

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Haji menurut bahasa artinya berkunjung, menuju atau menyengaja. Sedangkan menurut istilah ziarah atau mengadakan perjalanan dengan niat beribadah tertentu.<sup>1</sup> Ibadah haji dapat diartikan ialah berkunjung ke Baitullah (Ka'bah) untuk melakukan beberapa amalan, antara lain : wukuf, tawaf, sa'i dan amalan lainnya pada masa tertentu, demi memenuhi panggilan Allah SWT dan mengharapkan ridho-Nya. Sedangkan ibadah Umrah menurut bahasa, umrah berarti ziarah. Menurut istilah, umrah berarti mengunjungi Baitullah (Ka'bah) dengan melakukan thawaf, sa'i dan bercukur demi mengharap rida Allah SWT.<sup>2</sup>

Sekarang ini jumlah jemaah haji dominan terus bertambah tiap tahun, dan dalam hal ini banyak ragam muslim Indonesia melaksanakan ibadah haji maupun umrah, lebih-lebih ibadah haji yang wajib dalam rukun Islam, diantaranya tentu memang ibadah haji dan umrah adalah suatu kegiatan yang diimpi-impikan, menjadi teladan dalam masyarakat, ataupun untuk meningkatkan amal kebaikan. Dan dalam hal ini juga, kian seorang Muslim itu memiliki pendidikan Agama yang terbilang tinggi, maka akan kuat juga motivasi mereka untuk melaksanakan ibadah haji maupun umrah.

---

<sup>1</sup>Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah, *Tuntunan Manasik Haji dan Umrah*, (Jakarta : Kementerian Agama RI, 2020) h. 64.

<sup>2</sup>*Ibid*, h. 62.

Berdasarkan fakta di atas, tentu semakin mempengaruhi para pengusaha yang melihat peluang bisnis, yakni bisnis haji dan umrah. Hal ini bisa kita lihat menjamurnya perusahaan travel haji dan umrah, baik di kota besar atau kecil, hingga para pengusaha di bidang ini memperluas bisnis mereka dengan membuka cabang travel baru di tempat yang menurut mereka potensial. Bisnis umrah dan haji memang saat ini sangat berpotensi, ditambah lagi dengan adanya sistem antrian haji (*waiting list*) yang boleh jadi calon jemaah akan menunggu dengan kurun waktu yang lama, sehingga hal ini membatasi rindu umat muslim untuk bisa pergi ke tanah suci (Makkah dan Madinah), maka hal ini membuat masyarakat ingin pergi atau melakukan ibadah umrah ke tanah suci, karena umrah bisa dilakukan setiap saat.

Pada fenomena banyak sekali travel haji dan umrah yang berdiri di Indonesia, dan tentu saja dari semua travel itu akan bersaing dan memiliki strategi-strategi jitu mereka, agar bisa memasarkan dan mendapatkan konsumen yang diinginkan.

Persaingan hal ini menuntut *marketing* (pemasaran) yang kompetitif agar perusahaan bisa terus berkembang dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Pemasaran adalah suatu proses yang tersistematis membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan diawali menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (konsumen) atau segala aktivitas yang berkaitan dengan penyampaian

produk (barang atau jasa) mulai dari produsen sampai konsumen.<sup>3</sup> Dan dalam artian termanajemen, sehingga tujuan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi tercapai secara efisien dan efektif.<sup>4</sup>

Pemasaran tidak hanya berkenaan dengan aktivitas menjual barang dan jasa (produk), tetapi mencakup beberapa aktivitas lain, contoh tentang perilaku konsumen, memahami tentang potensi pasar atau kebutuhan konsumen, aktivitas terhadap inovasi suatu produk, dan aktivitas menyalurkan, menyampaikan serta mempromosikan produk yang dijual.<sup>5</sup>

Pada awalnya konsep strategi diartikan sebagai cara untuk mencapai tujuan.<sup>6</sup> Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang dan sasaran perusahaan, serta penerapan serangkaian tindakan dan alasan sumber daya yang penting untuk melaksanakan sasaran.<sup>7</sup> Sementara itu, strategi pemasaran adalah suatu rencana yang tersusun di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang maksimal. Pada hal ini rencana-rencana yang berpotensi jitu akan dirancang dan dipraktekkan sedemikian rupa, agar terciptanya kepuasan terhadap konsumen atau pelanggan atas produk kita.

