

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Persaingan dalam perusahaan jasa / produk semakin kompetitif. Salah satu cara agar perusahaan tersebut dapat bertahan adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang efektif melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan promosi dan penjualan. Dengan adanya hal tersebut strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat besar dalam peningkatan laba perusahaan.

Strategi merupakan istilah yang sering diidentikkan dengan “taktik” yang secara bahasa dapat diartikan sebagai *“concerning the movement of organisms in respons to external stimulus”*. Sementara itu secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan dan dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal. Istilah strategi ini mula-mula dipakai dikalangan militer dan diartikan sebagai seni dalam merancang operasi peperangan, terutama yang erat kaitannya dengan gerakan pasukan dan navigasi kedalam posisi perang yang dipandang paling menguntungkan untuk memperoleh kemenangan. Kemudian istilah strategi digunakan dalam bidang-bidang ilmu lain, termasuk ilmu dakwah dalam kaitannya dengan pelaksanaan dakwah (Pimay, 2011 : 50).

Pengembangan organisasi merupakan program yang berusaha meningkatkan efektivitas keorganisasian dengan mengintegrasikan keinginan bersama akan pertumbuhan dan perkembangan dengan tujuan keorganisasian. Untuk melakukan pengembangan pariwisata dibutuhkan suatu perencanaan yang strategis dan terarah serta terintegral, agar pengembangan pariwisata sesuai apa yang dirumuskan sehingga berhasil mencapai tujuan dan sasaran yang diharapkan baik dari segi ekonomi, sosial budaya, dan lingkungan sumber daya alam. Hakekat pariwisata bertumpu pada keunikan, kekhasan, dan keaslian alam serta budaya yang ada dalam suatu masyarakat daerah. Hakekat ini menjadi konsep dasar dalam pengembangan pariwisata khususnya di Indonesia, maka dalam pengembangan pariwisata harus mengutamakan keseimbangan, yaitu (1) Hubungan manusia dengan Tuhan Yang Maha Esa, (2) Hubungan antara sesama manusia dengan manusia, (3) Hubungan manusia dengan masyarakat dan manusia dengan lingkungan alam baik berupa sumber daya alam maupun geografisnya (Ridwan, 2012 : 15).

William J. Stanton berpendapat bahwa Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha, dkk, 2008: 5). Dalam hal ini,

pemasaran sangatlah penting. Mengingat kunci keberhasilan pengembangan bisnis wisata religi salah satunya adalah pemasaran.

Fungsi pemasaran secara umum adalah agar secara menguntungkan terjadi penjualan produk baik dalam bentuk barang maupun jasa dipasaran yang sudah dimasuki sedemikian rupa sehingga tujuan organisasi tersebut tercapai. Strategi fungsional dibidang pemasaran menjadi penuntun dalam melakukan berbagai aktivitas pemasaran sehingga konsisten bukan hanya dengan strategi dasar yang telah ditentukan, akan tetapi juga dengan strategi berbagai bidang fungsional lainnya. Teori pemasaran yang sangat sederhana pun selalu menekankan bahwa dalam kegiatan pemasaran harus jelas siapa yang menjual, dimana, bilamana, bagaimana, dan dalam jumlah apa dan kepada siapa (Siagian, 2003:210).

Pemasaran akan berhasil apabila selalu diarahkan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, merupakan suatu hal yang tidak dapat ditawar lagi. Penjual akan memperoleh balas jasa dari pembeli apabila pembeli merasa salah satu keinginan atau kebutuhannya dapat dipenuhi. Tentu saja, hal tersebut baru akan diperoleh apabila barang atau jasa yang dibelinya sesuai dengan persyaratan yang dapat dipenuhi, makin besar kemungkinan untuk terjadinya transaksi. Disinilah pemasaran berperan, sehingga memungkinkan pembeli-pembeli membuat

pilihan persyaratan mana yang lebih diutamakannya, yang nantinya akan dipenuhi oleh penjualnya (Marwan,1991 : 15).

