

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Ibadah umrah secara bahasa bermakna ziarah atau kunjungan. Umrah juga dapat diartikan secara syariat mengunjungi Baitul Haram untuk melaksanakan menasik yang mengharuskan melaksanakan kegiatan ihram dengan niat, *tawaf*, *sa'i* dan juga mencukur rambut kepala. Adapun hukum melaksanakan umrah menurut Mazhab Syafi'i sama dengan hukum melaksanakan haji, hukumnya ialah *Fardhu Ain* wajib dilaksanakan oleh seluruh individu muslim yang telah mampu memenuhi syarat-syarat berhaji dan umrah<sup>1</sup>. Hukum umrah fardhu ain merujuk pada alquran sebagaimana firman Allah SWT dibawah ini.

وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ... ١٩٦

“Dan sempurnakanlah haji dan umrah karena Allah”, (QS  
Al-Baqarah:196)

---

<sup>1</sup> Syaikh Alauddin Za'tari, *fikih ibadah Mazhab Syafi'i*, (Jakarta:Pustaka Al-Kautsar,2019) hlm. 391

Mengenai waktu atau miqat zamani (ketentuan masa) yang tepat untuk melaksanakan umrah dapat dilakukan kapan saja sepanjang tahun<sup>2</sup>. Umrah tidak terikat hanya beberapa bulan seperti pelaksanaan haji. Namun, ibadah umrah tidak dianjurkan pada 9 *Dzulhijjah* hingga 13 *Dzulhijjah* yang merupan puncak pelaksanaan ibadah haji.

Adapun rukun-rukun dalam melaksanakan ibadah umrah ialah. Melaksanakan ihram dengan niat, yang dianjurkan harus melafazkan niat ini diartikan dalam bahasa indonesia, “Aku berniat umrah, dan aku berihram karena Allah Subhanahu Wa Ta’Ala.” Setelah itu. Melaksanakan tawaf yang merupakan kegiatan mengelilingi ka’bah sebanyak tujuh kali dimulai dan diakhiri pada Hajar Aswad dan Ka’bah selalu di arah kiri. Selanjutnya melaksanakan sa’i berlari-lari kecil antara 2 bukit yaitu Shafa dan Marwah, sa’i digambarkan sebagai sebuah pencarian sebagaimana pencarian air yang dilakukan Siti Hajar untuk dirinya dan anaknya Ismail.

Terakhir tahallul secara harfiah artinya dihalalkan dalam umrah. Maksudnya adalah diperbolehkannya jamaah dari larangan atau pantangan ihram yaitu mencukur rambut, ini adalah ritual penutup setelah selesai tahallul maka selsai pula ibadah umrah dan selsailah kondisi ihram.<sup>3</sup> Lebih

---

<sup>2</sup> Sulaiaman Rasjid, *Fiqh Islam*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo,2009) ,cet ke-43, hlm. 275

<sup>3</sup> Syaikh Alauddin Za’tari, *Op Cit*, hlm 413-432

lanjut lagi membahas tentang ibadah umrah, setiap tahunnya untuk jumlah jamaah terus bertambah banyak. Hal ini didasari karna tidak adanya pembatasan kuota pada calon jamaah seperti halnya ibadah haji, dan juga untuk pelaksanaannya bisa kapan saja kecuali pada masa berlangsungnya ibadah haji. berdasarkan rilis dari kerajaan Arab Saudi, Indonesia berada diposisi kedua setelah Pakistan per 6 bulan desember dengan total 426.969 jamaah, sedangkan Indonesia 256.677 jamaah.<sup>4</sup>

Berdasarkan fakta di atas maka semakin mempengaruhi pengusaha untuk membuka bisnis perjalanan *travel* umrah, hal ini bisa dilihat dari banyaknya jumlah perusahaan jasa perjalan haji dan umrah baik di kota besar maupun daerah-daerah. Hal ini membuat perusahaan tersebut saling berlomba-lomba untuk mendapatkan jamaah tentunya dengan melakukan marketing dimana setiap perusahaan memiliki target tertentu untuk kemajuan usahanya.

