

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Umrah merupakan salah satu ibadah umat islam yang pelaksanaannya dilakukan di tanah suci Mekkah dan Madinah. Umrah pada hakikatnya menjadi sarana dan media bagi kaum muslimin untuk beribadah ke tanah suci setiap saat. Dalam suatu hadis dari Abu Hurairah diriwayatkan, bahwa Rasulullah bersabda, “*Tamu Allah itu ada tiga, yaitu orang yang berperang, orang yang melaksanakan haji dan orang yang berumrah*”. (HR An-Nasa’I dengan sanad yang baik dari Abu Hurairah RA).¹

Pada zaman penjajahan Belanda ibadah umrah kurang mendapat perhatian dan minat dari pemerintah. Ibadah haji yang dilakukan hanya setahun sekali masyarakat dihalangi oleh pemerintah pada saat itu, apalagi untuk melakukan ibadah umrah yang waktunya tidak ditentukan dan dapat dilakukan setiap saat. Tindakan pemerintah Belanda seperti itu cukup beralasan, karena ibadah ini sangat berpotensi untuk menyulut api jihad dan api kemerdekaan umat. Namun, sekarang pemerintah Indonesia dan Arab

¹ Ahmad Thib Raya, Siti Musda Mulia, *Menyelami Seluk-beluk Ibadah dalam Islam* (Jakarta: Prenada Media, 2003), h. 227.

Saudi bekerjasama dalam pelaksanaan ibadah umrah maupun haji di tanah suci.²

Dalam biro perjalanan umrah sangat diperlukan ilmu dan keterampilan metode atau pendekatan, perencanaan dan strategi yang dipergunakan dalam setiap kegiatan, dalam hal ini tentu setiap perusahaan yang bergerak dibidang jasa biro perjalanan ibadah umrah sangat diperlukan promosi yang baik, guna mengenalkan produk-produknya kepada masyarakat. Indonesia adalah salah satu negara yang jemaah haji dan umrah meningkat setiap tahunnya. Animo masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah tahun ke tahun semakin tinggi. Catatan sebelum wabah corona menyebar di dunia, Indonesia menjadi negara kedua tertinggi yang mengirimkan jemaah umrah tiap tahunnya (dalam kalender hijriah) setelah Pakistan. Dalam empat tahun terakhir, rata-rata jemaah umrah Indonesia mencapai 876.723 orang. Sebelum musim haji 1440 H, jemaah Indonesia yang berangkat umrah mencapai 974.650 orang. Pakistan dengan 1.674.606 jemaah. Posisi ketiga India dengan 652.322 jemaah.³

Dewasa ini umrah di Kalimantan Selatan menjadi kebutuhan primer karena panjangnya daftar tunggu Ibadah haji yaitu mencapai 36 tahun. Kalimantan Selatan adalah provinsi antrian terlama dalam hal pemberangkatan haji. Sementara itu, Maluku menjadi daerah dengan masa

² Muham,mad Dzy Ma'shum, *Bimbingan Praktek Manasik Umrah*, Cetakan ke II (Banjarnegara: Do'a Bundo Press, 2013), h.12.

³<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200228111308-20-479019/saudi-larang-umrah-jemaah-indonesia-876-ribu-terbanyak-kedua>. Diakses 19 Febuari 2021

tunggu tersingkat, yakni 14 tahun.⁴ Melihat data tersebut masa daftar tunggu dari tahun ke tahun di Indonesia semakin meningkat. Fenomena ini menjadikan permasalahan baru bagi masyarakat Indonesia khususnya masyarakat di Kalimantan Selatan yang mencapai 36 tahun masa tunggu keberangkatan haji. Melihat fenomena diatas sekarang banyak masyarakat Indonesia dan Kalimantan Selatan melaksanakan umrah terlebih dahulu selagi menunggu antrian pemberangkatan haji reguler. Disamping itu umrah juga lebih murah daripada haji. Semakin banyak minat masyarakat terhadap umrah semakin banyak pula travel biro perjalanan umrah di Kalimantan Selatan, hal ini mendorong munculnya paket-paket ibadah umrah yang bervariasi. Masa tunggu yang lama ini menjadi potensi bisnis yang menjanjikan bagi pihak penyelenggara umrah di Kalimantan Selatan, karena masyarakat mulai banyak berminat untuk menunaikan umrah terlebih dahulu selagi menunggu masa tunggu pemberangkatan haji. Semakin banyak peminat umrah di Kalimantan Selatan semakin banyak pula penyelenggara umrah bermunculan di Kalimantan Selatan, tercatat di Kementerian Agama penyelenggara haji/umrah mencapai 50 buah. Berikut daftar yang telah memiliki izin resmi yang ada di Kalimantan Selatan per bulan November 2019 :⁵

⁴ <https://kompas.com>. Diakses 27 September 2021.

