama Republik Indonesia melalui Sistem Komputerisasi Pengelolaan Terpadu Umrah dan Haji Khusus (SISKOPATUH), hingga 13 April 2025, jumlah jemaah umrah yang berangkat ke Tanah Suci mencapai 648.485 orang. Angka ini tergolong tinggi, mengingat saat ini masih awal tahun dan belum memasuki musim puncak umrah yang banyak terjadi pada akhir tahun. Penurunan jumlah jemaah umrah pada bulan Maret dan April pada grafik diatas berkaitan dengan persiapan pelaksanaan ibadah haji yang biasanya dimulai sejak bulan Syawal hingga menjelang Dzulhijjah. Selain itu, kebijakan visa dan

penerbangan dari pihak Arab Saudi juga memengaruhi dinamika keberangkatan.⁷

PT Berkah Utama Tour and Travel Bengkulu adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan haji dan umroh yang menghadapi daya saing yang tinggi, dikarenakan banyaknya agen perjalanan lainnya yang menawarkan paket umrah yang beragam dan kompetitif baik dari segi biaya maupun fasilitas.

Keadaan ini mengharuskan perusahaan untuk tidak hanya menyediakan paket yang menarik, tetapi juga menyusun strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing. Upaya yang dilakukan adalah antara lain dengan menawarkan berbagai pilihan paket, menyediakan fasilitas yang sesuai bagi para jamaah, serta memanfaatkan berbagai saluran promosi, baik melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, WhatsApp, maupun media *offline*.

Namun, tantangan yang dihadapi perusahaan ialah terkadang realisasi jumlah pendaftar tidak terpenuhi sepenuhnya sesuai dengan kuota/ *seat* yang telah ditetapkan untuk suatu paket atau tanggal keberangkatan. Meskipun target *seat* terkadang tidak terpenuhi sesuai seperti yang telah direncanakan, jamaah akan tetap diberangkatkan ke Tanah

⁷ Sofarul Wildan Akhmad, 'Jumlah Jemaah Umrah Indonesia Tembus 648 Ribu Pada 2025' <<https://goodstats.id/article/jumlah-jemaah-umrah-indonesia-tembus-648-ribu-per-april-2025-terus-meningkat-sejak-2022-myGHb>> (accessed 1 June 2025).

suci di bulan tersebut. Dampak atau konsekuensi tidak tercapainya target kuota/seat keberangkatan umroh ini salah satunya adalah kerugian finansial yang dialami oleh pihak travel umroh, apalagi jika suatu travel sudah memesan *seat* dengan jumlah yang sangat banyak maka kerugian pun juga akan sangat besar.

Marketing Mix atau bauran pemasaran adalah konsep utama dalam pemasaran modern. Analisis *marketing mix* harus memperhatikan setiap variabel agar proses *marketing* yang dilakukan dapat tepat sasaran dan efisien. Bauran pemasaran dalam konsep 4P (*product, price, place, promotion*) merupakan strategi yang digunakan dalam mengembangkan kegiatan pemasaran lebih luas dan spesifik dengan tujuan yang lebih jelas dan terarah.⁸

Dalam proses pemilihan biro perjalanan umroh, calon jamaah sangat memperhatikan keempat elemen Bauran Pemasaran 4P (*Produk, Price, Place, and Promotion*). Faktor produk mencakup seperti kualitas akomodasi, transportasi, *itinerary*, hingga kompetensi para pembimbing. Ketidaksesuaian antara paket yang ditawarkan dan ekspektasi jamaah dapat memicu keinginan mereka untuk beralih ke kompetitor lainnya. Sama halnya, dengan penetapan harga yang tidak sebanding dengan kualitas dan fasilitas yang

⁸ Aisyah Putri Nabila and others, '*Analisis Strategi Pemasaran Stip Dan 4P Pada Usaha Wonton*', Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK), 3.April (2024), 371–77.

disediakan seringkali menimbulkan keraguan dan menurunkan minat calon jamaah.

Selain itu, kemudahan akses informasi dan lokasi juga berpengaruh pada keputusan mereka dalam memilih travel umroh. Serta, aspek promosi juga berperan penting, jika pesan promosi yang disampaikan tidak jelas, jangkauan yang terbatas, dan kurangnya upaya untuk membangun kepercayaan dapat menghambat efektivitas pemasaran. Jika keempat elemen ini tidak dikelola dengan baik, PT. Berkah Utama Travel Bengkulu dapat mengalami kesulitan dalam menarik calon jamaah dan tidak mampu memenuhi target *seat* keberangkatan.