Semakin banyaknya orang-orang yang ingin melakukan perjalanan dengan menambah wawasan keislaman mereka dan mengetahui tentang sejarah keislaman maka Biro Perjalanan Wisata atau Tour and Travel membuka paket perjalanan wisata religi. Wisata religi adalah perjalanan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan rohani dan memperkuat iman seseorang dengan mendatangi tempat-tempat atau tujuan-tujuan yang memiliki nilai Islami untuk meningkatkan rasa syukur kepada Allah SWT. Wisata religi bukan hanya memberikan perjalanan wisata untuk bersenang-senang saja, akan tetapi wisata religi untuk menambah rasa syukur, mengingat akan kehidupan akhirat yang kekal dan mendapatkan pahala (Munawir, 2010 : 34).

Paket perjalanan wisata religi yang semakin banyak dimintai oleh masyarakat membuat biro Tour and Travel yang ada di Semarang berlomba-lomba dalam membuat paket wisata religi. Paket wisata religi yang ditawarkan antara biro Travel satu dengan biro Travel yang lain berbeda-beda, perusahaan tersebut mengemas paket wisata religi dengan semenarik mungkin untuk menarik jumlah wisatawan yang banyak serta saling berlomba dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada wisatawan dalam perjalanan wisata religi mulai dari pemberangkatan sampai pemulangan.

Sekarang ini banyak biro perjalanan pariwisata yang menawarkan berbagai macam paket pariwisata yang ekonomis. Dengan berkembangnya dunia bisnis pariwisata berkembang pula usaha-usaha pemasaran-pemasaran produk wisata. Banyak agen perjalanan di Semarang merupakan salah satu contoh berkembangnya persaingan industri pariwisata yang semakin menjamur. PT Patuna Mekar Jaya atau lebih dikenal dengan nama PT Patuna *Tour & Travel* adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa *ticketing*, tour, pengurusan dokumen perjalanan ( paspor dan visa ) serta Pelayanan Haji dan Umrah atau dikenal dengan PPIH ( Penyelenggara Perjalanan Ibadah Haji ) khusus (Patunatravel.com).

Peneliti memfokuskan penelitian di PT Patuna Tour and Travel Semarang karena dari sekian banyaknya biro Tour and Travel yang ada di Semarang dalam melakukan strategi pemasaran, maka peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Patuna Tour and Travel Semarang karena melihat dapat memberangkatkan jamaah dalam dua hari sekali.

PT Patuna *Tour and Travel* memiliki 50 cabang yang tersebar di Indonesia. Melihat hal ini PT Patuna *Tour and Travel* Semarang adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa perjalanan ibadah haji dan umroh yang besar dan tidak diragukan lagi keberadaannya. Karena keberhasilan PT Patuna *Tour and Travel* dalam mengelola perusahaan jasa perjalanan ibadah haji dan umroh, maka peneliti tertarik untuk

meneliti Strategi pemasaran yang ada di PT Patuna *Tour and Travel* Semarang. sehingga peneliti mengajukan judul “**Strategi Pemasaran PT. Patuna *Tour and Travel* Semarang dalam Pengembangan Bisnis Wisata Religi**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat diambil pokok permasalahan untuk dikaji lebih lanjut. Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Bisnis Wisata di PT Patuna *Tour and Travel* di Semarang dalam Pengembangan Bisnis Wisata Religi ?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat Strategi Pemasaran PT Patuna *Tour and Travel* Semarang dalam Pengembangan Bisnis Wisata Religi ?

## **C. Tujuan Dan Manfaat Hasil Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian masalah di atas penulis memiliki tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran di PT Patuna *Tour and Travel* Semarang dalam Pengembangan Bisnis Wisata Religi
- b. Untuk mengetahui faktor yang pendukung dan penghambat Strategi Pemasaran PT Patuna *Tour and*

Travel Semarang dalam Pengembangan Bisnis Wisata Religi

## 2. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan diperoleh manfaat yaitu :

### a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi khususnya di bidang Manajemen Dakwah, serta menambah dan memperkaya hasanah ilmu pengetahuan, khususnya pengetahuan tentang strategi pemasaran dalam pengembangan bisnis wisata religi.

