

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ibadah haji adalah ibadah yang suci juga mulia bagi umat muslim. Ibadah haji adalah ibadah yang wajib bagi yang mampu dan merupakan rukun islam yang ke-lima. Dalam kehidupan seorang umat muslim, setidaknya dia wajib melakukan ibadah haji satu kali seumur hidupnya. Dalil Al-Qur'an yang menunjukkan kewajiban ibadah haji Al-Qur'an Surah Ali-imran Ayat 97 :

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ ۖ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا ۗ وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۚ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ ﴿٩٧﴾

Artinya : “Di sana terdapat tanda-tanda yang jelas, (di antaranya) maqam Ibrahim. Barangsiapa memasukinya (Baitullah) amanlah dia. Dan (di antara) kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, yaitu bagi orang-orang yang mampu mengadakan perjalanan ke sana. Barangsiapa mengingkari (kewajiban) haji, maka ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari seluruh alam.”¹

Saat ini Indonesia menghadapi masa tunggu ibadah haji yang panjang. Berdasarkan kuota haji yang ditetapkan oleh pemerintah Indonesia, jumlah pendaftar yang menunda keberangkatan haji akibat pembatalan pada tahun 2020 dan 2021 terus meningkat. Hal ini menyebabkan antrian bagi masyarakat yang ingin menunaikan ibadah haji menjadi semakin panjang. Oleh karena itu, banyak

¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya, Edisi Penyempurnaan* (Jakarta: Balitbang Diklat Kementrian Agama RI, 2019).

masyarakat memanfaatkan waktu tunggu tersebut dengan menjalankan ibadah umrah terlebih dahulu.²

Ibadah umrah dapat dilakukan berulang kali, berbeda dengan haji yang memiliki waktu pelaksanaan tertentu. Baik haji maupun umrah merupakan upaya spiritual yang mencakup pengorbanan, ekspresi rasa syukur, amal kebajikan, serta kepatuhan terhadap perintah Allah SWT, sekaligus menyatukan umat Islam di tanah suci. Momen tersebut menjadi kesempatan untuk memperdalam iman dan merasakan kebersamaan di antara umat.³ Demi mewujudkan keinginan masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah, didirikanlah perusahaan layanan yang melayani masyarakat untuk melaksanakan layanan umrah. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 disebutkan bahwa Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) adalah Biro Perjalanan Wisata (BPW) yang memiliki izin dari Menteri untuk menyelenggarakan perjalanan ibadah umrah. Bisnis agen perjalanan umrah atau yang disebut dengan PPIU sedang mengalami pertumbuhan pesat di seluruh Indonesia.⁴

Adapun di Kalimantan Selatan daftar PPIU terbaru yang terdaftar di Sistem Informasi Manajemen dan Pelaporan Umrah Online (SIMPU) tahun 2024 adalah sebanyak 64 PPIU.⁵ Banyaknya jumlah PPIU yang ada di Kalimantan Selatan menjadikan persaingan antar sesama PPIU juga menjadi semakin ketat. Ketika

² Yudha Mahrom Darma Saputra, "Service Marketing, Trust And Company Image On Satisfaction And It's Impact On The Loyalty Of Umrah Pilgrims In Palembang," *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHES)* 3, no. 3 (2023): 1613–28.

³ Triyana Dewi et al., "Sistem Penunjang Keputusan Dengan Metode AHP Dalam Strategi Pemasaran Travel Umroh Dan Haji Pada PT Jabal Rahmah," *TIN: Terapan Informatika Nusantara* 2, no. 2 (2021): 70–78, <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/tin/article/view/789>.

⁴ Ibid

⁵ Direktorat Bina Umrah Dan Haji Khusus - Kementerian Agama Republik Indonesia, "Pencarian PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah)," n.d., <https://simpu.kemenag.go.id/>.

perusahaan melakukan suatu hal yang sangat baik dibandingkan dengan pesaingnya hal tersebut disebut dengan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing bisa diraih dengan berbagai cara, seperti menawarkan produk atau jasa yang lebih baik, memiliki biaya yang lebih rendah, atau memiliki layanan pelanggan yang lebih baik.⁶