Oleh karena itu, strategi pemasaran dengan bauran 4P ini sangat penting bagi suatu perusahaan seperti PT. Berkah Utama Travel Bengkulu karena hal ini dapat mendukung tercapaian target *seat* keberangkatan umroh yang telah direncanakan. Pada penelitian ini, penulis akan berfokus bagaimana PT. Berkah Utama Travel Bengkulu menyusun strategi pemasaran dalam menarik calon jamaah dengan menggunakan pendekatan SWOT.

Meskipun, sudah banyak yang mengkaji tentang strategi pemasaran dalam industri haji dan umroh, terdapat celah penelitian (*research gap*) yakni masih banyak yang belum mengkaji tentang pencapaian target kuota/*seat* keberangkatan umroh dari perspektif bauran pemasaran 4P.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami sejauh mana elemen pemasaran 4P ini dalam menarik calon jamaah dan mengisi *seat* yang tersedia. Maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran 4P Terhadap Pencapaian Target *Seat* Keberangkatan Umroh: Pendekatan SWOT Pada PT. Berkah Utama Travel Bengkulu.”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*) di PT. Berkah Utama Travel Bengkulu terhadap pencapaian target *seat*?
2. Bagaimana faktor internal dan eksternal yang dihadapi PT. Berkah Utama Travel Bengkulu terhadap pencapaian target *seat*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*) oleh PT. Berkah Utama Travel Bengkulu terhadap pencapaian target *seat*.
2. Untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dihadapi PT. Berkah Utama Travel Bengkulu terhadap pencapaian target *seat* melalui analisis SWOT.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis diharapkan penelitian ini akan digunakan sebagai panduan atau sumber informasi untuk pengembangan ilmu pemasaran khususnya dalam bidang industri umroh. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) yang digunakan perusahaan untuk mencapai target *seat* keberangkatan umroh serta faktor internal dan eksternal yang perusahaan hadapi di industri jasa haji dan umroh melalui analisis SWOT.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat membantu PT. Berkah Utama Travel Bengkulu dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka dalam mencapai target *seat* keberangkatan umroh, dan dapat menjadi sumber yang berguna bagi siapa saja yang ingin melakukan penelitian serupa di masa depan.

E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Syamsiyah dan Fitri Fahilatul Umroh dari Instansi Sekolah Tinggi dan Bisnis Islam Badri Mashduqi , Kraksaan, Jawa Timur dengan judul “ Analisis Strategi *Marketing Mix* Untuk Menarik Minat Jemaah Umrah Di PT. Qiblatain Safarina Bakti

Gending”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran dalam menarik minat jamaah umrah pada PT Qiblatain Safarina Bakti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan jumlah jamaah. Produk yang bervariasi dan berkualitas, harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, serta promosi yang efektif melalui media digital dan interaksi langsung dengan masyarakat menjadi faktor utama keberhasilan strategi pemasaran perusahaan. Meskipun demikian, persaingan harga dengan biro perjalanan lainnya menjadi tantangan utama yang harus dihadapi oleh PT Qiblatain Safarina Bakti. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus melakukan inovasi dalam pelayanan, memperkuat strategi promosi, serta menjaga kualitas pelayanan agar tetap kompetitif di bidang ini.⁹

2. Penelitian oleh Zamrodul Ardinal dan Saqofa Nabilla Aini dari Instansi UIN Sunan Ampel Surabaya dengan judul penelitian “ Analisis Strategi Bauran Pemasaran Syariah 4P Dalam Upaya Peningkatan Jama’ah Pengguna Program Umroh PT. Ashfa Showarakum Haramain”.

⁹Nur Syamsiyah and Fitri Fahilatul Umroh, ‘*Analisis Strategi Marketing Mix Menarik Minat Jemaah Umrah Di PT. Qiblatain Safarina Bakti Gending*’, Jurnal i’thisom, 9.1 (2023), 356–63.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan triangulasi, meliputi observasi, wawancara, dan analisis data primer serta sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah yang diterapkan telah efektif dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan tanpa melanggar prinsip-prinsip syariah. Di antara komponen 4P, *place* memiliki dampak paling signifikan terhadap peningkatan jumlah jamaah umroh, terutama melalui pemilihan lokasi yang strategis dan distribusi layanan yang efisien. Selain itu, promosi berbasis nilai Islami turut memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia layanan yang terpercaya. Penerapan strategi ini tidak hanya berhasil meningkatkan jumlah jamaah, tetapi juga membangun reputasi perusahaan sebagai entitas bisnis yang etis dan kompetitif.¹⁰