### b. Secara Praktis

Manfaat Praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran serta solusi bagi PT Patuna *Tour and Travel* Semarang untuk mengembangkan Strategi Pemasaran dalam Pengembangan Bisnis Wisata Religi.

## D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan telaah kritis dan sistematis atas penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, yang secara tematis ada kesesuaian atau kemiripan dengan penelitian yang akan dilakukan. Tujuan dari tinjauan pustaka adalah untuk menghindari terjadinya plagiasi, mencari aspek-aspek yang belum diteliti oleh peneliti sebelumnya, mengembangkan temuan-temuan penelitian sebelumnya, dan menjelaskan perbedaan penelitian

yang akan dilakukan dengan yang telah dilakukan peneliti sebelumnya.

*Pertama*, Siti Nur Azizah mahasiswi UIN Walisongo Semarang (2016). Dengan judul skripsi *Strategi Pemasaran Wisata Religi di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang*. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menjelaskan (1) Bagaimanakah strategi pemasaran wisata religi di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang, (2) Apa Faktor Pendukung dan penghambat strategi pemasaran wisata religi di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran wisata religi di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang mencakup strategi pemasaran wisata religi secara khusus dan umum. Strategi pemasaran wisata religi secara umum yaitu: pemilihan pasar baik pasar domestic maupun pasar mancanegara, perencanaan produk dengan memperhatikan kebutuhan yang dibutuhkan konsumen, penetapan harga didasarkan dari vendor dan iklim pasar, sistem distribusi dilakukan oleh semua tenaga kerja di PT.Citra Gilang Pariwisata Semarang, dan komunikasi pemasaran menggunakan promosi dengan website, media sosial, dan media cetak, sedangkan strategi pemasaran wisata religi secara khusus yaitu: memberikan informasi yang benar kepada customer tentang paket wisata religi yang didalamnya dikemas dengan konsep syariah, meyakinkan customer bahwa paket wisata religi tersebut benar-



benar akan dilakukan dan melakukan pendekatan lebih personal dan persuasif. Faktor pendukung dalam strategi pemasaran wisata religi yaitu memiliki tempat yang strategis, selalu mengikuti perkembangan objek wisata baik di Indonesia maupun di luar negeri, memiliki SDM dan manajemen yang cukup baik dalam bidang pemasaran offline, PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang mendapatkan penghargaan dari MUI tahun 2013 karena telah memenuhi prinsip syariah, terjalinnya kerjasama antara PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang dengan biro perjalanan wisata yang ada di Singapura yaitu Rubbi Rasyid tour travel dan SJ travel Singapura. Sedangkan faktor penghambat dalam strategi pemasaran wisata religi yaitu kurang tereksposnya wisata religi kepada seluruh masyarakat sekitar, dari segi harga yang kurang terjangkau sehingga masyarakat kurang berminat dalam melakukan perjalanan melalui biro PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang.

*Kedua*, Fariz Pradepta mahasiswa UIN Walisongo Semarang (2015). Dengan judul skripsi *Strategi Pemasaran di KBIH Multazam Kota Semarang*. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menjelaskan (1) Bagaimana strategi pemasaran di KBIH Multazam Kota Semarang, (2) Apakah faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran di KBIH Multazam. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk mengetahui strategi

pemasaran pada KBIH Multazam Kota Semarang penulis menggunakan metode yang meliputi yang pertama, 4 unsur strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat. Yang kedua, menyebar melalui orang ke orang lain atau menggunakan teori *world of mouth*, sehingga usaha pencapaian target yang sudah ditentukan oleh KBIH Multazam melalui tahapan – tahapannya dapat terwujud, dilanjutkan dengan analisis strategi pemasaran tersebut yang kemudian menghasilkan sesuatu strategi pemasaran yang efektif.

