

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ibadah haji dan umrah ialah bagian dari rukun Islam yang kelima. Oleh sebab itu, setiap orang islam yang telah mampu diwajibkan untuk melaksanakannya. Seseorang yang mampu tetapi tidak menunaikan ibadah tersebut maka akan menjadi dosa, sedangkan mereka yang melaksanakannya dengan tulus akan mendapatkan pahala dari Allah SWT. Keutamaan ibadah haji dan umrah dijelaskan sebagaimana firman Allah SWT yang terdapat pada Q.S. Al Baqarah/2: 158.¹

﴿ إِنَّ الصَّفَا وَالْمَرْوَةَ مِنْ شَعَائِرِ اللَّهِ ۚ فَمَنْ حَجَّ الْبَيْتَ أَوْ اعْتَمَرَ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِ أَنْ يَطَّوَّفَ بِهِمَا ۚ وَمَنْ تَطَوَّعَ خَيْرًا فَإِنَّ اللَّهَ شَاكِرٌ عَلِيمٌ ﴾

Artinya: “Sesungguhnya Safa dan Marwah merupakan sebagian dari syiar Agama Allah. Maka barang siapa yang beribadah haji ke Baitullah atau berumrah, tidak ada dosa baginya mengerjakan sa’i antara keduanya dan barang siapa dengan kerelaan hati mengerjakan kebaikan, maka Allah Maha Mensyukuri, Maha Mengetahui”.

Oleh karena itu, banyak masyarakat yang beragama islam di Indonesia berambisi untuk menunaikan ibadah haji dan umrah. Diantaranya untuk meningkatkan amal kebaikan sebagai tabungan pahala kelak di akhirat. Ibadah haji sekarang membutuhkan waktu yang cukup lama untuk

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Surabaya: Halim Publishing & Distributing, 2015).

dinantikan yaitu sekitar 38 tahun (setiap wilayah berbeda-beda) sehingga orang-orang memilih untuk melaksanakan ibadah umrah terlebih dahulu. Peningkatan jumlah calon jamaah haji dan umrah dari tahun ke tahun menjadi sebab bertambahnya antrian.

Kondisi tersebut menuntut adanya berbagai inovasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada jamaah. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, setiap perusahaan dituntut mampu menguasai pasar melalui produk atau jasa yang diberikan. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor penting dalam mengembangkan sekaligus mempertahankan keberlangsungan usaha.

Strategi pemasaran merupakan opsi yang sangat tepat bagi perusahaan dalam meningkatkan dan mempertahankan daya saing di bidang usaha tersebut. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Bernard H. Booms dan Mary J. Bitner yang dipopulerkan oleh E. Jerome mengatakan bahwa strategi pemasaran terutama di bidang jasa memiliki 7 bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan jasa. Dapat dijelaskan bahwa 7 bauran pemasaran tersebut adalah Produk/*Product*, Harga/*Price*, Tempat/*Place*, Promosi/*Promotion*, Orang/*People*, Proses/*Process* dan Bukti Fisik/*Physical Evidence*.² Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan, kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu,

² Sri Rakhmawati, Fredi Andria, dan Salmah, *Manajemen Pemasaran: Teori, Strategi dan Praktik di Era Digital* (Jawa Barat: Alung Cipta, 2026), h. 93.

pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya terutama sebagai tanggapan.

PT Hikmah Rizquna Persada merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang *Tour & Travel* Haji dan Umrah, tepatnya beralamat di Jalan Ahmad Yani Desa Sungai Rukam 1 No. 38, Rt. 04, Pugaan, Tabalong, Kalimantan Selatan. PT Hikmah Rizquna Persada mempunyai kantor cabang resmi di Banjarmasin, Banjarbaru dan Palangka Raya. Selain itu juga mempunyai banyak agen resmi yang sudah tersertifikasi tersebar di seluruh Kabupaten/Kota yang ada di Indonesia untuk siap membantu para calon-calon jamaah, pastinya *Travel* Terpercaya, Berizin resmi, Aman dan Terjamin yang sudah Berasosiasi di PIHK, PPIU dan HIMPUGH. Selain itu juga sudah mendapat Akreditasi B oleh Komite Akreditasi Nasional (KAN).

PT Hikmah Rizquna Persada berdiri pada tanggal 17 Desember 2018 yang bertujuan untuk memberikan pelayanan ibadah haji dan umrah yang berkompeten dan amanah bagi umat Islam di Indonesia. Nama “Hikmah Rizquna” sendiri memiliki makna yang dalam yaitu sebagai pencarian berkah dan rezeki dari Allah dalam menunaikan ibadah di Tanah Suci. PT Hikmah Rizquna Persada telah berpengalaman dalam memberikan layanan perjalanan ibadah haji dan umrah kepada masyarakat Indonesia.