⁵ <https://kalsel.kemenag.go.id>. Diakses 06 Agustus 2021.

Tabel 1.1. Daftar Penyelenggara Haji/Umrah di Kalimantan Selatan

NO	NAMA TRAVEL	NO	NAMA TRAVEL
01	PT. Albanjary	20	PT. Raya Rindang Wisata
02	PT. Albatul	21	PT. Riyal Tunggal
03	PT. Albis Nusa Wisata	22	PT. Saidi Putra Wisata
04	PT. Bagus Umra Tama	23	PT. Salfani Safanusa
05	PT. Indah Roes	24	PT. Wahdah Sabila
06	PT. Ipah Mandiri Utama	29	PT. Safani Assalam Tour
07	PT. Kaltrabu Indah	30	PT. Kinana Mandiri Swasta
08	PT. Kamilah Wisata Muslim	31	PT. Kiswah Cahaya Permata
09	PT. Banu Mibras Wisata	32	PT. Maali Wisata
10	PT. Berkat Aula Tour	33	PT. Madani Wisata Abadi
11	PT. Emma Tour dan Travel	34	PT. Amanah Anugrah Wisata
12	PT. Hanny Aulia Wisata	35	PT. Kasturi Wisata
13	PT. Mahabbah Makkah Madinah	36	PT. Altaif Saudi Wisata
14	PT. Namira Amalia Utama	37	Al Amsor Mubarakoh Wisata
15	PT. Noor Thoibah	38	PT. Thaibah Semesta Wisata
16	PT. Nurindo Wisata	39	PT. Cahaya Madinah Mandiri
17	PT. Ancar Ni'mah	40	PT. Alfa Kaza Mustika
18	PT. Qalbu Amanah Perdana	41	PT. Redho Ilahi Wisata
19	PT. Randi Prima Wisata	42	PT. Khalifa Wisata

Lanjutan Tabel 1.1.

NO	NAMA TRAVEL	NO	NAMA TRAVEL
43	PT. Baitussalam Mandiri	47	PT. Qifaya Tour & Travel
44	PT. Aufa Duta Wisata	48	PT. BPW Neekoi
45	PT. Nur Ramadhan Wisata	49	PT. Gulzar Travelindo Wisata
46	PT. Baitussalam Mandiri	50	PT. Safia Dania Wisata

Berdasarkan data dari *website* resmi Kementerian Agama Republik Kalimantan Selatan, pada tahun 2019 tercatat secara resmi PIHK PPIU sebanyak 50 buah. Dari data diatas, hal ini menunjukkan bahwa adanya persaingan yang sangat ketat. Oleh sebab itu menuntut setiap perusahaan travel haji khusus dan umrah harus mampu menyediakan jasa kepada konsumen secara baik. PT. Wahyu Titian Insani merupakan biro perjalanan haji dan umrah yang bertempat di Jalan Kolonel Sugiono No. 11 Sei Baru Banjarmasin Kalimantan Selatan. Berdiri pada tanggal 30 Januari 2003 dan telah memperoleh izin resmi dari kementerian agama dengan nomor SK 763 tahun 2016, Tanggal SK 02 Maret 2020. Walaupun terbilang tua namun PT. Wahyu Titian Insani tetap bisa bersaing dengan travel lain, hal ini dapat dilihat dari beberapa tahun terakhir terus berkembang, skala pemasaran semakin luas tidak hanya di daerah sendiri saja namun juga sudah mulai melakukan perkembangan di daerah-daerah lain, tercatat dalam data simpu

