

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Umroh merupakan ibadah yang mirip dengan ibadah haji, jika ibadah haji hukumnya adalah wajib, maka umroh adalah ibadah yang hukumnya sunnah. Karena meskipun tidak sama akan tetapi perjalanan umroh juga memberikan kesan yang sama dengan ibadah haji yakni berkunjung ke Baitullah. Wajar tidak sedikit orang yang juga ingin melakukan ibadah umroh yang waktunya relatif bebas untuk dilakukan.

Salah satu motivasi ini telah digambarkan al-Qur'an dalam Q.S. ali Imran/3: 97.

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ
إِلَيْهِ سَبِيلًا وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

“Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (diantaranya) makam Ibrahim Barangsiapa memasukinya (Baitullah itu) menjadi amanlah dia; mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, Yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), Maka Sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam”¹

Kelebihan Baitullah membuat orang mendambakannya, kelebihanannya adalah yang pertama, sebagai kapel pertama di dunia. Kedua, untuk mendapatkan berkah, tidak ada rumah yang paling banyak berkah dan manfaatnya bagi umat manusia selain Baitullah. Ketiga, sebagai pedoman bagi

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: CV Diponegoro, 2005), 232.

umat manusia. Keempat, ada tanda-tanda. Kelima, orang yang memasukinya akan selamat. Bahkan jika keuntungan di atas tidak disebutkan, selama dapat menyandarkan kepada-Nya, yaitu, “rumah-Nya”, itu sudah cukup.²

Dengan motivasi tersebut, banyak masyarakat muslim di Indonesia yang berharap dapat melaksanakan umrah. Salah satu motivasi tersebut adalah untuk meningkatkan keimanan dan ketakwaan, serta untuk menyimpan pahala di akhirat. Pahala dan kaya pengalaman yang didapat saat mengunjungi Baitullah adalah sosok pertama dalam rencana umroh yang mulai dibutuhkan berbagai perusahaan travel.

Ibadah umroh melibatkan banyak pihak atau pemangku kepentingan, seperti biro perjalanan, koordinasi antar pemerintah, hubungan antar negara, perusahaan katering, hotel, konsultan haji, dan sebagainya. Oleh karena itu, haji tidak hanya terkait dengan urusan agama, tetapi juga dengan masalah lain, termasuk bisnis dan ekonomi.³ Berawal dari ibadah haji ini juga menjadikan program ibadah umroh menjadi bisnis melalui perusahaan travel bahkan tidak sedikit menyediakan program tour ke berbagai tempat selain Mekah. Hal ini juga mejadi daya tarik perusahaan dalam memprogramkan pelaksanaan ibadah umroh agar lebih diminati.

Masalah perkembangan dunia saat ini menunjukkan bahwa persaingan semakin ketat khususnya dalam bidang ekonomi dan perjalanan. Perusahaan besar dan kecil bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar dengan cara dan upaya yang berbeda untuk memungkinkan perusahaan menjual produk

² Ibid, 232.

³ Moeslim Abdurrahman, *Haji, Turisme, dan Pencarian Kesalehan*, (Jambi: IAIN Sultan Thaha Saifuddin, 2009, Jambi),159.

sebanyak mungkin kepada pengguna yang membutuhkannya.

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan jika ingin bertahan dan berkembang, salah satunya adalah untuk meningkatkan kualitas dan tingkat keuntungan perusahaan. Jika memperhatikan strategi pemasaran, tujuannya akan berhasil.⁴ Oleh karena itu, diperlukan manajemen dan strategi yang tepat untuk menjaga kesehatan dan kelangsungan hidup perusahaan. Strategi ini adalah proyek besar dan penting. Setiap lembaga yang memiliki pengelolaan baik tentu memiliki strategi, meskipun tidak secara eksplisit dinyatakan.⁵ Strategi perusahaan memudahkan pelaksanaan program yang diorganisir bersama.

Bisnis travel haji dan umroh tentu memiliki strategi dan manajemen yang khusus untuk memudahkan pelaksanaan program yang diinginkan. Namun di sisi lain perlu adanya sebuah daya tarik guna memperkenalkan dan keinginan masyarakat untuk ikut dalam program yang dimiliki travel. Oleh karenanya hal ini sangat berkaitan dengan promosi perusahaan dalam memperkenalkan produknya masing-masing.