Untuk menjaring jamaah maka perlu adanya strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran ini penting karna sebagai ujung tombak yang menentukan keberhasilan penjualan jasa perjalanan travel umrah sehingga mendapatkan barand utama yang dapat diperhitungkan dari banyaknya perusahaan jasa perjalanan umrah lainnya dimata calon konsumen yang akan berdampak bagi kelangsungan perusahaan, strategi

---

<sup>4</sup><https://haji.kemenag.go.id/v3/content/arab-saudi-rilis-statistik-haji-internasional-2018> Dikases 12 Februari 2019 , Pukul 21.00 WIB

pemasaran yang baik juga dapat menghindarkan perusahaan dari kegiatan promosi dan pemasaran yang tidak efektif dan efisien.

Dalam dunia pemasaran terdapat istilah Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication / IMC*). Apa yang dimaksud dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication / IMC*) dapat didefinisikan sebagai upaya perusahaan memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasi untuk menyampaikan pesannya secara jelas, konsisten dan berpengaruh kuat tentang organisasi dan produk-produknya.

Komunikasi merupakan upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan travel perjalanan umrah PT Muna Bina Insani, sebab komunikasi merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi yang baik harus dapat dipahami, karena hal ini berhubungan dalam pengambilan keputusan calon konsumen.

Betapapun baiknya ide seseorang, apabila tidak mampu mengkomunikasikannya maka ide tersebut tidak akan terwujud. Terlebih pada era globalisasi yang penuh persaingan sehingga menuntut adanya kemampuan komunikasi yang efektif, konsep dasar yang dapat dijadikan sebagai analisis bagi pemasaran travel perjalan adalah konsep pasar, pemasaran yang lebih dikenal dengan istilah “*marketing*” adalah serangkain

tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah sehingga mampu mengembangkan potensi sebuah perusahaan dengan memusatkan sasaran atau target kepada masyarakat yang benar-benar membutuhkan<sup>5</sup>.

Kegiatan pemasaran merupakan konsep kunci keberhasilan suatu bisnis, dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pemenuhan pelanggan agar tercapainya kepuasan yang memberi dampak positif bagi perusahaan. Setiap perusahaan tentu mempunyai misi dan strategi tersendiri agar tetap bertahan dan berkembang untuk menghadapi persaingan, oleh karena itu pemasaran juga merupakan salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang bagi kelangsungan hidup suatu dunia usaha. Dalam usaha travel perjalanan perlu diperhatikan manajemen yang bertalenta yang mampu menawarkan harga yang menarik dan services jasa yang baik dapat mendorong berkembangnya usaha pemasaran travel perjalanan itu sendiri

Menurut david J Rahman sebagaimana dikutip oleh Hafied Cangara medeskripsikan prinsip pemasaran komersil, yakni proses perencanaan dan penetapan harga, promosi dan penyebaran ide-ide barang dan jasa yang

---

<sup>5</sup> Danag Sunyoto, *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)*, (Yogyakarta: Penerbit CAPS, 2013), hlm. 55

menciptakan pertukaran guna memenuhi kepuasan individu atau tujuan organisasi.<sup>6</sup>

Pemasaran harus digerakan oleh empat elemen dasar (1) produk (2) tempat (3) harga, serta (4) Promosi. Gabungan dari empat elemen ini bisa disebut bauran pemasaran (*marketing mix*), dari empat elemen pemasaran tersebut, promosi adalah elemen yang memiliki ketertarikan dengan perencanaan komunikasi. Karena sebuah produk yang ingin dipasarkan memerlukan promosi, sedangkan promosi memerlukan strategi dalam perencanaan komunikasi<sup>7</sup>. Dalam kegiatan promosi sering muncul anggapan keliru, yakni mengeluarkan biaya untuk promosi dinilai sebagai pemborosan, padahal biaya yang dikeluarkan untuk promosi terutama pada pemasangan iklan yang dilakukan pada media seperti media elektronik, media cetak, serta media luar ruangan seperti brousur, baliho, papan reklame dan spanduk. Ini harus dinilai sebagai investasi untuk perusahaan.

