

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi merupakan masa dimana perusahaan akan bergerak pada satu pasar dunia yang mengakibatkan persaingan bisnis semakin ketat dan tajam, baik dipasar *domestic* (nasional) maupun di pasar internasional. Disamping itu kemajuan teknologi komunikasi juga berperan dalam peningkatan intensitas persaingan bisnis. Persaingan bisnis saat ini yang cukup ketat yaitu bisnis yang bergerak dibidang jasa pariwisata. Semakin tinggi persaingan tersebut memberikan isyarat bahwa setiap perusahaan harus memperkuat diri dengan cara memperbaiki dan menciptakan konsep baru dalam mengelola usahanya agar perusahaan tersebut bias tetap bertahan dan berkembang. Oleh karena itu menerapkan bauran pemasaran yang baik dan tepat merupakan salah satu cara yang sangat menentukan bisnis dibidang jasa pariwisata agar kegiatan usaha dapat terus berjalan.

Aktivitas pemasaran menjadi tanggung jawab pokok seorang manajer pemasaran adalah melakukan analisis pasar, merencanakan dan melaksanakan program-program pemasaran, melakukan pengawasan dan evaluasi untuk mempengaruhi tingkat, saat dan sifat permintaan yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya. Pada sebuah perusahaan yang bergerak dibidang industri atau jasa kegiatan pemasaran intinya adalah

memberikan kualitas yang lebih dari pesaing secara konsisten dengan tujuan akhir memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sasaran.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran telah menjadi subyek yang sangat penting dalam kehidupan kita sehari-hari sejalan dengan semakin berkembangnya perekonomian. Pemasaran juga merupakan faktor penting didalam pencapaian tujuan perusahaan, banyak perusahaan mengalami kemunduran dalam usahanya bahkan tidak sedikit pula yang sampai menutup perusahaanya karena kurang baiknya strategi pemasaran yang digunakan. Oleh karena itu, perlu adanya pemilihan dan pengendalian sistem pemasaran yang tepat sehingga perusahaan akan mampu menghadapi persaingan.

Haji secara *lughowi* (etimologis) berasal dari bahasa Arab al-hajj: berarti tujuan, maksud, menyengaja, untuk perbuatan yang agung. Selain itu, al-hajj berarti mengunjungi atau mendatangi makna ini sejalan dengan aktivitas ibadah haji, dimana umat islam dari berbagai negara mengunjungi dan mendatangi Baitullah (ka'bah) pada musim haji karena tempat ini dianggap mulia dan agung.¹

Makna haji secara istilah (terminologis) adalah perjalanan mengunjungi Baitullah untuk melaksanakan ibadah pada waktu yang telah dan tempat yang telah ditentukan. Ibadah haji merupakan rukun islam ke lima.

¹ Said Agil Husain Al Munawar, Halim Abdul. *Fikih Haji Menuntun Jama'ah Mencapai Haji Yang Mabruur*. (Jakarta Selatan: Ciputat Press, 2003)., h. 1.

Kewajiban untuk berhaji, minimal sekali dalam seumur hidup itu, dibebankan hanya kepada muslim yang mampu dalam arti yang luas, yaitu mampu secara jasmani dan rohani. Selain itu ‘mampu’ berarti juga mampu secara finansial, dalam arti memiliki dana yang diperlukan untuk menjalankan ibadah haji yang dilaksanakan di tempat yang jauh. Hukum melaksanakan ibadah haji adalah wajib bagi setiap muslim dan muslimah yang mampu.²

Pada dasarnya, umat manusia sudah sejak lama mengenal dan melakukan kunjungan atau perjalanan spritual dari satu tempat ke tempat lain dalam rangka ibadah. Tradisi perjalanan spritual seperti ini dapat ditemui dalam sejarah kehidupan masyarakat termasuk di belahan Timur. Ibadah ini dimaksudkan agar manusia mengenal jati diri, membesihkan dan menyucikan jiwa mereka.³ Meskipun ibadah haji dikenal dalam agama sebelum islam, namun terdapat perbedaan mendasar. Perbedaan itu tampak dalam menentukan tempat yang dikunjungi, keterlibatan pemuka-pemuka agama dalam upacara ritual, dan binatang-binatang kurban yang disembelih.⁴