Promosi merupakan bagian dari aktivitas perekonomian dan juga berorientasi pada bisnis agar dapat mewujudkan kesuksesan. Beberapa perusahaan atau lembaga tidak gagal karena periklanan yang baik dan praktik terbaik.⁶

Strategi promosi merupakan bagian dari misi perusahaan untuk sukses dalam bisnis. Banyak perusahaan atau lembaga organisasi yang sukses berkat

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011), 4.

⁵ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 338.

⁶ Larreche, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2010), 65.

strategi periklanan yang baik dan praktik terbaik. Namun, semua perusahaan atau lembaga yang sukses memiliki satu kesamaan saat ini yakni mereka kuat dan luar biasa dalam hal loyalitas pelanggan dan pasar. Mereka memiliki komitmen yang tinggi dan mutlak terhadap pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan semangat pemasaran yang baik.

Berdasarkan hasil penelitian awal yang dilakukan pada sebuah perusahaan travel yang bertempat di Kota Banjarbaru Kalimantan Selatan, yakni Redho Tours Banjarbaru. Perusahaan ini merupakan cabang perusahaan PT. Redho Ilahi Wisata yang memiliki aktivitas di bidang layanan haji dan umroh serta travel wisata dan juga mobilisasi di daerah. Karena bagian dari salah satu perusahaan travel haji dan umroh yang tergolong besar, Redho Tours Banjarbaru memiliki program umroh unggulan yang tentu menarik minat masyarakat agar dapat melaksanakan ibadah umroh.

Hal menarik dari Redho Tours Banjarbaru bahwa perusahaan ini terus menjalankan strategi promosi yang mereka gunakan bahkan dalam keadaan pandemi sekalipun. Tujuan utama program mereka adalah memperkenalkan ibadah umroh melalui jalur dakwah yang dilakukan oleh para ulama dan juga para habaib. Ini menjadi strategi pemasaran paling utama mereka hingga sekarang. Kemudian berdasarkan wawancara awal yang dilakukan kepada pimpinan Redho Tours Banjarbaru bahwa promosi yang mereka lakukan tidak pernah berhenti meski dalam keadaan pandemi sekalipun. Ini karena strategi promosi yang digunakan adalah strategi promosi melalui jalur dakwah.

Untuk mengetahui lebih jauh terkait strategi promosi yang dilakukan oleh Redho Tours Banjarbaru, penulis kemudian tertarik untuk menjadikan permasalahan ini untuk menjadi sebuah penelitian ilmiah yang berjudul **“STRATEGI PROMOSI PAKET IBADAH UMROH PADA REDHO TOURS BANAJARBARU”**.

B. Rumusan Masalah

Pada latar belakang yang telah penulis uraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana strategi promosi Paket Ibadah Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jemaah Umroh Pada Redho Tours Banjarbaru?”.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yakni untuk mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan oleh Redho Tours Banjarbaru dalam meningkatkan jemaah umroh.

D. Signifikansi Penelitian

1. Teoritis

Secara teoritis penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memperluas khazanah ilmu pengetahuan dakwah khususnya terkait strategi promosi pada travel haji dan umroh, dengan harapan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan studi banding oleh peneliti yang akan

datang.

2. Praktis

Diharapkan manfaat praktis dari hasil penelitian ini akan dipertimbangkan dan dimasukkan ke dalam strategi promosi Redho Tours Banjarbaru dalam melaksanakan strategi promosinya agar lebih baik lagi. Kemudian juga menambah literatur kepustakaan Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin khususnya Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

E. Definisi Operasional

Untuk mempermudah memahami fokus penelitian, penulis membatasi beberapa istilah penting yakni:

1. Strategi Promosi

Strategi mendefinisikan fokus bisnis pada lingkungan yang dipilih dan merupakan panduan untuk alokasi sumber daya dan upaya organisasi.⁷ Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya.⁸ Strategi promosi dalam penelitian ini penulis fokuskan pada proses strategi promosi perusahaan yang kaitannya dengan Bauran Promosi yang dilaksanakan oleh Redho Tours Banjarbaru, yakni terkait langkah-langkah kebijakan yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan jemaah umroh yang meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), 3.