3. Titta Putri Dentiyan dan Andis Febrian dalam penelitian mereka yang berjudul “ Analisis Strategi Pemasaran Paket Wisata Dalam Menarik Konsumen (Studi Kasus Biro Bonita Umroh Tour and Travel) “. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran paket wisata yang harus dilakukan dalam menarik minat

¹⁰Zamrodul Ardina and Saqofa Nabilah Aini, ‘Analisis Strategi Bauran Pemasaran Syariah 4P Dalam Upaya Peningkatan Jama’ah Pengguna Program Umroh PT. Ashfa Showarakum Haramain’, *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo*, 5.2 (2024), 81–97.

konsumen pada Biro Bonita Umroh Tour And Travel serta untuk mengetahui apa saja yang menjadi faktor penghambat dalam pemasaran paket wisata, dimana teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT, matriks IFAS dan EFAS, matriks SWOT dan analisis tabel bobot skor. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis strategi pemasaran paket wisata dalam meningkatkan minat konsumen di Bonita Umroh Tour And Travel dengan analisis swot ialah strategi kekuatan dan ancaman, yaitu dengan hasil skor sebesar 2,96. Strategi yang dapat dilakukan perusahaan yaitu dengan memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman yang ada. Faktor penghambat yang dihadapi perusahaan adalah kurangnya SDM (karyawan) yang mengerti dan memahami tentang pembuatan dan pemasaran paket wisata, dan perusahaan lebih fokus pada pemasaran paket umroh sehingga pemasaran paket wisata pun menjadi tidak maksimal.¹¹

4. Penelitian oleh Akmaludin Atmadja dari instansi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul “Strategi Pemasaran PT. Sahid Gema Wisata Dalam Meningkatkan

¹¹ Titta Putri Dentiya and Andis Febrian, ‘Analisis Strategi Pemasaran Paket Wisata Dalam Menarik Konsumen (Studi Kasus Biro Bonita Umroh Tour and Travel)’, *Jebi : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2.12 (2024), 2365–77.

Brand Awareness Produk Umroh dan Haji”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Sahid Gema Wisata dalam meningkatkan brand awareness sebagai salah satu upaya meningkatkan jumlah jamaah haji dan umroh. Metode penelitian ini adalah metoda analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa PT Sahid Gema Wisata telah melakukan strategi pemasaran 7P (product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence). Strategi pemasaran 7P tersebut terbukti dapat meningkatkan brand awareness PT Sahid Gema Wisata, sehingga jamaah umroh dan haji PT Sahid Gema Wisata mengalami peningkatan. Strategi pemasaran 7P dalam meningkatkan brand awareness produk PT Sahid Gema Wisata berhasil meningkatkan jumlah jamaah dari 572 orang (tahun 2023) menjadi 640 (30 Mei 2024). Strategi pemasaran 7P yang digunakan untuk meningkatkan brand awareness produk PT Sahid Gema Wisata yang paling menonjol adalah faktor personal selling dalam aspek promosi serta aspek people, yakni orang-orang yang menjalankan promosi.¹²

¹² Akmaludin Atmadja, *‘Strategi Pemasaran PT. Sahid Gema Wisata Dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Umroh Dan Haji’* (Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024).

5. Bunga Safira dalam penelitian skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Jamaah Haji dan Umroh Di Kota Metro Pada PT. Saudi Patria Wisata Lampung”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif, Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam menarik minat jamaah haji dan umrah di Kota Metro pada PT Saudi Patria Wisata Lampung. Hasil analisis yang telah dilakukan peneliti tentang Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Jamaah Haji dan Umrah di Kota Metro Pada PT Saudi Patria Wisata Lampung. PT Saudi Patria Wisata Lampung menggunakan strategi pemasaran STP (segmenting, targeting dan positioning). Bauran Pemasaran (marketing mix) 7P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik). Semua strategi ini sudah diterapkan oleh PT Saudi Patria Wisata Lampung, strategi yang paling berperan penting adalah strategi harga, dimana harga yang ditawarkan lebih terjangkau daripada travellingnya. Dengan menggunakan strategi itu PT Saudi Patria Wisata Lampung dapat menarik minat jamaah untuk menggunakan

layanan jasa untuk melakukan perjalanan ibadah haji dan umrah.¹³

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*Field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif analisis deskriptif untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam bagaimana strategi pemasaran 4P (*product, price, place, and promotion*) yang diterapkan oleh PT. Berkah Utama Travel Bengkulu dalam konteks pencapaian target *seat* keberangkatan umroh yang sudah direncanakan dari awal, serta bagaimana persepsi jamaah.