Ibadah haji yang dilakukan oleh umat islam di tanah suci di Mekah sangat erat kaitannya dengan Ka'bah. Didalam al Qur'an dijelaskan bahwa Ka'bah merupakan tempat suci yang pertama kali didirikan, sebagaimana firman Allah swt dalam QS. Ali Imran Ayat 97:

² *Ibid.*, h. 1.

³ Imam Syaukani. *Manajemen Pelayanan Haji di Indonesia*, (Jakarta: Puslitbang kehidupan keagamaan Badan keagamaan Badan Litbang dan Diklat Kementerian Keagamaan 2009), h. 1

⁴ Said Aqil Husin Al Munawar, Abdul Halim, *Fikih Haji Menuntun Jama'ah Mencapai Haji Mabruur* (Jakarta: Ciputat Prees, 2003), h. 2.

فِيهِ آيَةٌ بَيِّنَةٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ ۗ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا ۗ وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَجُّ الْبَيْتِ مَنْ
 اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۗ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

Artinya:

Di dalamnya terdapat tanda-tanda yang jelas, (di antaranya) Maqam Ibrahim. Siapa yang memasukinya (Baitullah), maka amanlah dia. (Di antara) kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, (yaitu bagi) orang yang mampu mengadakan perjalanan ke sana. Siapa yang mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Mahakaya (tidak memerlukan sesuatu pun) dari seluruh alam.

Adapun ibadah umrah pada hakikatnya menjadi sarana dan media bagi kaum muslimin untuk beribadah ke tanah suci setiap saat dan waktu. Karena pada saat itu kaum muslimin datang dan menziarahi ka'bah untuk melakukan ibadah dan mendekatkan diri kepada Allah SWT. Arti umrah secara bahasa adalah ziarah dan mendatangi suatu tempat, sedang umrah secara istilah adalah mendatangi Baitullah Al-Haram untuk melaksanakan thawaf, sa'i, dan mencukur atau menggunting rambut. Waktu umrah tidak ditentukan, jadi dapat dilakukan kapan saja.⁵ Sejarah panjang masyarakat muslim Indonesia dalam menunaikan ibadah haji telah memberikan makna sangat berarti bagi kehidupan kenegaraan secara keseluruhan. Dalam berbagai peristiwa baik sosial ekonomi maupun politik, para hujjah memiliki peran penting dalam memberikan motivasi dan membudayakan kehidupan yang shalih di masyarakat.

Dewasa ini jumlah jamaah haji cenderung meningkat dari tahun ke tahun, hal itu mengakibatkan waiting list yang sangat panjang, sehingga

⁵ Edi & Harun, *Panduan Praktis dan Terlengkap Ibadah Haji dan Umrah Dari Berangkat Sampai Pulang*, (Jogjakarta: Sarifah, 2013)., h.15

banyak sekali jemaah yang sudah tua saat waktu keberangkatan tiba, yang diakibatkan karena menunggu antrean untuk diberangkatkan yang memakan waktu bertahun-tahun, maka banyak jemaah yang memilih menunaikan ibadah umrah terlebih dahulu, karena ibadah umrah tidak terikat dengan miqat zamani, jadi jemaah bisa melaksanakan ibadah umrah bulan apapun, berbeda dengan ibadah haji yang terikat dalam miqat zamani, yang waktu pelaksanaannya di bulan-bulan tertentu saja.