kementerian agama PT. Wahyu Titian Insani sudah memiliki 4 cabang di Indonesia.⁶

Tabel 1.2. Cabang PT. Wahyu Titian Insani di Indonesia

NO	NAMA	SK	TANGGAL SK	ALAMAT
1	PT. Wahyu Titian Insani Balikpapan	131 tahun 2019	13 Febuari 2020	Jl. Marsma Iswahyudi RT 007 No. 30 Kel.Sungai Nangka Kec. Balikpapan Selatan
2	PT. Wahyu Titian Insani Cabang Surabaya	1407 tahun 2019	04 November 2018	Jl. Gayungsari No.44
3	PT. Wahyu Titian Insani Cabang Kuala Kapuas	476/Kw. 154/4-b/Hj.01/5/2019	23 Mei 2019	Jl.Tjilik Riwut No.04 RT 17
4	PT. Wahyu Titian Insani	847 tahun 2019	22 Oktober 2019	Jl.Berlian No.10 Bidara Cina Jatinegara

Virus corona berdampak pada kesehatan manusia, selain itu juga memiliki dampak pada perekonomian, sosial, aktifitas keagamaan, dan banyak hal lainnya. Akibatnya banyak perusahaan yang melakukan adaptasi dengan kondisi saat ini agar masih tetap bertahan di Pasar. Himbauan pemerintah akan *sosial distancing*, *work from home*, dan *stay at home* masih ada yang melanggar selama pandemi sehingga terjadi perkembangan virus

⁶ <https://simpu.kemenag.go.id>. Diakses 06 Agustus 2021.

corona di Indonesia. Karena permasalahan yang dihadapi itu maka biro perjalanan ibadah umrah semakin susah, maka sudah selayaknya segala sesuatu yang berhubungan dengan itu harus semakin ditingkatkan agar promosi yang dilakukan pada saat pandemi, maupun pasca pandemi virus corona dapat berjalan dengan bagus dalam menentukan target pasar maupun calon jemaah umrah. Promosi sangat penting bagi perusahaan guna meningkatkan penjualan di masa pandemi, maupun pasca pandemi virus corona, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Perusahaan akan sulit untuk bersaing dengan perusahaan lain jika pelaku usaha tidak mengetahui bagaimana memasarkan suatu produk, inilah alasan pentingnya promosi sebagai alat menghadapi persaingan bisnis untuk memperkenalkan produk baru kepada masyarakat, menjaga masa kedewasaan produk, menjaga stabilitas perusahaan dari kemungkinan persaingan, dan mendorong penjualan produk.

PT. Wahyu Titian Insani merupakan penyelenggara ibadah haji dan umrah yang cukup bagus pemasarannya dalam meningkatkan penjualan produknya. Dapat dilihat dari pemberangkatan dalam satu bulan sebelum wabah corona tersebar di Indonesia, PT. Wahyu Titian Insani dalam memberangkatkan jemaah umrah bisa mencapai tiga kali pemberangkatan sebelum pandemi virus corona menyebar di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa travel ini semakin banyak jemaahnya dan saling belomba-lomba dengan travel lain untuk bisa mendapatkan jemaah, tentunya dengan

melakukan bauran promosi yang baik. Data jemaah umrah PT. Wahyu Titian Insani sebelum pandemi virus corona pada tahun 2019 berjumlah 211 jemaah terhitung mulai bulan Juni sampai Desember, pada tahun 2020, pemberangkatan bulan Januari dan Februari berjumlah 120 jemaah, jumlah jemaah dalam periode tidak sampai setahun mencapai 331 jemaah.⁷ Disini menarik perhatian penulis bagaimana bauran promosi yang dilakukan PT. Wahyu Titian Insani sebelum virus corona, waktu virus corona, kemudian waktu pasca pandemi virus corona atau *new normal*. Untuk mengetahui lebih jauh mengenai bauran promosi umrah yang dilakukan oleh PT. Wahyu Titian Insani. Penulis akan menuangkan dalam sebuah karya penelitian dengan judul **“Implementasi Bauran Promosi Produk Umrah pada PT. Wahyu Titian Insani”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka timbul beberapa identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana implementasi bauran promosi produk umrah pada PT. Wahyu Titian Insani Banjarmasin sebelum pandemi, saat pandemi, dan sesudah pandemi virus corona ?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat PT. Wahyu Titian Insani Banjarmasin dalam proses bauran promosi produknya kepada masyarakat sebelum pandemi, saat pandemi, dan sesudah pandemi virus corona ?