Porter menyatakan ada 3 pendekatan utama yang bisa dilakukan oleh perusahaan yang disebut dengan konsep strategi generik, yaitu kepemimpinan biaya (*cost leadership*), diferensiasi (*differentiation*), dan strategi fokus (*focus*). Pendekatan utama ini dilakukan untuk dapat meraih keunggulan kompetitif. Teori ini dikenal juga dengan teori keunggulan bersaing perusahaan. yaitu karakteristik dan sumber daya yang dimiliki perusahaan mampu meningkatkan kinerja yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan lain yang ada pada industri dan pasar yang sama.⁷

Masing masing PPIU bersaing dengan pesaingnya karena berada di pasar yang semakin beragam dengan berbagai penawaran paket serupa. Untuk itu maka PPIU harus memiliki strategi pemasaran yang efektif dalam memenangkan perebutan daya saing. PPIU harus memiliki strategi dan taktik untuk kesuksesan proses pemasarannya. Hal ini tentunya bertujuan agar calon jemaah tertarik untuk mendaftar pada PPIU tersebut. Apabila suatu perusahaan telah menerapkan strategi pemasaran artinya perusahaan tersebut paham terkait bauran pemasaran dan bagaimana mengoptimalkannya. Bauran pemasaran adalah elemen-elemen yang

⁶ David Fred R, *Strategic Management Concepts And Cases* (pearson, 2011).

⁷ Sri Widodo, *Manajemen Strategik Keunggulan Bersaing Berkelanjutan* (Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2023).

digabungkan perusahaan untuk dapat memaksimalkan penjualan di pasar sesuai dengan sasaran yang dipilih oleh perusahaan.⁸

Salah satu elemen dari bauran pemasaran adalah promosi. Promosi adalah aktivitas yang dilakukan kepada calon pembeli oleh penjual untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga pembeli tertarik untuk membeli. Promosi juga merupakan aktivitas yang berfungsi untuk menyebarkan informasi produk ataupun jasa sehingga dapat mengubah pola perilaku konsumen yang akhirnya berujung pada keputusan pembelian. Promosi yang efektif dapat mengarahkan konsumen untuk memilih produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh penjual tersebut daripada kompetitornya. Kesuksesan proses pemasaran salah satunya ditentukan oleh bagaimana aktivitas promosi di dalamnya. Apabila calon pembeli tidak pernah mendengar dan tidak mengetahui kegunaan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan, padahal produk atau jasa tersebut memiliki kualitas yang bagus, maka akan sia-sia.⁹

Philip Kotler mendefinisikan bauran promosi adalah gabungan dari elemen-elemen promosi yang diterapkan perusahaan yaitu, periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan komunikasi mulut ke mulut. Elemen-elemen promosi tersebut digabungkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹⁰ Adapun ketetapan tujuan yang dimaksud adalah untuk pengenalan juga penginformasian produk guna peningkatan penjualan

⁸ Anisatun Nurul Uluwiyah, *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*, Multi Pustaka Utama, 2022.

⁹ Nigel Jackson, *Promoting and Marketing Events*, Promoting and Marketing Events, 2013, <https://doi.org/10.4324/9780203583166>.

¹⁰ Uluwiyah, *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*.

produk.¹¹ Menurut Swastha bauran promosi adalah penyusunan strategi yang paling sempurna dari elemen-elemen periklanan, penjualan pribadi dan elemen-elemen promosi lainnya. Yang mana semua elemen tersebut dirancang untuk kesuksesan rencana penjualan.¹²

PT. Al Taif Saudi Wisata adalah salah satu PPIU yang ada di Kalimantan Selatan. Perusahaan ini menawarkan berbagai macam jenis Paket Umrah. Seperti Paket Umrah Reguler, Paket Umrah Plus Turki, Paket Umrah Plus Hadr Almaut dan juga Paket Umrah Plus Mesir. Dalam mempromosikan Paket-Paket Umrah tersebut, PT. Al-Taif Saudi Wisata telah menerapkan beberapa elemen-elemen bauran promosi. Seperti melalui periklanan dengan media radio dan cetakan brosur, promosi penjualan berupa potongan harga pada paket-paket reguler, pendekatan personal dengan menjelaskan tawaran paket-paket umrah secara langsung dan detail, menetapkan perwakilan-perwakilan dari PT. Al Taif Saudi Wisata di beberapa daerah dan melalui penggunaan fitur-fitur instagram untuk publikasi.