Persaingan dibidang ibadah haji dan umrah semakin diminati oleh para pengusaha, karena bisnis ini dinilai sebagai bisnis yang cukup propektif, banyak permintaan calon jemaah, yang ingin mendapatkan fasilitas serta pelayanan yang lengkap dan praktis serta mendapatkan kemudahan dalam beribadah, dengan hal ini diperlukan *marketing* yang kompeten untuk menjangkau jemaah, dengan banyaknya minat orang untuk melakukan ibadah haji dan umrah maka usaha ini menjadi ladang bisnis yang prospektif. Penyelenggaraan ibadah haji bertujuan memberikan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan kepada jemaah haji, pelayanan dilakukan dengan mengedepankan asas keadilan, profesional dan akuntabel. Perkembangan dunia usaha dari waktu ke waktu semakin tidak terbendung, hal ini dapat dilihat dari semakin menjamurnya perusahaan-perusahaan yang kemudian berimplikasi pada ketatnya persaingan antara perusahaan termasuk perusahaan perusahaan biro perjalanan haji dan umroh.⁶

⁶ Aceng Ahmad Strategi Pemasaran Program Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jemaah Pada ESQ Tours And Travels 165, skripsi tersedia di [Uhttp://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/32273/1/ACENG%20AHMAD%20FAHLUROJI-FDK.pdf](http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/32273/1/ACENG%20AHMAD%20FAHLUROJI-FDK.pdf)

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, perusahaan menggunakan serangkaian kombinasi alat pemasaran yang populer disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari beberapa variabel yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi yang didesain sedemikian rupa sehingga menghasilkan program pemasaran yang unggul. Kotler (2001) mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.⁷

Dalam suatu perusahaan baik yang bergerak dibidang industri atau jasa mempunyai persaingan ketat, perusahaan harus memiliki strategi untuk mengembangkan bisnis atau usaha yang dijalankannya. Untuk menghadapi persaingan bisnis, PT Al Amsor Mubarakah Wisata menerapkan strategi pemasaran yang dengan menjalankan system bauran pemasaran (*Marketing mix*) untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Dalam menerapkan sistem bauran pemasaran tersebut, perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk yang mempunyai keunggulan, menerapkan harga yang cukup terjangkau dikalangan masyarakat, menjalankan promosi yang efektif dan efisien, serta melakukan distribusi yang baik dan maksimal. Sehingga mempunyai nilai tambah bagi konsumen, dan dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga hal itupun menjadi hal penting untuk memenangkan kompetisi.

⁷ Philip Kotler & Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 48.

Hal ini perlu diperhatikan perusahaan agar dapat memasuki persaingan pasar yang semakin ketat. Strategi bauran pemasaran ini biasanya digunakan oleh perusahaan untuk mencipkakan sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan serta untuk mengukur seberapa besar dari bauran pemasaran tersebut terhadap keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen.

PT Al Amsor Mubarakah Wisata merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis travel haji dan umrah yang berdiri sejak tahun 2000 di Jakarta dengan no izin haji: PHU/HK. HAJI 146/2019 UMRAH 683/2018, dan membuka cabang di Kota Kandangan pada tahun 2005, yang berdiri sebagi imbas dari banyaknya permintaan pasar dikota Kandangan di mana banyak calon jamaah umrah yang ingin mendapatkan fasilitas serta kemudahan yang lengkap dan praktis.

PT. Al Amsor Mubarakah Wisata melayani perjalanan haji dan umrah, serta perjalanan wisata keagamaan, terlebih lagi pada saat ini perjalanan umrah merupakan suatu trend, di mana mengalami pelonjakan yang cukup drastis, sebab ada pandangan. dari beberapa konsumen bahwa sebelum berangkat haji alangkah baiknya bila umrah terlebih dahulu sebagai suatu ujian sebelum melaksanakan ibadah haji.