*Ketiga*, M. Aziz Lamazido mahasiswa UIN Walisongo Semarang (2016). Dengan judul skripsi *Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji dan Umroh Melalui Media Website (Studi Kasus pada Biro Perjalanan Haji dan Umroh PT. Saibah Mulia Mandiri Semarang)*. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menjelaskan (1) Bagaimana strategi promosi jasa perjalanan haji dan umroh melalui media *website* pada biro perjalanan haji dan umroh PT. Saibah Mulia Mandiri Semarang, (2) Bagaimana strategi promosi jasa perjalanan haji dan umroh melalui media *website* pada biro perjalanan haji dan umroh PT. Saibah Mulia Mandiri Semarang menurut Islam. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran, khususnya strategi promosi yang diterapkan PT. Saibah Mulia Mandiri mampu meningkatkan jumlah jamaah yang menggunakan jasanya dan

lebih memperluas wilayah pasarnya untuk dapat meningkatkan pelayanan terhadap masyarakat di berbagai daerah. Jamaah yang menggunakan jasa PT. Saibah Mulia Mandiri juga semakin meningkat dengan layanan yang terus diperbaiki setiap waktunya.

*Keempat*, Dima Sella Oktavia, mahasiswi UIN Walisongo Semarang (2015). Dengan judul skripsi *Implementasi strategi bauran pemasaran (marketing mix) pada penjualan produk umroh dan haji plus (studi kasus PT Arminareka Perdana Cabang Semarang*. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT.Arminareka Perdana Cabang Semarang secara keseluruhan hasil dan tujuannya untuk meningkatkan volume penjualan telah tercapai melalui mengimplementasikan strategi bauran pemasaran(marketing mix) 7P: Product, price, promotion, place, people, process,customer service(pelayanan konsumen.). Penulis mendapatkan beberapa temuan diantaranya adalah di dalam bauran pemasaran (marketing mix) yaitu dari strategi produk yang ditawarkan adalah bermutu, variatif menyesuaikan kebutuhan masyarakat (meningkat) dari tahun ke tahun yakni produk umroh dan haji plus sesuai dengan kebutuhan rohani / religius penduduk Indonesia yang mayoritas umat muslim. Harga (bersaing/kompetitif ) yakni sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan. Promosi (efektif) gencar menggunakan periklanan dengan internet, brosur, spanduk dan lain-lain. Publisitas dengan

presentasi pada kegiatan yang bersifat keagamaan seperti: pengajian-pengajian, pameran-pameran. Promosi penjualan (sales promotion) yakni melalui sistem networking /jaringan kemitraan dan berdasarkan informasi dari mulut ke mulut (word of mouth). Pemilihan tempat/lokasi yang strategis mudah dijangkau oleh transportasi, dekat dengan pusat perbelanjaan (DP Mall Semarang), dan menggunakan sistem jemput bola. Hubungan yang baik antara atasan dengan karyawan maupun sesama karyawan. SDM berkualitas sudah terampil dan merata karena mendapat training terlebih dahulu oleh PT.Arminareka Perdana Fasilitas pendukung yang lengkap dan dalam memberikan pelayanan (intensif) efisien, ramah dan informasi memuaskan.

*Kelima*, Muhammad Yusuf Sayudi, mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (2013). Dengan judul skripsi *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Haji dan Umroh pada PT. Nur Rima ALWali (NRA) Tour and Travel Jakarta Selatan*. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode observasi, wawancara. Penelitian ini menjelaskan, Bagaimana Strategi PT. NRA Tour and Travel Terhadap pemasaran produk haji dan umroh sesuai empat bauran pemasaran ( *Marketing Mix*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran PT. NRA Tour and Travel dalam empat macam: *Pertama*, strategi produk dengan mengembangkan berbagai variasi paket sesuai permintaan pasar dan mengedepankan mutu produk. *Kedua*, strategi harga dengan

memberikan insentif berupa pengurangan harga atau pemberian diskon bagi pelanggan. Akan tetapi PT. NRA Tour and Travel perlu memberikan garansi jasa kepada pelanggannya secara tertulis agar dapat mengukur tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. *Ketiga*, strategi distribusi dengan penentuan lokasi kantor dan kantor cabang yang potensial dalam menyalurkan produk dan mendistribusikan dengan jalur korporat dan perorangan. *Keempat*, strategi promosi PT. NRA Tour and Travel dengan melalui iklan, promosi penjualan melalui Agen, dan penjualan langsung.