Dalam bauran promosi (*promotion mix*) dikenal empat teknik promosi untuk pemasaran (1) iklan, (2) personal selling, (3) publikasi, serta (4) exhibition ( pameran). Dengan demikian, strategi pemasaran perlu ditangani secara cermat, Pemasaran melibatkan banyak pihak dalam perusahaan, oleh karena itu pemasaran merupakan prestasi kerja dalam suatu kegiatan usaha dengan mengalirnya suatu barang atau jasa dari produsen

---

<sup>6</sup> Hafied Canggara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), , Ed Revisi, Cet ke-2, hlm. 79

<sup>7</sup> *Ibid.* hlm. 80

sampai ke konsumen. Ketika strategi pemasaran sudah berjalan dengan baik dan konsumen sudah mendapatkan kepercayaan terhadap perusahaan dan jasa yang diberikan, maka akan tumbuh minat beli oleh konsumen terhadap produk barang atau jasa yang ditawarkan.

Minat beli konsumen akan timbul secara sendiri. Jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bicara mengenai minat beli konsumen peneliti telah melakukan survei awal dari survei awal terdapat beberapa masalah di lapangan yang dihadapi perusahaan ketika manajemen pemasaran berusaha mempromosikan jasa, mulai dari kekurangan sumber daya manusia alhasil untuk publikasi jasa kurang diketahui oleh banyak masyarakat, kemudian setikma pada masyarakat mengenai banyaknya biro jasa perjalanan umrah bodong yang melarikan dana konsumennya ini akan membuat calon konsumen ekstra hati-hati dalam memilih biro perjalanan agar tidak tertipu, hal ini pun menjadi tantangan tersendiri bagi manajemen agar dapat meyakinkan calon pembelinya.

Ada beberapa layanan yang disediakan oleh biro haji dan umrah PT. Muna Bina Insani, yaitu Umrah Reguler, Umrah Plus, Umrah Ramadhan, serta Haji Khusus VIP Plus dan Halal Tour. Berdasarkan paparan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran

travel perjalanan umrah PT Muna Bina Insani dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Travel Perjalanan Umrah PT Muna Bina Insani Cabang Palembang dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat di Kota Palembang”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka permasalahan yang dirumuskan yakni:

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran travel perjalanan umrah PT Muna Bina Insani cabang Palembang dalam meningkatkan minat beli?
2. Bagaimana Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan travel perjalanan umrah PT Muna Bina Insani cabang Palembang dalam menghadapi Setikma pada masyarakat mengenai biro perjalanan umrah bodong ?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran travel perjalanan umrah PT Muna Bina Insani cabang Palembang dalam meningkatkan minat beli.
2. Untuk mengetahui Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan travel perjalanan umrah PT Muna Bina Insani

cabang Palembang dalam menghadapi Setikma pada masyarakat mengenai biro perjalanan umrah bodong.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini, yakni:

##### 1. Kegunaan Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya pada bidang KPI

##### 2. Kegunaan Praktis

###### a. Bagi Pengusaha

Penelitian ini diharapkan sumbangan pemikiran serta solusi bagi PT. Muna Bina Insani untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran travel perjalanan PT Muna Bina Insani cabang Palembang.

###### b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti dalam meneliti strategi penelitian dalam lingkup yang lebih luas.

## E. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini bersandarkan atas penelitian yang dilakukan oleh beberapa sumber kepustakaan. Untuk menghindari terjadinya pengulangan hasil temuan yang membahas permasalahan yang sama dari penelitian seseorang, baik bentuk buku atau dalam bentuk tulisan lainnya yang relevan dengan objek yang sama diantaranya adalah sebagai berikut:

Dalam penelitian Saiful Bahri tentang *Strategi Komunikasi Pemasaran Penerbit Pustaka Iman* metode yang digunakan adalah metode studi kasus. Metode studi kasus adalah penelitian mengenai subjek penelitian yang berkenan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas, kemudian temuan data-data dikelompokkan kedalam analisis SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactic, Action, Control*) adapun subjek dari penelitian ini bisa berupa individu, kelompok, lembaga maupun masyarakat. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan penerbit pustaka iman banyak mengaplikasikan strategi *promotional mix*, namun ketidak seimbangan dalam pengaplikasian strategi *promotional mix* mengakibatkan ketidak setabilan angka penjualan<sup>8</sup>.