PT ini telah melakukan kerja sama dengan berbagai maskapai penerbangan, hotel dan biro perjalanan di Arab Saudi. PT Hikmah Rizquna Persada juga dikenal masyarakat dengan harga yang sangat murah dibandingkan *travel-travel* lain dengan pelayanan yang sangat maksimal

kepada jamaah. Dalam menjalankan usahanya PT Hikmah Rizquna Persada mampu berkompetitif atau berdaya saing dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama. Terbukti bahwa PT Hikmah Rizquna Persada tentu menjadi pilihan utama untuk perjalanan haji dan umrah yang selalu bertahan sampai sekarang dengan berbagai program paket yang ditawarkan.³ Bukan hanya itu, PT Hikmah Rizquna Persada juga paling banyak yang memiliki cabang agen setiap kabupaten di seluruh Kalimantan Selatan minimal satu bahkan lebih, serta cabang di luar Kalimantan Selatan seperti Palangkaraya dan Surabaya.

Selain itu, PT Hikmah Rizquna Persada paling aktif di media sosial dengan memasarkan dan mempromosikannya ke masyarakat luas. Dengan demikian, menariknya perusahaan ini telah berhasil melakukan berbagai usaha yang membuat calon jamaah untuk mencoba sebagai teman untuk melaksanakan perjalanan ibadah haji dan umrah. Dalam usaha biro perjalanan saat ini tentu akan ada banyak sekali pesaing, kurang lebih 5 pesaing. Oleh karenanya dengan strategi pemasaranlah jantung utama dalam pengenalan identitas untuk bisa menjangkau pasar yang lebih luas. Berdasarkan keterangan pada latar belakang tersebut, maka perlu dilakukan penelitian dan observasi langsung terkait **Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Ibadah Haji dan Umrah dalam Menarik Minat Calon Jamaah pada PT Hikmah Rizquna Persada di Kabupaten Tabalong.**

³ Wawancara dengan Bapak H.M. Nor Taslim, S,Ag., M.H, Divisi Marketing PT Hikmah Rizquna Persada, 15 Desember 2025.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran perjalanan ibadah haji dan umrah yang telah dilaksanakan PT Hikmah Rizquna Persada di Kabupaten Tabalong hingga berhasil menarik minat calon jamaah?
2. Apa penyebab terhambatnya dalam menarik minat calon jamaah di PT Hikmah Rizquna Persada di Kabupaten Tabalong?

C. Tujuan Penelitian

Dan berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari pada penelitian ini adalah:

1. Mengetahui strategi pemasaran biro perjalanan ibadah haji dan umrah yang dilakukan PT Hikmah Rizquna Persada di Kabupaten Tabalong hingga berhasil menarik minat calon jamaah.
2. Memahami penyebab terhambatnya PT Hikmah Rizquna Persada di Kabupaten Tabalong dalam memikat minat para calon jamaah.

D. Signifikansi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis dan praktis bagi peneliti dan pembaca. Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

- a. Untuk memahami pengetahuan tentang wawasan bagaimana strategi pemasaran pada perjalanan ibadah haji dan umrah untuk menarik dan memikat minat kandidat jamaah pada PT Hikmah Rizquna Persada di Kabupaten Tabalong.
- b. Menerapkan strategi pemasaran dibidang perjalanan khusus ibadah haji dan umrah yang diperoleh dari pembelajaran manajemen dakwah kepada PT Hikmah Rizquna Persada di Kabupaten Tabalong.

2. Secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pembaca dan terkenal di masyarakat sehingga bertambah jamaah yang mendaftar haji dan umrah, serta memberikan informasi mengenai strategi pemasaran untuk menarik minat jamaah di PT Hikmah Rizquna Persada di Kabupaten Tabalong.

E. Definisi Operasional

Untuk mencegah terjadinya kekeliruan dalam penelitian, maka penulis mengirimkan batasan dalam melakukan definisi operasional

mengenai strategi pemasaran khususnya dalam melakukan perjalanan ibadah haji dan umrah untuk menarik para calon jamaah pada PT Hikmah Rizquna Persada di Kabupaten Tabalong, yaitu:

1. Strategi Pemasaran

Strategi merupakan langkah awal untuk masa yang akan datang yang wajib dilakukan perusahaan atau lembaga agar tujuannya tercapai.⁴