⁷ Dokumen PT. Wahyu Titian Insani, 18 Juli 2022.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan umum yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tentang implementasi bauran promosi produk umrah pada PT. Wahyu Titian Insani Banjarmasin. Sedangkan secara khusus tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui implementasi bauran promosi produk umrah pada PT. Wahyu Titian Insani Banjarmasin sebelum pandemi, saat pandemi, dan sesudah pandemi virus corona .
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat PT. Wahyu Titian Insani Banjarmasin dalam proses bauran promosi produknya kepada masyarakat sebelum pandemi, saat pandemi, dan sesudah pandemi virus corona.

D. Signifikansi Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat akademis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi dunia akademis yang dapat memberikan pengetahuan dan memberikan gambaran informasi secara umum kepada pihak-pihak yang membutuhkan studi yang berkaitan dengan bauran promosi.

2. Manfaat Praktis

Memberikan masukan pada PT. Wahyu Titian Insani Banjarmasin untuk dapat memaksimalkan bauran promosi produk umrah.

E. Definisi Operasional

1. Implementasi

Menurut Oemar Hamalik, Implementasi merupakan penerapan ide, konsep, kebijakan, atau inovasi dalam bentuk tindakan praktis sehingga memberikan dampak, baik perubahan pengetahuan, keterampilan, maupun nilai dan sikap.⁸ Adapun Implementasi yang dimaksud peneliti disini adalah penerapan suatu program atau kegiatan untuk mengharap suatu perkembangan perusahaan untuk mencapai tujuan.

2. Bauran Promosi

Bauran promosi atau yang disebut juga *promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat-alat promosi lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.⁹ Adapun yang dimaksud peneliti disini adalah bauran promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menawarkan produk umrah kepada masyarakat melalui periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

3. Produk Umrah

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk

⁸ Prof. Dr. H. Oemar Hamalik, *Dasar-dasar Pengembangan Kurikulum* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), h.237.

⁹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta Liberty, 2003), h.294

memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat produk.¹⁰ Produk Umrah yang dimaksud peneliti disini adalah paket umrah yang ditawarkan kepada masyarakat sesuai kemampuan konsumen untuk membelinya.

4. PT. Wahyu Titian Insani

PT. Wahyu Titian Insani merupakan lembaga usaha swasta yang bergerak dibidang biro perjalanan haji khusus dan umrah.

F. Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian tentang implementasi bauran promosi produk umrah pada PT. Wahyu Titian Insani, penulis berusaha menelusuri beberapa hasil kajian untuk mendukung materi yang lebih mendalam terhadap masalah yang akan dipaparkan dalam penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Berbagai kajian yang berkaitan tentang biro terkait travel umrah diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian Muhammad Yusuf Sayudi yang berjudul *analisis strategi bauran pemasaran haji dan umrah pada PT. Nur Rima Al Waali (NRA) tour & travel Jakarta Selatan*. Skripsi ini menjelaskan bahwa strategi penetapan harga oleh PT. Nur Rima Al Waali sesuai dengan apa yang diterima pelanggan, semakin tinggi harga produk semakin tinggi juga fasilitas yang didapat oleh pelanggan. Strategi distribusi PT. Nur Rima Al Waali sudah bagus dalam menentukan letak perusahaan, dengan

¹⁰ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012,) h. 12.

melihat potensi pemasaran yang potensial dan dalam hal menyebarkan kantor cabang untuk distribusi bagi pelanggan yang jauh untuk menjangkau perusahaan. Strategi promosi PT. Nur Rima Al Waali lebih mengutamakan strategi promosi dengan penjualan personal. Karena penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli dan pelanggan.¹¹

2. Pada penelitian Sella Oktavia Dima yang berjudul *Implementasi strategi bauran pemasaran (marketing mix) pada penjualan produk umrah dan haji plus (studi kasus PT.Arminareka Perdana Cabang Semarang)* menjelaskan bahwa implementasi kebijakan pada PT. Arminareka perdana cabang Semarang, secara keseluruhan hasil dan tujuannya untuk meningkatkan volume penjualan telah tercapai melalui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P: *product, price, promotion, place, process, customer service*, pelayanan konsumen telah banyak memberikan kekuatan dan pengetahuan untuk memanfaatkan peluang yang ada yaitu strategi produk yang ditawarkan bermutu, variatif menyesuaikan kebutuhan masyarakat (meningkat) dari tahun ke tahun, yakni produk umrah dan haji plus sesuai dengan kebutuhan rohani dan religius penduduk Indonesia yang mayoritas muslim. Harga sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan. Promosi (*efektif*) gencar menggunakan