Hasil penelitian Hamzah Dzilqarnain tentang *Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang*. Peneliti dengan metode pendekatan deskriptif kualitatif dengan subjek penelitiannya adalah Kepala

---

<sup>8</sup> Saiful Bahri, *Strategi Komunikasi Pemasaran Penerbit Pustaka Iman*, Skripsi (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2013)

Biro Humas, Kepala Biro Kemahasiswaan, dan Staf PMB Universitas Muhammadiyah Magelang. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan pencermatan dokumen, uji keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber data dianalisis menggunakan Metode Miles dan Huberman dengan tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang meliputi analisis kekuatan kampus, menentukan segmentasi dengan target dan sasaran sekolah, analisis kompetitor dengan analisa SWOT, pendekatan dan teknik dengan melakukan *brainstorming* untuk membuat program kegiatan yang menarik dan pembuatan *tagline*, respon konsumen dengan menganalisis jumlah dan asal sekolah calon mahasiswa untuk meriview kegiatan komunikasi pemasaran.<sup>9</sup>

Penelitian Ellissa Indriani yang berjudul *Strategi komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Meningkatkan Ekuitas Merek Solopos*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan penentuan sampel menggunakan teknik *snowball sampling* dan teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*indept Interview*) serta dokumentasi. Analisis data

---

<sup>9</sup> Hamzah Zhilqarnain, Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang, Sekripsi (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2015)

menggunakan triangulasi sumber data karena data yang telah dikumpulkan berasal dari sumber yang berbeda-beda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Solopos terintegrasi dari beberapa divisi yang didominasi oleh divisi *Marketing*. Solopos melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui beberapa tahap perencanaan yang memanfaatkan media internal, eksternal dan media *online* serta media sosial. Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu Solopos memanfaatkan alat bauran komunikasi pemasaran seperti *advertising, sales promotion, word of mouth, online marketing, event marketing, dan public relations* yang melakukan kegiatan *sponsorship* dan bekerjasama (*media partner*) yang dianggap mampu meningkatkan *brand* dari Solopos. Hingga akhirnya, dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu Solopos mampu bertahan menempati *top of mind* dalam benak masyarakat dan menjadi media cetak lokal yang memiliki persepsi kualitas yang baik.<sup>10</sup>

## F. Kerangka Teori

Sebagai acuan dan landasan berpikir dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran dan minat beli, antarlain :

---

<sup>10</sup> Ellisa Indriani, Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Meningkatkan Ekuitas Merek Solopos, Skripsi(Surakarta:Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017)

## 1. Strategi komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi dapat diartikan kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu *Stratos* yang artinya tentara dan kata *Agein* yang berarti pemimpin. Dengan demikian dapat dimaksudkan adalah memimpin tentara, kemudian muncul kata *Strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang dapat diartikan seni perang jenderal atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.

Menurut Rogers dalam buku perencanaan dan strategi komunikasi sebagaimana dikutip Hafied Cangara, Strategi komunikasi adalah suatu rencana yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru, kemudian dalam buku yang sama juga seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton dikutip Hafied Cangara. Strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.<sup>11</sup>

## 2. Strategi Pemasaran

Kegiatan strategi pemasaran secara langsung melibatkan kegiatan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang merupakan kombinasi dari empat

---

<sup>11</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi, Ed Revisi, Cet 2* (Jakarta:Rajawali Pers, 2014), hlm. 64

variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, struktur harga, saluran distribusi dan kegiatan promosi. Bauran pemasaran

ini merupakan variabel-variabel yang dipakai sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran sering dikenal dengan 4P yang terdiri dari “*product, price, place* dan *promotion*”. Bauran pemasaran adalah serangkaian

variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh produsen untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki produsen dari pasar sasarannya.

