

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang sebagian besar warga negaranya merupakan muslim dengan persentasi mencapai 85% dan total seluruh warga negara Indonesia. Islam memiliki landasan yang wajib dilaksanakan seluruh umat Islam yang dikenal dengan sebutan rukun islam. Rukun Islam terdiri dari lima tindakan dasar yang harus dijalankan oleh seluruh kaum Islam, yang bagian puncaknya adalah melaksanakan ibadah haji.

Kata umroh berasal dari kata *i'timar* yang artinya adalah ziarah, maksudnya adalah menziarahi Ka'bah dan bertawaf atau mengelilingi Ka'bah serta dari Shafa ke Marwah dengan melakukan *sa'i*, setelah itu kemudian *tahallul* (mencukur rambut) tanpa melakukan wuquf di Arafah. Umroh merupakan kegiatan mengunjungi Baitullah dengan cara-cara tertentu menurut syarak dan dengan maksud untuk beribadah kepada Allah. Terdapat 2 macam ibadah umroh, yaitu ibadah umroh yang dilakukan dalam rangkaian ibadah haji, dan juga dilakukan pada bulan haji.

Setiap jamaah baik haji maupun umroh harus menempuh jarak yang sangat jauh dari tempat asalnya untuk melaksanakan ibadah tersebut. Oleh karena itu, untuk melakukan perjalanan ibadah ini para jamaah tidak akan dapat melakukannya sendiri dan akan membutuhkan pembimbing dan pemandu untuk membuat ibadah umroh ini menjadi lebih mudah. Hal tersebut tidak terlepas dari sebuah pelayanan terkait dengan

ibadah umroh, yang dikenal sebagai Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umroh (travel Umroh). Hal tersebut membuat bisnis dalam bidang haji dan umroh semakin diminati oleh parapengusaha. Akan tetapi sebagai pihak yang bertanggung jawab dalam hal pengawasan, semua ini tidak dapat terlepas dari peran pemerintah. Oleh sebab itu, bisnis dalam bidang jasa dibuka oleh para pengusaha yaitu bisnis biro perjalanan *tour* dan *travel*.

Salah satu biro travel dan pariwisata yaitu PT. Ma'ali *Tour And Travel*. PT Ma'ali Wisata *Tour And Travel* adalah sebuah perusahaan swasta yang telah berdiri di Banjarmasin sejak 25 September 2013 dan telah tumbuh berkembang menjadi biro perjalanan haji dan umroh yang memiliki cabang di Amuntai, Samarinda dan bahkan diluar pulau Kalimantan. PT Ma'ali Wisata *Tour And Travel* adalah travel yang melayani perjalanan umroh reguler, umroh plus, dan haji khusus yang sudah berpengalaman dalam memberangkatkan jemaah Indonesia. Paket umroh yang ada di PT Ma'ali Wisata *Tour And Travel* adalah umroh reguler yaitu umroh 14 hari, umroh 12 hari, dan umroh 9 hari untuk paket umroh plus ada umroh plus Uzbekistan, umroh plus Turki, umroh plus Dubai, Umroh Plus Yaman dan umroh plus Aqsa. Biro perjalanan resmi PT Ma'ali Wisata *Tour And Travel* yang memiliki SK izin penyelenggaraan perjalanan ibadah umroh : D/550/2013 sehingga dapat memberikan rasa aman pada jemaah dalam proses pengurusan perjalanan dan saat melakukan ibadah umroh.

Sebagai salah satu biro perjalanan yang sudah beroperasi lebih dari 10 tahun, tentu menjadi hal menarik untuk diketahui mengenai manajemen pemasaran yang

diterapkan PT Ma'ali Wisata *Tour And Travel* Banjarmasin sehingga mampu bertahan dan mampu bersaing dengan biro perjalanan haji dan umroh lain di Kota Banjarmasin dan sekitarnya.

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi (Kotler & Keller, 2019, hlm. 14). Sebuah usaha akan berjalan dengan baik apabila didukung oleh kegiatan pemasaran yang tepat, namun kegiatan pemasaran tidak akan berjalan dengan baik dan tepat apabila tidak didukung dengan adanya kegiatan manajemen pemasaran yang baik dan tepat pula.

Berdasarkan pada uraian di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut berkenaan dengan manajemen pemasaran produk umroh yang diterapkan PT. Ma'ali Wisata *Tour And Travel* Banjarmasin.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana manajemen pemasaran produk umroh yang diterapkan PT. Ma'ali Wisata *Tour and Travel* Banjarmasin?
2. Bagaimana dampak manajemen pemasaran terhadap minat calon jemaah haji dan umroh untuk menggunakan jasa PT. Ma'ali Wisata *Tour and Travel* Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui manajemen pemasaran produk umroh yang diterapkan PT. Ma'ali Wisata *Tour and Travel* Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui dampak manajemen pemasaran terhadap minat calon jemaah haji dan umroh untuk menggunakan jasa PT. Ma'ali Wisata *Tour and Travel* Banjarmasin.