Dari pembahasan tentang penelitian terdahulu, sangatlah jelas bahwa penelitian yang akan dilaksanakan berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini fokus pada pemasaran yang ada di PT Patuna *Tour's And Travel*, strategi pemasaran PT Patuna *Tour's And Travel* Semarang dalam pengembangan bisnis wisata serta faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran PT Patuna *Tour's And Travel* Semarang dalam pengembangan bisnis wisata Dengan demikian, judul penelitian dan fokusnya berbeda dengan penelitian yang lain, sehingga dapat dipertanggungjawabkan secara moral dan akademik.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Termasuk penelitian kualitatif karena bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian melalui cara-cara

berpikir formal dan argumentatif (Azwar, 2007: 5). Deskriptif karena penelitian ini berusaha memberikan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data. Jadi selain menyajikan data, juga menganalisis, dan menginterpretasikan, serta dapat pula bersifat komparatif dan korelatif (Narbuko dan Achmadi, 2005: 44).

## 2. Sumber dan Jenis Data

Berdasarkan sumbernya, data dalam penelitian dikelompokkan menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder:

### a. Sumber data Primer

Data Primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individu atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian (Herdiansyah, 2012: 9). Sumber data dalam penelitian kualitatif adalah “kata-kata” dan “tindakan”.

Berkaitan dengan hal itu, dalam penelitian ini “kata-kata” diarahkan pada proses wawancara dengan pihak pengelola PT Patuna *Tour and Travel* Semarang dalam hal ini adalah Bapak Heru Wibowo selaku Pimpinan Wilayah Kota Semarang di PT. Patuna *Tour and Travel* Perwakilan Semarang. Peneliti juga melakukan wawancara kepada bapak Heru Purwanto selaku Pimpinan Cabang Kota

Semarang, ibu Sunipah selaku Staf Pelayanan jamaah haji dan Umroh di PT. Patuna *Tour and Travel* Semarang, Sedangkan “tindakan” diarahkan dalam bentuk strategi pemasaran PT. Patuna *Tour and Travel* Semarang dalam Pengembangan Wisata Religi.

b. Sumber data Sekunder

Data Sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan (Sangadji, 2010 : 44). Sumber-sumber data tersebut dalam aplikasinya dapat berbentuk buku-buku, majalah maupun dokumen yang terkait dengan strategi pemasaran PT. Patuna *Tour and Travel* Semarang dalam Pengembangan Bisnis Wisata Religi.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas tiga metode yaitu :

a. Observasi

Kegiatan observasi meliputi melakukan pencatatan secara sistemik kejadian-kejadian, perilaku, objek-objek, yang dilihat dan hal-hal yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Pada tahap awal

observasi dilakukan secara umum, peneliti mengumpulkan data atau informasi sebanyak mungkin. Tahap selanjutnya peneliti harus melakukan observasi yang terfokus, yaitu mulai menyempitkan data atau informasi yang diperlukan sehingga peneliti dapat menemukan pola-pola perilaku dan hubungan yang terus-menerus terjadi. Jika hal itu sudah ditemukan, maka peneliti dapat menemukan tema-tema yang akan diteliti (Sarwono, 2006: 224). Metode ini digunakan untuk mendapatkan data awal tentang Strategi Pemasaran PT Patuna *Tour and Travel* Semarang.

b. Metode *Interview*/ Wawancara

Menurut Esterberg (2002) wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksi makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2013: 316).