⁸ Irawan Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 349.

masyarakat (*public relation*), dan publisitas (*publicity*), penjualan pribadi (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

2. Paket Ibadah Umroh

Paket ibadah umroh merupakan produk pada perusahaan travel. Paket ibadah umroh dalam penelitian ini ialah paket ibadah umroh pada Redho Tours Banjarbaru yang tidak hanya berfokus pada ibadah umroh tetapi juga tour ke berbagai daerah.

F. Penelitian Terdahulu

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian diperlukan suatu pembandingan guna penelitian tersebut bersifat ilmiah. Oleh karenanya penulis mengumpulkan beberapa literatur rujukan agar membandingkan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu. Adapun penelitian tersebut adalah sebagai berikut.

Jurnal dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Prospektif Ekonomi Syari’ah (Studi Pada PT. Makkah Multazam Safir Dan Al Madinah)”. Studi ini menyoroti tantangan yang dihadapi PT. Strategi pemasaran dan layanan untuk Pada PT. Makkah Multazam Safir Dan Al Madinah adalah sebagai berikut: a) masih kurangnya pengawasan implementasi; b) masih membutuhkan staf yang andal (SDM), d) PT. Makkah Multazam Safir Dan Al Madinah Banyak kunjungan kedua; d) Munculnya kompetisi pariwisata dan perjalanan baru, yang menghadapi persaingan dari

perjalanan lain..⁹ Persamaan dengan penelitian penulis terletak pada strategi pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh perusahaan travel haji dan umroh. Akan tetapi penelitian ini berfokus pada analisis strategi pemasaran yang hubungannya dengan daya saing, sedangkan penulis berfokus pada strategi pemasarannya saja guna menarik minat dalam perjalanan umroh.

Sri Rahmah Novita dengan jurnalnya yang berjudul “Pelaksanaan Bauran Promosi Paket Wisata Pada PT. Aras Hijrah Tour & Travel Pekanbaru”. Penelitiannya menunjukkan bahwa PT. Aras Hijrah Tour & Travel Pekanbaru memakai 4 Bauran promosi untuk mempromosikan produknya. Yaitu Periklanan, Sales Promotion, Publik Relation, dan Direct Marketing. Dalam pelaksanaannya kegiatan promosi seperti didalam bauran promosi periklanan PT. Aras Hijrah Tour & Travel menggunakan media seperti brosur dan media social.¹⁰ Persamaannya dengan penelitian penulis terletak pada promosi yang dilakukan oleh perusahaan tour & travel, akan tetapi hal yang paling mendasar yang membedakan dengan penelitian penulis ialah pada objek penelitiannya. Dimana penulis meleiti terkait strategi promosi untuk meningkatkan jamaah umroh pada perusahaan travel.

Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Program Haji Dan Umroh Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada PT. Muhsinin Tour Dan Travel Jempong Mataram” oleh Sutriani. Strategi pemasaran yang dirancang oleh PT.

⁹ H.M. Nasrudi Nazaruddin, “Analisis Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Prospektif Ekonomi Syari’ah (Studi Pada PT. Makkah Multazam Safir Dan Al Madinah”, *Jurnal Nizham*, Vol. 8, No. 1 Januari-Juni (2020).

¹⁰ Sri Rahmah Novita, “Pelaksanaan Bauran Promosi Paket Wisata Pada PT. Aras Hijrah Tour & Travel Pekanbaru”, *Jom Fisip* Vol. 5, No. 2, Juli – Desember, (2018).