Saat ini banyak usaha travel haji dan umrah yang berdiri di Indonesia, dan hampir semua travel haji dan umrah tersebut memasarkan produknya dengan menerapkan proses marketing. Sebab sebuah travel tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya strategi *marketing* yang baik, dalam rangka

merebut dan menguasai serta mempertahankan pasar sasarannya PT. Al Amsor Mubarakah Wisata juga melakukan kegiatan-kegiatan promosi yang dilaksanakan secara objektif guna menjaring calon jamaah haji dan umroh seperti yang diharapkan.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut peneliti ingin melakukan Analisis secara lebih spesifik di Travel Haji dan Umrah PT. Al Amsor Mubarakah Wisata Kota Kandangan mengenai Bauran Pemasaran yang diterapkan oleh PT. Al Amsor Mubarakah Wisata kota Kandangan.

B. Fokus Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi fokus penelitian adalah Bagaimana Bauran Pemasaran Pada Travel Haji dan Umrah PT. Al Amsor Mubarakah Wisata Kota Kandangan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapat gambaran jelas mengenai Bauran Pemasaran Pada Travel Haji dan Umrah PT. Al Amsor Mubarakah Wisata Kota Kandangan.

D. Signifikasi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memeberikan sumbangan terhadap berbagai pengetahuan penting terutama mengenai pelaksanaan pemesanan produk jasa atau pelayanan yang diberikan oleh, Al Amsor Mubarakah wisata. Lebih khusus penelitian diharapkan memberikan signifikasi:

1. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi sebuah usaha dalam mengembangkan ilmu *marketing*, khususnya manajemen pelayanan ibadah Haji dan Umrah dan menjadi bahan literatur bagi pengembangan ilmu manajemen pada umumnya.
2. Dapat dijadikan acuan oleh, PT Al Amsar Mubarakah Wisata Kota Kandangan dalam meningkatkan pelayanan ibadah Haji dan Umrah dimasa yang akan datang.
3. Untuk meningkatkan kemampuan penulis dalam melakukan penelitian manajemen pelayanan yang efektif dan efisien pada suatu organisasi atau lembaga dalam mencapai tujuannya.
4. Sebagai pembendaharaan referensi bagi Fakultas Dakwah dan Ilmu komunikasi, terutama jurusan Manajemen Dakwah.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman judul skripsi ini maka ada beberapa istilah yang digunakan dalam penelitian ini dan perlu dijelaskan dan dipertegas maksudnya, sebagai berikut:

1. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran berasal dari kata Baur yang berarti mengabungkan, menyatukan elemen- elemen dari pemasaran. Menurut Kotler “bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran dimana organisasi dapat menyediakan barang atau jasa untuk

menciptakan respon yang diperlukan dipasar sasaran”.⁸ Bauran pemasaran dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran jasa dibidang travel Haji dan Umrah yang dikenal dalam istilah 7P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), atau (saluran distribusi), dan *promotion* (promosi). *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses)

2. Travel Haji dan Umrah

Travel Haji dan Umrah adalah lembaga peyelenggara yang telah mendapatkan izin resmi dari Pemerintah untuk melakukan rangkain Penyelangan Ibadah Haji dan Umrah.

PT Al Amsor Mubarakah Wisata Kota Kandangan merupakan sebuah perusahaan penyelenggara resmi haji dan umrah. Yang beralamatkan di Jl. Brigjen H. M Yusi, Kandangan Utara, Kandangan, Kabupaten Hulu Sungai Selatan.

F. Penelitian Terdahulu

Adapun setelah melakukan kajian kepustakaan, penulis akhirnya menemukan beberapa skripsi yang memiliki judul yang hampir sama dengan apa yang penulis teliti, judul- judul tersebut antara lain:

1. Strategi Pemesaran Pada Biro Perjalanan Haji dan Umrah (Studi Kasus pada PT. Albis Nusa Wisata Banjarmasin). Skripsi tahun 2018 oleh Nurul Hikmah mahasiswa Manajemen Dakwah UIN Antasari Banjarmasin, penelitian menunjukkan bahwa pemasaran pada PT. Albis Nusa Wisata Banjarmasin terdiri dari 4 elemen yaitu, 1) produk (haji plus, umrah