D. Signifikansi Penelitian

Secara ringkas manfaat atau kegunaan penelitian ini adalah:

1. Sebagai upaya menambah khasanah ilmu-ilmu tentang teori ekonomi islam umumnya, dan khususnya untuk produk umroh.
2. Mengevaluasi manajemen pemasaran produk umroh untuk meningkatkan produk umroh dan Memberikan kontribusi bagi perkembangan produk simpanan umroh di PT. Ma'ali Wisata *Tour and Travel* Banjarmasin. Sebagai acuan dan pertimbangan bagi PT. Ma'ali Wisata *Tour and Travel* Banjarmasin untuk dapat mengembangkan produk

E. Definisi Operasional

1. Manajemen pemasaran.

Manajemen merupakan proses pencapaian tujuan melalui kegiatan orang lain (Manullang, 2020: 2). Manajemen memiliki padanan kata yakni pengelolaan. Sedangkan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari sebuah kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Swasta, 2017: 157). Manajemen pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah manajemen pemasaran yang diterapkan atau dijalankan oleh PT Ma'ali wisata *Tour And Travel* dalam memasarkan produknya.

2. Produk adalah adalah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2019: 62). Sedangkan umroh Secara istilah umroh adalah berkunjung ke ka'bah dengan maksud melaksanakan ketentuan-ketentuan berkaitan dengan rangkaian ibadah umroh. produk umroh yang dimaksudkan disini adalah paket perjalanan umroh yang diselenggarakan oleh PT Ma'ali wisata *Tour and Travel* yaitu program umroh plus dan Umroh reguler PT Ma'ali Wisata *Tour and Travel*

3. PT Ma'ali Wisata *Tour and Travel* adalah Biro perjalanan yang menyelenggarakan perjalanan Haji Khusus, Haji Reguler, umroh plus dan umroh yang berlokasi di Banjarmasin

F. Kajian Pustaka

Adapun penelitian terdahulu yang peneliti rasa sangat relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Finna Idha Matussilmi

Finna Idha Matussilmi dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Si Umroh Di BMT Al-Hikmah Ungaran”. Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian tersebut membahas tentang strategi pemasaran produk Si Umroh yang diterapkan BMT Al-Hikmah Ungaran. Hasil penelitian menunjukkan sistem dan prosedur pemasaran produk si umroh di BMT Al-Hikmah Ungaran. Strategi yang diterapkan antara lain, melayani nasabah dengan baik dan bagi hasil setiap bulannya dan mendatangi rumah anggota.

Persamaan penulis dengan penelitian oleh Finna Idha Matussilmi terletak pada objek penelitiannya, yaitu membahas tentang strategi pemasaran produk. Sedangkan perbedaannya dalam penelitian Finna Idha Matussilmi adalah pada subjek yang berbeda yaitu Koperasi Syariah SIT Ukhuwah Banjarmasin.

2. Penelitian Ari Wardana Pulungan

Ari Wardana Pulungan dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, TBK Cabang Padangsimpuan”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian tersebut membahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah

nasabah tabungan haji. Hasil dari penelitian tersebut adalah strategi yang digunakan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu dengan 4P (product, price, place, dan promotion). Melalui strategi produk, PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan mengembangkan berbagai produk tabungan seperti Tabungan Muamalat iB, Tabungan Muamalat Dollar, Tabungan Muamalat iB Haji dan Umroh, Tabungan Haji Arafah, Tabungan Muamalat Umroh iB, TabunganKu, Tabungan Muamalat Rencana iB, Tabungan Muamalat Prima iB, Tabungan iB Muamalat Sahabat untuk menarik minat nasabah. Melalui strategi harga, PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan menetapkan harga yang murah dan bersaing dengan lembaga keuangan lainnya seperti bank. Melalui strategi tempat, PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan merupakan lokasi yang strategis untuk menarik nasabah dan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah ketika bertransaksi. Melalui strategi promosi, PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan membagikan brosur serta memberikan penjelasan kepada nasabah yang mengunjungi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan, dan membuat iklan agar nasabah lebih mengetahui tentang PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

Persamaan penulis dengan penelitian yang oleh Ari Waradana Pulungan terletak pada objek penelitiannya, yaitu membahas tentang strategi pemasaran.

Sedangkan perbedaannya dalam penelitian Ari Wardana Pulungan adalah pada subjek yang berbeda yaitu Koperasi Syariah SIT Ukhuwah Banjarmasin.