Sedangkan pemasaran merupakan suatu tindakan usaha yang dilaksanakan untuk menganalisis harga, barang atau jasa, promosi yang harus ditentukan sebelum mendistribusikannya kepada pelanggan.⁵ Jadi, strategi pemasaran merupakan upaya penting yang harus dilaksanakan perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang baik itu produk atau jasa.⁶

Penelitian ini menggunakan teori bauran strategi pemasaran menurut Bernard H. Booms dan Mary J. Bitner yang memiliki 7P untuk menjelaskan perbedaan karakteristik pemasaran berupa jasa melalui pendekatan yang komprehensif. 7P tersebut adalah produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik.⁷ Dengan demikian yang dimaksud strategi pemasaran adalah sesuatu yang dilakukan oleh PT

⁴ Drs. Danang Sunyoto, *STRATEGI PEMASARAN* (Yogyakarta: PT Buku Seru, 2015).

⁵ Eddy Jusuf, *Strategi Pemasaran Berbasis Digital* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2023), h. 67.

⁶ Nina Alpina, Djunita Permata Indah, dan Syarieh M. Helmi, "Analysis of Marketing Strategies in Increasing Competitiveness in MSMEs," *JIMKES* 12, no. 5 (2024).

⁷ Sarohmad dan Luluk Ilma'nun, *Marketing Mix: Strategi, Konsep dan Implementasi di Era di Digital* (Malang: CV Literasi Nusantara Abadi, 2026), h. 15.

Hikmah Rizquna Persada di Kabupaten Tabalong untuk mengajak calon jamaah didalam perjalanan haji dan umrah.

2. Perjalanan Ibadah Haji dan Umrah PT Hikmah Rizquna Persada di Kabupaten Tabalong

PT Hikmah Rizquna Persada merupakan agen perjalanan ibadah haji dan umrah yang berada di Tabalong, Kalimantan Selatan yang resmi dari Kementerian Agama Republik Indonesia dengan izin perjalanan sesuai aturan yang telah berlaku menurut Surat Keputusan Menkumham dengan Nomor: AHU-0033676.AH.01.02.TAHUN 2023 dan Nomor Induk Usaha : 9120300182385. Perjalanan ibadah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perjalanan ibadah haji dan umrah PT Hikmah Rizquna Persada di Kabupaten Tabalong.

3. Menarik Minat Calon Jamaah

Menarik minat merupakan upaya yang dapat menumbuhkan motivasi seseorang yang memiliki kecenderungan dan keinginan kepada suatu ibadah yang dijadikan sebagai objek, aktivitas beserta tujuan tertentu. Adapun indikator minat diantaranya: kognisi (gejala pengenalan), konasi (gejala kemauan), dan emosi (gejala perasaan).⁸ Oleh karena itu, yang dimaksud peneliti adalah bagaimana menarik minat dalam mengajak calon jamaah untuk tertarik menggunakan layanan pada PT Hikmah Rizquna Persada di Kabupaten Tabalong.

⁸ Yessy Agusty, "Skripsi: Pengaruh Minat Terhadap Calon JAMAAH Dalam Memilih Biro Perjalanan Umrah Di Kecamatan Tampan" (Riau:USR, 2021), h.44.

F. Penelitian Terdahulu

Terdapat berbagai macam jurnal dari penelitian skripsi terdahulu yang memiliki kaitan dengan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Ibadah Haji dan Umrah untuk Menarik Minat bagi Calon Jamaah Pada PT Hikmah Rizquna Persada di Kabupaten Tabalong”, yaitu:

2. Nurul Hikmah (2018)

Dalam penelitiannya yang memiliki judul Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Ibadah Haji dan Umrah (Studi Kasus pada PT Albis Nusa Wisata Banjarmasin) merumuskan bahwa strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh PT. Albis Nusa Wisata Banjarmasin meliputi beberapa macam yaitu harga, distribusi, promosi dan produk. Faktor pendukung keberhasilan lainnya menjelaskan tentang strategi tersebut adalah status perusahaan sebagai penyedia layanan visa serta komitmennya dalam mengutamakan kenyamanan pelanggan selama proses pelayanan. Adapun faktor penghambatnya adalah sulit menciptakan perbedaan produk dengan para pesaing, karena sebagian besar biro perjalanan menawarkan layanan ibadah haji dan umrah yang serupa termasuk paket wisata muslim. Persamaan dalam penelitian dengan penelitian terdahulu terletak pada fokus kajian yang sama yaitu strategi pemasaran pada travel pelaksanaan ibadah haji dan

umrah. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian terdahulu mengenai perusahaan yang diteliti.⁹