Kemudian pengertian mengenai komunikasi pemasaran menurut Soemanegara adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan seperti: folder, poster, filters, televisi, radio, majalah, dan surat kabar.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran pada perusahaan travel perjalanan merupakan kegiatan dalam pemasaran dengan menggunakan teknik dan cara komunikasi yang bertujuan

untuk memberikan suatu informasi dan pemahaman kepada orang lain dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai, yang ditandai dengan peningkatan jumlah pembeli yang ingin menggunakan jasa travel perjalanan umrah. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memperoleh segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat dikatakan sebagai sejumlah usaha guna memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan.

### **3. Minat Beli**

Dalam pelaksanaannya kenyataan menunjukan kebutuhan dan keinginan konsumen tidaklah mudah. Sebab konsumen bisa saja berubah pemikirannya pada detik-detik terakhir keputusan, tentu saja bagi pemasar mengharapkan sikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan, untuk menarik dan menumbuhkan minat beli konsumen terlebih dahulu harus memahami bagaimana konsumen berkeputusan.

Menurut Kotler dalam buku manajemen pemasaran, minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Adapun menurut pendapat lain, minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Secara lebih

rinci, minat beli adalah dorongan pada seseorang atau perusahaan untuk melakukan pembelian pada barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan.<sup>12</sup>

Terdapat tiga tahapan dalam menumbuhkan minat pembeli konsumen, yaitu<sup>13</sup>:

- a. Rangsangan, terjadi saat suatu keinginan mencapai daerah syaraf penerimaan indra seseorang.
- b. Kesadaran, untuk dapat menjadi perhatian atas kesadaran seseorang maka rangsangan tersebut harus dapat mengatarkan syaraf indra dan yang menimbulkan respon langsung atau sensasi-sensasi pada otak. Misalnya ketika seseorang merasa tertarik untuk lebih mengetahui lebih jauh mengenai yang dilakukan perusahaan tersebut.
- c. Pencarian informasi dibagi menjadi:
  - 1) Informasi intern bersumber dari kegiatan konsumen untuk melebihi barang atau jasa yang memuaskannya.
  - 2) Informasi ekstern informasi yang berasal dari iklan, melalui teman, ataupun dari sosial media.
  - 3) Pemilihan alternatif, setelah informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan telah diperoleh, maka konsumen melakukan penelitian akan alternative-alternatif yang ada yaitu : Sifat Produk

---

<sup>12</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran. (Jakarta:PT Indeka,2019) jilid 1 edisi 12, hlm 122

<sup>13</sup> Barry Bearman, Evans Joel R, *Strategi Manajeme*, (Bandung: Alfebata,2002), hlm 340

(warna, ukuran, kemasan) misalnya konsumen akan membeli baju maka ia akan memperhatikan bahan, model, warna serta harga. Jika berbentuk jasa tentu konsumen akan melihat services, tempat dan harga yang dapat terjangkau.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Metode Penelitian**

Penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian yang menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini menggambarkan secara sistematis, fakta, dan karakteristik mengenai populasi atau bidang tertentu<sup>14</sup>. Dalam konteks penelitian ini, data yang diperoleh penelitian tidak dalam berbentuk angka, namun data itu diperoleh dengan penjelasan dan berbagai uraian-uraian yang berbentuk tulisan-tulisan tentang strategi promosi PT Muna Bina Insani dalam mencari calon jama'ah haji dan umrah.