Akan tetapi, meskipun sudah menerapkan elemen-elemen bauran promosi dalam proses pemasaran paket-paket tersebut, PT. Al-Taif Saudi Wisata mengalami penurunan target jemaah dalam 2 tahun terakhir. Target yang ditetapkan dalam satu musim umrah yaitu 1500-2000 jemaah. Pada tahun 2022, PT. Al-Taif Saudi Wisata mencapai target jumlah jemaah yang ditetapkan yaitu 2000 lebih jemaah dalam satu musim umrah yaitu dari bulan pasca haji hingga sebelum haji. Namun, pada tahun

¹¹ Onny Fitriana Sitorus and Novelia Utami, "Strategi Promosi Pemasaran," *Fkip Uhamka*, 2017, 1–309.

¹² Angelica Ryda Ayustien, "Strategi Bauran Promosi Erstor3prt Dalam Meningkatkan Penjualan Di Era Pandemi Covid-19," *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL* 10, no. 3 (2022): 256, <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i3.8670>.

2023, jumlah jemaah menurun menjadi kurang lebih 1.300 jemaah. Penurunan ini berlanjut pada awal musim umrah di tahun 2024, dengan jumlah keberangkatan jemaah pasca haji hingga awal bulan muharram tetap di bawah target awal yaitu kurang dari 100 jemaah yang berangkat.¹³

Berdasarkan wawancara awal peneliti dengan narasumber yaitu Bapak Ahmad Nazmi selaku staf marketing pada PT. Al-Taif Saudi Wisata, beliau mengatakan bahwa ada kesulitan dalam menyesuaikan perkembangan teknologi di masa sekarang, sehingga narasumber merasa tertinggal dari pesaing-pesaing yang semakin banyak di Kalimantan Selatan sejak pasca pandemi. Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti memandang bahwa PT. Al-Taif Saudi Wisata perlu memperkuat kembali strategi bauran promosi yang diterapkan, agar mampu kembali mencapai target jumlah jemaah, menarik minat pasar, dan mempertahankan daya saing di tengah kompetisi yang semakin ketat. Atas dasar itu, peneliti tertarik untuk meneliti tentang: “Strategi Bauran Promosi Paket Umrah PT. Al-Taif Saudi Wisata Dalam Meningkatkan Daya Saing di Kalimantan Selatan”.

¹³ Dokumen “Data Jemaah Umrah PT. Al Taif Saudi Wisata” 10 Mei 2024 pukul 14.00

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi bauran promosi paket umrah PT. Al-Taif Saudi Wisata dalam meningkatkan daya saing di Kalimantan Selatan?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi bauran promosi paket umrah PT. Al-Taif Saudi Wisata dalam meningkatkan daya saing di Kalimantan Selatan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki beberapa tujuan untuk memberikan pengembangan ilmu pengetahuan, adapun tujuannya adalah:

1. Untuk mengetahui strategi bauran promosi paket umrah PT. Al-Taif Saudi Wisata dalam meningkatkan daya saing di Kalimantan Selatan.
2. Untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi bauran promosi paket umrah PT. Al-Taif Saudi Wisata dalam meningkatkan daya saing di Kalimantan Selatan.

D. Signifikansi Penelitian

Adapun signifikansi dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan kepada siapa saja yang membacanya, adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, manfaat teoritis dalam penelitian ini yaitu dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam jurusan manajemen dakwah, dengan harapan bisa dijadikan sebagai salah satu bahan studi banding oleh peneliti lainnya dan sebagai bahan acuan yang digunakan oleh PT. Al-Taif Saudi Wisata pada strategi bauran promosi paket umrah dalam meningkatkan daya saing.

2. Secara Praktis

Secara praktis, manfaat secara praktis dalam penelitian ini yaitu diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT. Al-Taif Saudi Wisata untuk lebih memahami dan mendalami strategi bauran promosi paket umrah dalam meningkatkan daya saing agar lebih baik dan terus berkembang, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan praktis kepada pelaku usaha travel lain tentang pentingnya strategi bauran promosi yang baik.

E. Definisi Istilah

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman pada penulisan penelitian ini, maka peneliti perlu menjelaskan beberapa definisi operasional sebagai berikut:

1. Strategi Bauran Promosi

Philip Kotler mendefinisikan strategi bauran promosi adalah gabungan dari elemen elemen promosi yang diterapkan perusahaan yaitu, periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan komunikasi mulut ke mulut. Dalam penelitian ini yang dimaksud strategi bauran promosi adalah kombinasi dari seluruh elemen elemen promosi yang digunakan oleh PT. Al Taif Saudi Wisata yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan komunikasi mulut ke mulut, untuk meningkatkan daya saing.