---

<sup>3</sup>Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* ( Malang, Universitas Brawijaya Press, 2011 ) h. 2.

<sup>4</sup>*Ibid*, h. 2.

<sup>5</sup>Idri. *Hadis Ekonomi : Ekonomi Dalam Perspektif Hadits Nabi* (Jakarta : Prenadamedia Group, 2015) h. 263.

<sup>6</sup>Ismail Solihin, *Manajemen Strategi* (Bandung : Erlangga, 2012), h. 24.

<sup>7</sup>Ati Cahyani, *Strategi dan Kebijakan Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta : Pertama Putri Media, 2009), h. 13.

Strategi pemasaran telah memberikan indikasi bahwa hal ini sangat penting dalam hal bisnis, agar produk-produk perusahaan ataupun bisnis yang sedang dilakukan akan sampai dan dirasakan oleh pelanggan atau konsumen, seperti bisnis travel dan wisata islami (umrah dan haji). Melihat banyaknya biro perjalanan haji dan umrah, jika mau biro itu selalu eksis dan berkembang maju, maka strategi pemasaran yang baik berperan sangat penting, terlebih untuk meningkatkan jumlah jemaah haji dan umrah, serta agar biro itu menjadi pilihan konsumen dan mendapatkan kepercayaan sosial, sehingga mendatangkan tindakan berlangganan atau kepuasan jemaah itu sendiri. Dalam rangka menguasai, merebut serta mempertahankan pelanggan atau konsumen, tentu untuk menjaring calon jemaah haji dan umrah yang diharapkan maka sebuah travel itu sendiri harus berusaha semaksimal mungkin untuk bersaing.

PT. Salfany Safanusa, merupakan salah satu biro perjalanan haji dan umrah yang ada di Indonesia, tepatnya di Jl. Cempaka Besar No.41 Kel. Mawar Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Dan PT. Salfany Safanusa sudah berdiri sejak tahun 1995 di kota Banjarmasin. Oleh sebab itu juga secara otomatis PT. Salfany Safanusa telah berpengalaman lebih dari 20 tahun pada bidang jasa biro perjalanan ibadah haji dan umrah, serta didukung sumber daya manusia yang amanah, handal dan profesional, sehingga PT. Salfany Safanusa yang tentu menjadi biro perjalanan haji dan umrah yang tetap eksis sampai sekarang, terbukti dengan adanya sejarah historis yang panjang hingga sekarang PT. Salfany Safanusa terus berkembang dan senantiasa mengutamakan pelayanan yang terbaik dan kenyamanan bagi jemaah. Melihat penjelasan di atas penulis terinspirasi

untuk melakukan penelitian yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH JEMAAH HAJI DAN UMRAH PADA PT. Salfany Safanusa”**.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti, yaitu :

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah jemaah haji dan umrah pada PT. Salfany Safanusa?
2. Apa saja faktor-faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah jemaah haji dan umrah pada PT. Salfany Safanusa?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jemaah haji dan umrah pada PT. Salfany Safanusa.
2. Mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah jemaah haji dan umrah pada PT. Salfany Safanusa.

#### **D. Signifikansi Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat :

##### 1. Secara Akademis

Guna menambah wawasan dan keilmuan, terutama berkaitan dengan keilmuan tentang strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah jemaah haji dan umrah (konsumen).