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam menyusun skripsi ini adalah:

#### **a. Metode Pengamatan (Observasi)**

---

<sup>14</sup> Azwar, Saifuddin, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta:Pustaka Pelajar,1998) hlm.7

Suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan secara sistematis. Tujuan observasi adalah mengerti ciri-ciri dan luasnya signifikansi dari interelasinya elemen-elemen tingkah laku manusia pada fenomena sosial serba kompleks dalam pola-pola kultur tertentu, dengan metode observasi peneliti mengamati website PT Muna Bina Insani sebagai media promosi. Menurut Sugiyono, observasi adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari beberapa proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

#### **b. Metode Wawancara**

Wawancara (*interview*) adalah suatu kegiatan komunikasi verbal dengan tujuan mendapatkan informasi. Disamping akan mendapatkan gambaran yang menyeluruh, juga akan mendapatkan informasi yang penting.<sup>15</sup> Dalam metode wawancara ini peneliti akan menggali data dari pimpinan pemasaran PT Muna Bina Insani cabang Palembang

Peneliti menggunakan jenis wawancara mendalam, dimana peneliti menggunakan pedoman, namun untuk data yang lebih detail peneliti mengumpulkan melalui pengembangan pedoman.

---

<sup>15</sup> Black, et al., *Metode dan Masalah Penelitian Sosial* (Bandung: Refika Aditama, 2013) h. 186

### **c. Dokumen**

Data penelitian naturalistik diperoleh dari sumber bukan manusia, dokumen terdiri berkas resmi dan surat-surat. Teknik dokumentasi adalah cara mengumpulkan data, yakni dari data-data tertulis yang dalam pelaksanaannya untuk menyelidiki tanda-tanda tertulis seperti buku-buku, dokumen, majalah, suatu catatan harian, notulen rapat dan sebagainya.<sup>16</sup>

Peneliti menggunakan dokumentasi untuk memperoleh informasi dari dokumen-dokumen atau arsip-arsip dari PT Muna Bina Insani seperti sejarah berdirinya, profil, visi, misi PT Muna Bina Insani dan lain sebagainya yang dapat dibutuhkan dalam tulisan penelitian ini.

## **3. Jenis dan Sumber Data**

### **a. Jenis Data**

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian ini, serta mengingat pendekatan penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, maka dalam penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor penelitian kualitatif diartikan sebagai salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa ucapan, atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Arikunto, Suharsimi., *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, ( Jakarta: Rineka Cipta, 2002) h. 200

<sup>17</sup> Jusuf soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Bandung: Mitra Wacana Media 2012) h. 51

Data kualitatif dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan keadaan yang sebenarnya atau apa adanya berkaitan dengan variable yang diteliti yaitu strategi komunikasi pemasaran travel perjalanan umrah PT Muna Bina Insani cabang Palembang.

#### **b. Sumber Data**

Adapun sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu:

##### 1) Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diperoleh langsung dari informasi atau subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data pada subyek sebagai yang dicari<sup>18</sup>. Adapun yang dimaksud sebagai sumber data primer dalam penelitian.

##### 2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh oleh pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitian. Sebagai data sekunder penulis mengambil dari buku-buku atau dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian ini.

#### **4. Teknik Analisis Data**

Setelah data terkumpul maka perlu dianalisis guna mendapatkan kesimpulan, dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis data kualitatif deskriptif. Menurut Bogdan dan Biklen analisis data kualitatif

---

<sup>18</sup> Azwar, Saifuddin, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998) h. 91

adalah upaya yang dilakukan dengan jalan kerja dari data, pengorganisasian data memilah data, mensintestiskannya, mencari dan menemukan pola.

## **H. Sistematika penulisan**

Dengan demi terwujudnya suatu hasil yang baik dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan sistematika penulisan yang sesuai ketentuan yang diberikan sistematika penulisan tersebut antara lain:

Bab I pendahuluan berisikan tentang, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II landasan teori berisikan tentang Strategi Komunikasi, Pemasaran dan Minat Beli

Bab III gambaran umum berisikan tentang, sejarah singkat PT Muna Bina Insani meliputi yang terkait: Profil, Sejarah, Visi dan Misi.

Bab IV hasil penelitian dan pembahasan berisikan tentang, temuan strategi komunikasi pemasaran travel umrah PT Muna Bina Insani cabang Palembang

Bab V kesimpulan dan saran berisikan tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang diteliti dan beberapa lampiran sebagai pelengkapan.