3. Penelitian Deni Tri Suhesti

Deni Tri Suhesti dalam penelitian berjudul “Strategi Manajemen Pemasaran Paket Umroh Era *New Normal*”. Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan gambaran penerapan strategi manajemen pemasaran paket umroh di biro perjalanan yang ada di Kota Bengkulu pada kondisi *New Normal* dalam mempertahankan kelangsungan perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pada penyelenggara umroh yang ada di Kota Bengkulu. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Data yang dianalisis adalah hasil wawancara dengan manajer marketing pada penyelenggara umroh di kota Bengkulu. Teknik analisis data yaitu dengan cara deskriptif kualitatif, yaitu dengan cara mengumpulkan, mengolah, menganalisis dan menyajikan data. Proses penentuan produk paket umroh era new normal melihat target pasar, kelayakan produk, kekuatan perusahaan dalam penyelenggaraan produk, produk bisa meningkatkan ibadah jamaah, dan produk konsorsium. Harga dilihat dari fasilitas yang didapat oleh jamaah, semakin mahal harga paket maka fasilitas yang didapat semakin lengkap. Tempat/lokasi perusahaan mudah dijangkau oleh masyarakat, dalam kondisi *new normal* lokasi perusahaan banyak berpindah pada media sosial. Sistem promosi yang dilakukan

menggunakan media sosial, *door to door*, dan *training* travel agen (Suhesti, 2021, hlm. 24).

Persamaan dengan penelitian ini sama-sama fokus pada manajemen pemasaran produk umroh. Perbedaannya adalah pada waktu penelitian karena penelitian Suhesti dilaksanakan pada era *new normal*, sementara penelitian sekarang tidak lagi dilakukan di era *new normal*.

4. Penelitian Elham

Elham dalam penelitian berjudul “Manajemen Pemasaran Biro Jasa dan Umroh dalam Meningkatkan Daya Saing di KBIH An-Namirah Bandar Lampung”. Penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan (*field research*) secara kualitatif. Penelitian ini bersifat deskriptif yakni penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara objektif dari objek penelitian, menggunakan metode observasi dan wawancara dan dokumentasi dalam mengumpulkan data. Dalam menjalankan suatu usaha, tentunya semua produsen menginginkan tercapainya tujuan. KBIH An-Namirah Bandar Lampung merupakan travel di bidang jasa haji dan umroh, tentunya memiliki tujuan untuk memajukan travelnya. KBIH An-Namirah juga mensosialisasikan program umroh kepada masyarakat dan ditambahnya jamaah pengajian yang banyak memanfaatkan pengajian yang diadakan di Masjid kompleks dekat Kantor An-Namirah yaitu di masjid Al-Ihsan Perumahan BTN 2 Way Halim Permai dan jamaah pengajian ibu-ibu. Kelemahan yang dimiliki KBIH An-Namirah saat ini adalah jasa yang tidak dapat dibedakan dengan travel lain

karena sama-sama menawarkan jasa perjalanan ibadah haji dan umroh dengan relatif harga yang hampir sama. Manajemen pemasaran yang dilakukan oleh Kbih An-Namirah Bandar Lampung dapat dikatakan baik, hal itu ditandai dengan terealisasinya fungsi manajemen yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan yang terlaksana oleh pihak pengurus dari travel sehingga dapat bersaing dengan travel haji dan umroh yang lain (Elham, 2021, hlm. ii).

Persamaan penulis dengan penelitian yang oleh Elham terletak pada objek penelitiannya, yaitu membahas tentang manajemen pemasaran produk umroh. Sedangkan perbedaannya dalam penelitian Elham adalah pada subjek yang berbeda yaitu Kbih An-Namirah Bandar Lampung

5. Penelitian Amalia Farkhatul Ulya

Amalia Farkhatul Ulya dalam skripsinya yang berjudul “Strategi pemasaran Islami dalam upaya meningkatkan jumlah jamaah pada PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini membahas mengenai Strategi pemasaran Islami dalam upaya meningkatkan jumlah jamaah. Hasil dari penelitian tersebut adalah PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus merancang kegiatan strategi pemasaran islami dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) tidak hanya itu untuk meningkatkan jumlah jamaah PT. Cahaya Haramain melakukan pemasaran melalui brosur, pusat informasi di daerah-daerah tertentu, kunjungan perusahaan, pameran, media cetak, dan internet. Dari

strategi yang telah dirancang dan juga produk yang terus diperbaharui PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji mengalami kenaikan jumlah jamaah pada tahun 2017, sedangkan tahun 2018 yang mengalami penurunan.

Persamaan penulis dengan penelitian yang oleh Amalia Farkhatul Ulya terletak pada objek penelitiannya, yaitu membahas tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya dalam penelitian Amalia Farkhatul Ulya adalah pada subjek yang berbeda yaitu Koperasi Syariah SIT Ukhuwah Banjarmasin.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan berisi uraian singkat tentang isi bab demi bab yang akan ditulis dalam penelitian ini.

Bab I adalah pendahuluan. Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

Bab II merupakan landasan teori. Pada bab ini disajikan informasi mengenai beberapa teori yang berkaitan dengan pembahasan penelitian, yakni teori tentang manajemen, pemasaran, produk, simpanan umroh dan koperasi syariah.

Bab III adalah metode penelitian. Pada bab ini disajikan informasi secara deskriptif tentang bagaimana penelitian dilaksanakan, variabel penelitian dan metode analisis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, berisi uraian mengenai Gambaran umum PT Ma'ali *Tour and Travel* Banjarmasin serta hasil penelitian.

Bab V Penutup berisi simpulan dan saran.