2. Paket Umrah PT. Al-Taif Saudi Wisata

Dalam industri wisata kata paket berarti suatu perjalanan terencana dengan satu atau beberapa tempat kunjungan dengan macam-macam fasilitas perjalanan seperti akomodasi, transportasi dan tiket wisata, menjadi satu program wisata yang terstruktur. Paket wisata dijual dengan harga yang sudah ditetapkan dan mencakup semua komponen perjalanan.¹⁴ Adapun paket umrah adalah paket program perjalanan ibadah umrah dengan tujuan untuk berkunjung ke beberapa tempat di Arab Saudi dengan bermacam fasilitas, yang dijual dengan harga yang satu.¹⁵ Dalam penelitian ini yang dimaksud Paket Umrah PT. Al Taif Saudi Wisata adalah program paket

¹⁴ Cipta Wisata, Cabang Riau, and Pada Masa, "Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication Mix) Terhadap Minat Jamaah Dalam Membeli Paket Umrah Di Pt . An" 1 (2022).

¹⁵ Ibid

perjalanan ibadah umrah dengan tujuan utama mengunjungi beberapa tempat di Arab Saudi, penyusunan fasilitas perjalanan dan harga jual nya berdasarkan dengan standar di PT. Al Taif Saudi Wisata. Adapun dalam beberapa paket lainnya ditambahkan pilihan untuk mengunjungi negara-negara lain seperti Mesir, Turki dan Yaman.¹⁶

3. Daya Saing

Daya saing dalam penelitian ini diartikan sebagai kemampuan PT. Al-Taif Saudi Wisata untuk bersaing di pasar penyelenggara umrah dengan menarik minat jemaah dan mempertahankan posisinya sebagai pilihan utama masyarakat yang dapat dilihat dari jumlah jemaah yang meningkat melalui strategi bauran promosi. Daya saing dalam penelitian ini mengacu pada teori keunggulan bersaing menurut Porter yaitu kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan strategi fokus. Kepemimpinan biaya adalah bagaimana PT. Al-Taif Saudi Wisata menawarkan harga yang lebih terjangkau melalui promosi tanpa mengurangi kualitas layanan mereka. Diferensiasi adalah bagaimana PT. Al-Taif Saudi Wisata menggunakan promosi untuk menonjolkan keunikan layanan nya dibanding pesaing. Strategi fokus pasar adalah bagaimana promosi diarahkan pada segmen jemaah tertentu yang menjadi target utama. Penelitian ini tidak membandingkan langsung dengan data pesaing, namun informasi diperoleh dari wawancara dengan staf dan jemaah.

¹⁶ Ibid

F. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang ada untuk menghindari adanya kesan pengulangan atau tindakan plagiat dalam penelitian, maka peneliti akan memaparkan penelitian yang terdahulu dengan penelitian yang dibuat peneliti, antara lain:

1. Penelitian skripsi dengan judul “Strategi Promosi PT. Cahaya Madinah Makkah Indonesia (CMMI) Tour And Travel Purwokerto Dalam Menarik Minat Jamaah Ibadah Umrah” oleh Martina Noor Dinari, jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Purwokerto pada tahun 2021. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif, data diperoleh dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi promosi PT Cahaya Madinah Makkah Indonesia (CMMI) dalam menarik minat jamaah ibadah umroh. Hasil dari penelitian ini adalah pihak PT. CMMI menarik minat jamaah dengan menggunakan Strategi Promosi yang disebut bauran promosi (*promotion mix*) yaitu : *personal selling*, *sales promotion*, *advertising* (periklanan) melalui media sosial, brosur, instagram, facebook, status whatsapp, dan juga, youtube, *public relation*. Selain itu juga diterangkan bahwa PT CMMI menarik minat jamaah umroh dengan testimoni oleh jamaah yang sudah pernah mengikuti kegiatan umrah bersama travel mereka. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dikaji nanti yaitu keduanya sama-sama meneliti untuk mengetahui bagaimana strategi promosi. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian

yang akan dikaji nanti yaitu penelitian ini membahas tentang strategi promosi untuk menarik minat jemaah sedangkan penelitian yang akan dikaji nanti membahas strategi promosi dalam meningkatkan daya saing travel.¹⁷