Pendekatan deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang objek yang diteliti atau hasil yang akan diperoleh. Penelitian deskriptif bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat serta untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas, dan mendalam.¹⁴

¹³ Bunga Safira, '*Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Jamaah Haji Dan Umrah Di Kota Metro Pada PT Saudi Patria Wisata Lampung (Skripsi)*' (Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2024).

¹⁴ Karimuddin Abdullah, Misbahul Jannah, and Ummul Aiman, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022). h 8.

Adapun yang dimaksud dengan Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang ada dan diberikan oleh individu atau kelompok individu untuk masalah sosial atau manusia.¹⁵ Sugiyono mendefinisikan metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.¹⁶

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Berkah Utama Travel Bengkulu yang beralamat di Jl. H.Adam Malik, Cempaka Permai Kec. Gading Cempaka Kota Bengkulu. Penulis melakukan penelitian dimulai dari 22 September 2025 sampai 22 Oktober 2025. PT. Berkah Utama Travel Bengkulu dipilih karena merupakan perusahaan yang relatif baru namun menunjukkan perkembangan yang cukup pesat dalam penjualan paket umroh. Selain itu, perusahaan memiliki strategi

¹⁵Fathor Rasyid, *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif Teori, Metode, Dan Praktek* (Jawa Timur: IAIN Kediri Press, 2022). h 15.

¹⁶ Komang Asri Pratiwi, 'Dampak COVID-19 Terhadap Kehidupan Sosial Dan Ekonomi Di Indonesia Komang Asri Pratiwi', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 8.2 (2022), h 331.

pemasaran yang menarik, seperti kombinasi pemasaran offline dan online serta penekanan pada kualitas layanan.

3. Informan Penelitian

Informan adalah individu yang menjadi subjek penelitian dan memiliki kemampuan untuk memberikan informasi tentang fenomena atau permasalahan yang diteliti.¹⁷ Teknik penelitian informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam teknik ini, peneliti memilih individu atau kelompok yang memiliki pengalaman relevan terhadap fenomena yang diteliti.¹⁸ Kriteria yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan informan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Memiliki pengalaman minimal dua tahun dan aktif terlibat penuh dalam bidang jasa haji dan umroh.
- b. Memiliki pemahaman yang cukup luas dalam bidang jasa haji dan umroh.

¹⁷Mochamad Nashrullah, Okvi Maharani, and Abdul Rohman, "*Metodologi Penelitian Pendidikan : Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data*" (Jawa Timur: UMSIDA Press, 2023).h 21

¹⁸ Aswadi Dimas Ario Sumilih, Jaya, Asti Dewi Rahayu, and Fitrianiingsih, "*Metode Penelitian Kualitatif*" (Yogyakarta: PT. Star Digital Publishing, 2025).h 73

- c. Jamaah yang menggunakan jasa PT.Berkah Utama Travel Bengkulu dua bulan terakhir, serta bersedia untuk berbagi pengalaman dan dimintai informasi.

Dalam penelitian ini yang menjadi informan penelitian adalah *Manager Area III* Bengkulu, tim *Marketing*, dan jamaah travel PT. Berkah Utama Travel Bengkulu.

No	Nama	Keterangan
1.	Muskandi, S.Sos,I	<i>Manager Area III</i> Bengkulu
2.	Kardin, S.E	Marketing
3.	Deki Zulkarnain, S.E	Marketing
4.	Albetrik Meizontara, M.Pd	Marketing
5.	Baktar	Jamaah
6.	Ismardi	Jamaah
7.	Sahri	Jamaah
8.	Yusmaniar	Jamaah
9.	Rosilawati	Jamaah
10.	Dewi Ranti	Jamaah
11.	Anita	Jamaah

Tabel 1. 1 Daftar Nama Informan Penelitian

4. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung.

Adapun sumber data primer dalam penelitian ini yaitu Manager Area III, Tim *Marketing*, dan jamaah PT. Berkah Utama Travel Bengkulu.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Pada penelitian ini, data sekunder yang digunakan penulis diperoleh dari berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal yang berhubungan dengan masalah penelitian.¹⁹

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang komprehensif, penulisan ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

a. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara menghimpun bahan dan keterangan, yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang menjadi objek pengamatan, atau terhadap indikator-indikator dari variabel penelitian.²⁰ Observasi yang dilakukan penulis yaitu strategi pemasaran dengan

¹⁹ Adam Malik, "*Pengantar Statistika Pendidikan*" (Yogyakarta: Deepublish, 2018).h 15-16