¹¹Muhammad Yusuf Sayudi, "*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Haji & Umroh pada PT. NRATour & Travel Jakarta Selatan*", SKRIPSI Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi, Jakarta, Perpustakaan UIN Syarif Hidayatullah, 2013.

periklanan dengan internet, brosur, spanduk, dan lain-lain. *Publisitas* dengan presentasi pada kegiatan yang bersifat keagamaan seperti: pengajian-pengajian, pameran-pameran. Promosi penjualan (*sales promotion*) yakni melalui sistem *networking* jaringan kemitraan dengan cara memberi komisi apabila agen mendapatkan jemaah dan berdasarkan informasi dari mulut ke mulut. Pemilihan tempat/lokasi (strategis) mudah dijangkau oleh transportasi, dekat dengan pusat perbelanjaan (DP Mall Semarang), dan menggunakan sistem jemput bola. Hubungan baik antara atasan dengan karyawan maupun sesama karyawan. Fasilitas mendukung yang lengkap dan dalam memberikan pelayanan *efisien*, ramah, sopan dalam berpakaian (yang wanita menggunakan jilbab) bertanggung jawab dan informasi yang cukup memuaskan. Sumber daya manusia berkualitas sudah merata karena mendapat training terlebih dahulu dan sering diikuti dalam program seminar PT. Arminareka perdana Semarang.¹²

3. Pada penelitian Reyhan Risqullah Manggabarani yang berjudul *analisis pengaruh strategi pemasaran dalam peningkatan daya saing dalam memilih paket umrah pada biro perjalanan PT. Maktour di Makasar*. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang terdiri atas segmentasi, target, dan posisi pasar secara stimulan berpengaruh terhadap peningkatan daya saing dalam memilih paket umrah di PT. Maktour Makasar. Secara parsial variable strategi pemasaran segmentasi yang

¹² Sella Oktavia Dima, "*Implementasi strategi bauran pemasaran (marketing mix) pada penjualan produk umrah dan haji plus (studi kasus PT.Arminareka Perdana Cabang Semarang)*" Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2015.

dominan berpengaruh terhadap daya saing PT. Maktour. Hal ini menunjukkan bahwa segmentasi menentukan peningkatan daya saing PT. Maktour, yang berarti dengan daya saing dalam memilih paket umrah di PT. Maktour harus berdasarkan segmentasi yang diterapkan sebagai pendekatan yang dilakukan pihak perusahaan kepada konsumen yang ingin melakukan perjalanan umrah melalui kegiatan survei jumlah konsumen yang mendaftar sebagai jemaah umrah, melakukan analisis dan pembentukan profil.¹³

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah:

1. Bab I : Pendahuluan, berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan dalam penelitian ini.
2. Bab II : Kajian Teori, berisi mengenai : definisi promosi, tugas dan tujuan promosi, mengenai bauran promosi, faktor yang mempengaruhi bauran promosi, dan umrah .
3. Bab III : Metode Penelitian, pada bab ini berisi mengenai: jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

¹³ Reyhan Risqullah Manggabarani, “*Analisis pengaruh strategi pemasaran dalam peningkatan daya saing dalam memilih paket umroh pada biro perjalanan PT. Maktour di Makassar*”, SKRIPSI Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Makassar, Perpustakaan Universitas Hasanuddin Makassar, 2014.

4. Bab IV: Pembahasan, pada bab ini berisi mengenai hasil penelitian dan pembahasan atau analisis data mengenai gambaran umum dan lokasi penelitian, sejarah, visi dan misi, struktur organisasi, produk umrah yang ditawarkan, penyajian data dan analisis mengenai bauran promosi produk umrah yang dilakukan oleh PT. Wahyu Titian Insani sesuai dilapangan.
5. Bab V : Penutup, berisi mengenai simpulan dan rekomendasi.