2. Penelitian skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Paket Umroh Di Era Covid-19 Pada PT. Smevaindo Holiday Di Pekanbaru” oleh Kurnia Anisa Wijayanti, Prodi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2021. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, dengan metode studi kasus pada penyelenggara umroh di kota Pekanbaru, Tujuan penelitiannya yaitu untuk mengetahui gambaran penerapan strategi manajemen pemasaran paket umroh di PT. Smevaindo Holiday Pekanbaru untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaan saat kondisi Covid-19. Hasil dari penelitian ini adalah Strategi Pemasaran yang diterapkan PT. Smevaindo Holiday dengan menggunakan bauran promosi pada paket ibadah umroh yang terdiri dari penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan periklanan. Adapun PT. Smevaindo melakukan evaluasi strategi dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal, membandingkan hasil yang dicapai dengan target, dan melakukan tindakan korektif jika diperlukan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dikaji nanti yaitu keduanya sama-sama bertujuan untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Perbedaan dari

¹⁷ Martina Noor Dinari, “Strategi Promosi Pt. Cahaya Madinah Makkah Indonesia (Cmmi) Tour and Trevel Purwokerto Dalam Menarik Minat Jamaah Ibadah Umrah,” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., no. Cmmi (2021): 1–56.

penelitian ini dengan penelitian yang akan dikaji nanti yaitu penelitian ini berfokus pada penerapan strategi pemasaran perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan perusahaan saat covid-19, sedangkan penelitian yang akan dikaji nanti berfokus kepada penerapan bauran promosi efektif bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing.¹⁸

3. Penelitian skripsi dengan judul “Penerapan Bauran Promosi Paket Ramadhan Dalam Peningkatan Penjualan Produk Umrah PT Jannah Firdaus Cengkareng” oleh Tiara Maharani Jurusan Manajemen Dakwah, Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui praktik bauran promosi yang diterapkan PT. Jannah Firdaus Cengkareng dengan setiap elemen-elemen dari bauran promosi dan mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam praktek bauran promosi. Hasil dari penelitian ini adalah PT Jannah Firdaus Cengkareng dalam praktik bauran promosi nya sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amrstrong. Adapun peningkatan pada penjualan paket terjadi dikarenakan tinggi nya minat masyarakat yang mau pergi umrah pasca covid 19, juga karena penawaran paket yang sesuai dengan keinginan masyarakat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dikaji nanti yaitu keduanya sama-sama meneliti terkait penerapan bauran promosi paket umrah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dikaji nanti yaitu penelitian ini

¹⁸ Kurnia Anisa Wijayanti, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Paket Umroh Di Era Covid-19 Pada Pt. Smevaindo Holiday Di Pekanbaru Skripsi,” *Diss. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 2022, <https://repository.uin-suska.ac.id/58829/>.

berfokus pada peningkatan penjualan paket ramadhan sedangkan penelitian yang akan dikaji nanti berfokus pada peningkatan daya saing.¹⁹

G. Sistematika Penulisan

Penyusun sistematika ini sendiri terdiri dari beberapa bab yang di dalamnya memuat berbagai sub bab, adapun penyusunnya sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan Pada bab ini memuat Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Signifikansi Penelitian, Definisi Operasional, Penelitian Terdahulu, serta Sistematika Penulisan.

Bab II: Kajian Teori dan Kerangka Berpikir Memuat tentang landasan teoritis dalam penelitian ini yang mencakup konsep Strategi Bauran Promosi.

Bab III: Metode Penelitian Bab ini mencakup berbagai aspek penelitian, termasuk Pendekatan dan Jenis Penelitian, Subjek dan Objek Penelitian, Lokasi Penelitian, Data dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Pengolahan Data, Analisis Data, serta Pengecekan Keabsahan Data.

Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan Isi dokumen ini akan mencakup hasil dari penelitian yang akan dilakukan terhadap PT. Al-Taif Saudi Wisata, Gambaran Umum Lokasi Penelitian dan Analisis Data.

Bab V: Penutup Dan bab terakhir menguraikan tentang Kesimpulan dan Saran- saran.

¹⁹ Tiara Maharani, “Penerapan Bauran Promosi Paket Ramadhan Dalam Peningkatan Penjualan Produk Umrah PT Jannah Firdaus Cengkareng” (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024).