##### 2. Secara Praktis

- a. Memberikan informasi dan sumber bacaan tentang strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah jemaah haji dan umrah (konsumen).
- b. Guna memberikan informasi sebagai sumber evaluasi, pertimbangan, dan rujukan untuk meningkatkan jumlah jemaah haji dan umrah (konsumen).

#### **E. Definisi Operasional**

Menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam memahami maksud dari penelitian ini, maka penulis akan memberikan istilah dan penegasan judul penelitian dalam definisi operasional sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran yang dimaksud penulis adalah strategi atau cara pemasaran untuk meningkatkan jumlah jemaah haji dan umrah (konsumen) di PT. Salfany Safanusa. Strategi Pemasaran yang dibahas adalah strategi bauran pemasaran 4P, yaitu *product, price, place, and promotion*.

2. Jemaah haji dan umrah ialah orang-orang yang mendaftarkan diri untuk berhaji dan umrah, yang memenuhi syarat dan ketentuan bagi calon jemaah dengan melalui prosedur yang telah ditentukan. Jemaah haji dan umrah yang dimaksud penulis adalah orang-orang yang telah mendaftarkan diri sebagai calon jemaah haji dan umrah melalui jasa biro perjalanan di PT. Salfany Safanusa.
3. PT. Salfany Safanusa ialah biro jasa perjalanan ibadah haji dan umrah yang beralamat di Jl. Cempaka Besar No. 41 Kel. Mawar Banjarmasin, Kalimantan Selatan.

#### **F. Penelitian Terdahulu**

1. Penelitian oleh Dzul Kifli NIM 105053001783 Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah yang berjudul : Manajemen Pelayanan Jamaah Haji dan Umrah PT. Patuna Tour Dan Travel. Penelitian Dzul Kifli mempunyai rumusan masalah mengenai bagaimana upaya PT. Patuna Tour dan Travel dalam memberikan pelayanan haji dan umrah pada jemaahnya dan faktor pendukung dan penghambat dalam melaksanakan pelaksanaan ibadah haji dan umrah. Persamaan dengan penelitian ini adalah mempunyai objek yang sama yakni jemaah haji dan umrah, dan perbedaannya adalah penulis berfokus kepada upaya meningkatkan jumlah jemaah atas strategi pemasaran, sedangkan penelitian ini kepada manajemen pelayanan terhadap jemaah haji dan umrah.

2. Penelitian oleh Irmawati.M. NIM 50400113084 Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar yang berjudul : Pengelolaan Travel Haji dan Umrah Pada PT. Wahyu Abadi Wisata Kabupaten Takalar. Penelitian Irmawati mempunyai rumusan masalah mengenai bagaimana metode pengelolaan travel haji dan umrah pada PT. Wahyu Abadi Wisata di Kabupaten Takalar dan apa faktor penghambat dan kelebihan pengelolaan travel haji dan umrah PT. Wahyu Abadi Wisata di Kabupaten Takalar. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama berkaitan tentang mengelola travel, tapi Irmawati lebih luas meneliti secara keseluruhan tentang pengelolaan PT Wahyu Abadi Wisata, sedangkan penulis fokus terhadap mengelola atau melakukan aktivitas strategi pemasaran saja.

#### **G. Sistematika Penulisan**

Guna mempermudah pemahaman mengenai pembahasan ini, maka digunakan sistematika penulisan, penulis akan menguraikannya ke dalam beberapa bab sebagai berikut :

**BAB I** Memuat pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

**BAB II** Kajian teori yang berisikan tentang teori konsep strategi pemasaran, bauran pemasaran, unsur-unsur strategi serta konsep umrah dan haji.



**BAB III** Metodologi penelitian meliputi pendekatan penelitian dan jenis penelitian , subjek penelitian dan objek penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta analisis data.

**BAB IV** Hasil penelitian dan pembahasan, yang membahas strategi pemasaran, dan faktor pendukung serta penghambat strategi pemasaran.

**BAB V** Penutup, yang membahas tentang simpulan dan saran.