²⁰ Djaali, '*Metodologi Penelitian Kuantitatif*' (Jakarta: Bumi Aksara, 2020).h 53

menggunakan konsep 4P (*product, price, palce, promotion*) pada PT. Berkah Utama Tour & Travel Bengkulu.

b. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan antara dua individu baik secara langsung tatap muka maupun melalui media tertentu dengan tujuan bertukar informasi melalui serangkaian pertanyaan dan jawaban yang akan dijadikan sebagai sumber data.²¹ Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara mendalam dengan informan yang dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa informan tersebut mengetahui dan dapat memberikan informasi dan penjelasan tentang permasalahan yang peneliti kaji. Dimana jawaban dari informan tersebut akan menjadi sumber data. Wawancara ini dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara dengan alat bantu buku catatan dan perekam untuk mendapatkan data yang relevan.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah cara mengumpulkan data melalui penelaahan sumber tertulis seperti buku, laporan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya yang memuat data atau

²¹ Tamaulina Br. Sembiring Irmawati, Muhammda Sabir, dan Indra Tjahyadi, *Buku Ajar Metodologi : Penelitian Teori Dan Praktik* (Karawang: Cv. Saba Jaya Publisher, 2024).h 176.

informasi yang diperlukan peneliti.²² Dokumentasi dalam penelitian ini berupa data-data yang berhubungan dengan manajemen pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. dokumentasi juga dapat berupa gambar, sejarah perusahaan, visi misi perusahaan, struktur organisasi dan dokumen lainnya.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, serta membuat kesimpulan, sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.²³ Proses ini disesuaikan dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis kualitatif. Tahapan analisis data yang akan dilakukan sebagai berikut:

a. Reduksi

Menurut Patilimaa reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data

²² Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Suka-Press Uin Sunan Kalijaga, 2021).h 114

²³ Sirajuddin Saleh, *Analisis Data Kualitatif* (Bandung: Pustaka Ramadhan, 2017).

yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus menerus selama pengumpulan data berlangsung.²⁴

Reduksi data merupakan bagian dari analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga simpulan-simpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.²⁵

b. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sebagainya. Penyajian data diarahkan agar data hasil reduksi terorganisir, tersusun dalam pola hubungan, sehingga makin mudah dipahami dan merencanakan kerja penelitian selanjutnya. Pada langkah ini peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga menjadi informasi yang dapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu.²⁶

²⁴ Randi Banggoi, Andi Yusniar Mendo, and Lisda L Asi, *'Analisis Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim Untuk Meningkatkan Loyalitas Pengguna Di Kota Gorontalo'*, Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 6.1 (2023), 242–49.

²⁵ Helmina Andriani, Jumari Ustiaty, and Hardina, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020), h 163-164.

²⁶ Nazar Naamy, *Metodologi Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar & Aplikasinya* (Mataram: Pusat Penelitian dan Publikasi Ilmiah, 2019), h 160-161

c. Penarikan Kesimpulan

Pada bagian kesimpulan ini merupakan intisari dari suatu kegiatan penelitian. Simpulan yang dibuat harus relevan dengan fokus penelitian, tujuan penelitian dan temuan penelitian yang sudah dilakukan interpretasi dan pembahasan.²⁷

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir ini terdiri dari V BAB yang disusun secara sistematis. Secara garis besar, isi dari setiap bab sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan berisi latar belakang masalah mengenai Strategi Pemasaran 4P (*product, price, place, and promotion*) dalam memenuhi pencapaian target seat keberangkatan umroh dengan pendekatan SWOT, dengan latar belakang masalah tersebut maka tersusunlah perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II Landasan Teori pada bab ini berisikan tentang teori-teori yang akan digunakan sebagai dasar penelitian. Dalam bab ini membahas mengenai pengertian strategi, pemasaran, strategi pemasaran, marketing mix, analisis SWOT, dan kerangka berpikir.

²⁷ Andriani, Ustiawaty, and Hardina. h 163-164

BAB III Gambaran Umum Objek Penelitian pada bab ini menjelaskan dan menguraikan tentang gambaran umum PT. Berkah Utama Travel Bengkulu, meliputi sejarah berdirinya, Visi dan Misi, serta Struktur organisasi.

BAB IV berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi pemasaran 4P terhadap pencapaian target seat keberangkatan dengan menggunakan analisis SWOT pada PT. Berkah Utama Travel Bengkulu

BAB V berisi tentang kesimpulan dan pembahasan peneliti dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Kemudian saran untuk penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti untuk peneliti selanjutnya.