Dalam penelitian ini, metode interview digunakan untuk mewawancarai: 1) Bapak Heru Wibowo, S.Sos.I, M.M selaku Pimpinan Wilayah Kota Semarang di PT. Patuna *Tour and Travel* Semarang. 2) Bapak Heru Purwanto selaku kepala cabang Semarang. 3) Ibu Sunipah selaku *customer service*. 4) Evan Maydian sebagai divisi umum (*general affair*).

Secara garis besar menurut Arikunto ( 2002: 202) ada dua macam pedoman wawancara yakni :



- 1) Pedoman wawancara tidak terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang hanya memuat garis besar mengenai hal-hal yang akan ditanyakan.
- 2) Pedoman wawancara terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang disusun secara terperinci sehingga menyerupai *check list*.

Berdasarkan pedoman wawancara tersebut, penelitian ini menggunakan metode wawancara yang pertama, yaitu metode wawancara tidak terstruktur.

c. Metode Dokumentasi

Metode Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2002: 206).

Dalam hal ini penulis mengumpulkan data-data yang tersimpan berupa catatan, majalah, buku, brosur, dan agenda yang ada di PT Patuna *Tour and Travel* Semarang.

4. Teknik Analisis Data

Miles dan Hurbeman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Adapun langkah-langkah analisis yang dilakukan sebagai berikut (Sugiyono, 2011: 246-253):

a. Reduksi data (*data reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

b. Penyajian data (*data display*)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bias dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Melalui penyajian akan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

c. Penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

## **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi merupakan hal yang penting karena mempunyai fungsi untuk menyatakan garis-garis besar dari masing-masing bab yang saling berkaitan dan berurutan. Hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi kekeliruan dalam penyusunannya, sehingga terhindar dari kesalahan ketika penyajian pembahasan masalah. Sebagai jalan untuk memahami persoalan yang dikemukakan secara runtut atau sistematis, maka penulis membagi pokok bahasan menjadi lima bab. Hal ini dimaksudkan untuk memperjelas, mempermudah pembaca pada setiap permasalahan yang dikemukakan. Adapun perincian bab tersebut sebagai berikut:

Bab I adalah pendahuluan. Bab ini menjelaskan Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Kerangka Teori, Metodologi Penelitian dan Sistematika Penulisan

Bab II Strategi pemasaran wisata religi : Landasan Teoritis. Bab ini meliputi tinjauan tentang strategi pemasaran yang terdiri dari pengertian strategi pemasaran, konsep strategi, tipe-tipe strategi, unsur-unsur utama pemasaran, proses manajemen pemasaran, konsep pemasaran, bauran pemasaran, dan perbedaan penjualan dan pemasaran. Pada sub bab selanjutnya diuraikan mengenai wisata religi yang terdiri dari pengertian wisata religi, bentuk-bentuk wisata religi, fungsi wisata religi, tujuan wisata

religi, manfaat wisata religi dan strategi pengembangan wisata religi dan sub bab terakhir adalah analisis SWOT.

Bab III Strategi Pemasaran Umroh di PT Patuna Tour and Travel Semarang. Dalam bab ini terdiri dari tiga sub bab. Sub bab pertama diuraikan mengenai gambaran umum yang terdiri dari sejarah, visi dan misi, struktur organisasi, sarana prasarana, fasilitas, perlengkapan dan, pelayanan produk dan jasa perusahaan. Sub bab kedua diuraikan mengenai strategi pemasaran PT Patuna Tour and Travel Semarang dalam pengembangan bisnis wisata religi. Adapun sub bab ketiga adalah faktor pendukung dan penghambat Strategi pemasaran PT Patuna Tour and Travel Semarang dalam pengembangan bisnis wisata religi

Bab IV Analisis strategi pemasaran PT Patuna Tour and Travel Semarang dalam pengembangan bisnis wisata religi serta faktor pendukung dan penghambatnya.

Bab V Penutup meliputi kesimpulan saran-saran dan penutup. Di bagian akhir meliputi daftar pustaka, biodata penulis, dan lampiran-lampiran.