⁸ Philip Kotler & Armstrong, *Prinsip- Prinsip Pemasaran jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008)., h. 12

reguler, umrah plus, dan wisata muslim), 2) harga (penentuan harga dibagi menjadi dua bagian yaitu menengah ke atas dan menengah kebawah), 3) distribusi (dalam proses distribusinya telah mempersiapkan sistem dan pendukung yaitu mempunyai daftar alumni jamaah dan calon jamaah), dan 4) promosi (melakukan penawaran harga kepada sub-sub agen travel haji, umrah dan wisata muslim) serta memasarkan melalui media cetak, media sosial, via telpon dan iklan spanduk.

2. Zaimul Muna, dengan judul skripsi Strategi Manajemen Pemasaran Di Biro Haji Dan Umroh PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, strategi manajemen pemasaran di biro haji dan umroh PT. Arwaniyyah Tour & Travel Adapun penerapan pengelolaan di PT. Arwaniyyah Tour dan Travel Kudus dalam melayani calon jemaah adalah 1) Perencanaan (dengan memberikan pesilitas atau layanan yang baik), 2) Pengorganisasian (penerapan struktur dan tugas-tugas karyawan atau staf perusahaan), 3) Pergerakan (memberikan variasi paket khususnya produk umroh) 4) pengelolaan (mengadakan acara pengajian selapanan bagi jemaah yang sudah menggunakan produk PT. Arwaniyyah Tour dan Travel Kudus). Adapun strategi yang digunakan oleh PT. Arwaniyyah Tour dan Travel Kudus. Sedangkan strategi pemasaran yang digunakan di PT. Arwaniyyah Tour dan Travel Kudus dalam merekrut calon jemaah menerapkan teori bauran pemasaran atau sering di sebut 4P yaitu 1) product (pruduk yang ditawarkan di PT. Arwaniyyah Tour dan Travel Kudus yaitu jasa pelayanan haji khusus dan

umroh) Price (harga yang ditawarkan oleh PT. Arwaniyyah Tour dan Travel Kudus relative mahal tapi dengan fasilitas pelayanan yang diberikan tidak mengecewakan), 3 Place PT. Arwaniyyah Tour dan Travel Kudus beralamat Jln. KHM. Arwani kelurahan Kajeksan 24 kota), 4) Promotion (promosi yang digunakan di PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus citra perusahaan, jamiyah selapanan Arwaniyyah, dan media sosial). Faktor pendukung 1) citra baik yang dimiliki oleh PT. Arwaniyyah 2) fasilitas dan pelayanan yang memuaskan 3) adanya pembimbing yang kompeten dalam bidang haji dan umroh serta sudah berpengalaman karena pernah mukim di Negara arab. Sedangkan faktor penghambat, 1) mahalnya produk atau paket yang ditawarkan 2) persaingan di dunia bisnis banyaknya biro jasa perjalanan haji dan umroh.

perbedaan skripsi penulis dengan beberapa skripsi diatas adalah hal yang diteliti, skripsi diatas meneliti tentang strategi bauran pesaran 4P, yaitu produk, distribusi, harga, dan promosi sedangkan yang penulis teliti adalah bauran pemasaran yang terdapat di perusahaan jasa yaitu 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evedence dan process.*

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dapat dijabarkan meliputi:

Bab I: Pendahuluan, memuat latar belakang masalah, fokus masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

Bab II: Kajian Teori yang berisi tentang teori mengenai bauran pemasaran pada travel haji dan umrah PT. Al Amsor Mubarakah Wisata kota Kandangan.

Bab III: Metode Penelitian, berisi subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian, dan data, teknik pengumpulan data, serta analisis data.

Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan, berisi tentang gambaran umum lokasi dan penyajian data

Bab V : Penutup, yang berisi simpulan dan saran-saran