3. Risna Hidayati (2020)

Yaitu mencakup judul penelitian Strategi Pemasaran Wisata Ma'ali PT Ma'ali Wisata *Tour And Travel* dalam Mencari Minat Calon Jamaah. Hasil keterangan judul tersebut menyimpulkan bahwa PT Ma'ali Wisata *Tour dan Travel* di Banjarmasin menggunakan strategi pemasaran 7P mencakup pemahaman berupa (*Place, Physical Promotion, Product People, Evidence and Process*). Adapun teknik pemasaran yang sering diminati calon jamaah adalah promosi di media sosial dan media cetak, media massa, yang dibantu oleh guru pelayanan yang memuaskan dan guru yang mendampingi oleh PT Ma'ali Wisata *Tour and Travel* sehingga jamaah nyaman dan merasa tenang ketika beribadah. Adapun kesamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah menggunakan penelitian deskriptif kualitatif yang sama. Sedangkan perbedaannya terdapat pada rumusan masalah, penelitian saya membahas mengenai hambatan yang dihadapi perusahaan sedangkan penelitian terdahulu hanya berfokus terhadap bauran pemasaran.¹⁰

4. Yuninta (2020)

⁹ Nurul Hikmah, "Skripsi: Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Ibadah Haji dan Umrah" (UIN Antasari Banjarmasin, 2018).

¹⁰ Risna Hidayati, "Skripsi: Strategi Pemasaran Wisata Ma'ali Wisata *Tour and Travel* dalam Menarik Minat Calon JAMAAH Umrah" (UIN Antasari Banjarmasin, 2020).

Dengan judul Manajemen Pemasaran Biro Perjalanan Ibadah Haji dan Umrah di *Travel* PT Wahdan Sabilana Banjarmasin. Hasil penelitian menjelaskan tentang keunggulan atau kekuatan yang dimiliki instansi tersebut yang mencakup pada program solusi yang hampir tidak dimiliki *tour* lain. Terkait kelemahan yang terdapat pada penulisan ini adalah suatu produk yang tidak dibedakan sama sekali dengan *product competitor* karena menawarkan jasa yang sama di bidang perjalanan ibadah haji dan umrah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada metode penelitian yang dipakai dan rumusan masalah mengenai faktor penghambat perusahaan yang digunakan. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah menjelaskan tentang manajemen pemasaran sedangkan penelitian yang saya lakukan yaitu membahas mengenai strategi pemasaran.¹¹

5. Muhammad Yusuf Sayudi (2013)

Yang berjudul Analisis Strategi Bauran Pemasaran Haji & Umrah pada PT Nur Rima Al Waali (NRA) Tour and *Travel* Jakarta Selatan. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi strategi pemasaran Haji dan Umrah pada PT. NRA Tour dan *Travel* merupakan strategi yang menyatukan empat elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran untuk mendukung proses terjadinya pertukaran dengan konsumen sebagai tujuan untuk memperoleh suatu

¹¹ Yuninta, "Skripsi: Manajemen Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan *Umrah* Di *Travel* PT Wahdan Sabilana Banjarmasin" (UIN Antasari Banjarmasin, 2020).

program pemasaran yang lebih signifikan yaitu dengan cara menetapkan suatu produk agar tidak jauh berbeda perusahaan yang lain, strategi penetapan harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Untuk persamaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan 7 bauran pemasaran/*Marketing Mix*. Adapun perbedaan dengan penelitian ini adalah menjelaskan tentang analisis strategi bauran pemasaran dan tempat penelitian yang berbeda.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini memiliki dari lima bab utama. Adapun BAB I yaitu mencakup pendahuluan yang memiliki unsur latar belakang masalah, rumusan dalam masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan. BAB II dalam penelitian ini yaitu mempunyai kategori berupa kajian teoritis dengan berbagai sumber data dan kerangka pikir yang terdiri atas pembahasan yang ditulis peneliti secara langsung mengenai tentang teori-teori tentang strategi pemasaran biro perjalanan ibadah haji umrah dalam menarik minat bagi calon para jamaah.

Adapun BAB III penulisan penelitian ini yaitu metode penelitian yang memiliki cakupan dari jenis penelitian serta pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian dan berupa objek penelitian, data dan

sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data serta teknik keabsahan data dalam penelitian. Sedangkan BAB IV yaitu hasil penelitian dan analisis yang terdiri dari hasil data penelitian yang didapat peneliti mengenai tentang strategi pemasaran biro perjalanan ibadah haji dan umrah yang dilakukan oleh PT Hikmah Rizquna Persada di Kabupaten Tabalong dalam menarik minat calon jamaah. Selanjutnya BAB V dalam penulisan ini meliputi, yaitu penutup penelitian yang terdiri dari pada kesimpulan peneliti dan saran atas apa yang diteliti.