Muhsinin Tour dan Travel Jempong Mataram untuk meningkatkan jumlah jemaah haji melalui Elemen Pemasaran Jempong Mataram 7P (produk, harga, lokasi, pemasaran, orang, bukti fisik dan praktik). Dari ketujuh strategi tersebut, PT yang digunakan. Perjalanan perayaan dan perjalanan Kampong Maitram dikenal menggunakan strategi promosi. Salah satu bentuk strategi komunikasi yang telah dilaksanakan adalah interaksi sosial, kontak dengan masyarakat sekitar, kontak dengan tokoh agama atau kelompok pemuda, layanan media cetak, dan jejaring sosial.¹¹ Penelitian ini memiliki banyak kemiripan dengan apa yang akan penulis teliti baik dari strategi promosi atau pemasaran nya maupun metode yang akan digunakan dalam penelitian. Akan tetapi penulis memiliki titik fokus pada program umroh dari Redho Tours Banjarbaru yang programnya selain umroh juga tour ke beberapa tempat, dan di sinilah perusahaan travel memiliki tantangan untuk dapat mempromosikan program perusahaan selain Redho Tours Banjarbaru merupakan perusahaan travel haji dan umroh yang tergolong besar yang berkantor pusat di Jakarta.

Muhammad Faisal dengan jurnal penelitian berjudul “Pelaksanaan Bauran Promosi Paket Wisata di PT. Urbanitas Tour And Travel Pekanbaru Riau” tahun 2017. Penelitiannya mengkaji mengenai bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Urbanitas Tour And Travel Pekanbaru Riau yang hanya berfokus kepada iklan dan promosi. Iklan yang dibuat sangat dikhususkan kepada iklan secara langsung melalui reklame dan papan informasi iklan dan

¹¹ Sutriani, “Strategi Pemasaran Program Haji Dan Umroh Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada PT. Muhsinin Tour Dan Travel Jempong Mataram”, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Mataram, Mataram, 2020.

iklan secara tidak langsung melalui penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Adapun promosi yang dibuat adalah terkait dengan promo diskon yang dibuat untuk menarik minat masyarakat.¹² Kemiripan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada bauran promosi sebagai objek kajian permasalahan. Adapun perbedaannya ada pada dimensi bauran promosi yang digunakan, bahwa penulis menggunakan lima dimensi bauran promosi kemudian objek kajian juga berbeda bahwa penulis meneliti promosi travel haji dan umroh.

Jurnal yang ditulis oleh Gampo Haryono tahun 2017 berjudul “Analisa Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Jambi Pramata Tour and Travel”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa produk, harga, proses, dan karyawan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian terkait dengan promosi serta sarana dan prasarana tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas karyawan.¹³ Kemiripan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti mengenai bauran promosi atau pemasaran. Letak perbedaannya adalah pada metode penelitian yang digunakan, Haryono menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Kemudian pembahasan penulis berfokus pada bauran promosi pada travel haji dan umroh.

Jurnal yang ditulis Hesti Dwi Saraswati dan Subhan Afifi pada tahun 2022 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa

¹² Muhammad Faisal “Pelaksanaan Bauran Promosi Paket Wisata di PT. Urbanitas Tour And Travel Pekanbaru Riau”, *Jom Fisip*, Vol. 4 No. 2, (2017).

¹³ Gampo Haryono “Analisa Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Jambi Pramata Tour and Travel”, *Jurnal Ekonomi Kiat*, Vol. 28, No. 2, (2017).

Pandemi Covid-19”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Kabupaten Majalengka menggunakan strategi bauran promosi dalam pemasaran pariwisata. Bauran promosi yang digunakan terbatas pada iklan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan. Untuk fokus promosi ialah iklan yang dilakukan secara online untuk menarik minat masyarakat dengan pemanfaatan media sosial.¹⁴ Kemiripan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama mengkaji mengenai bauran promosi yang digunakan. Adapun perbedaannya adalah arah penelitian bahwa penulis meneliti bauran promosi untuk meningkatkan jemaah umroh pada sebuah biro perjalanan umroh.

Skripsi yang ditulis oleh Eka Susilawati dengan judul “Strategi Promosi Paket Ibadah Umroh dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru Ditinjau Dari Ekonomi Islam”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru sudah sesuai dengan prinsip Islam. Aktivitas promosi lebih mengedepankan akan etika dan juga adab dan tidak pernah melakukan sumpah dalam beriklan kepada masyarakat. Kegiatan promosi juga memperhatikan kerjasama dan akad diantara kedua belah pihak untuk mencapai kesepakatan.¹⁵ Kemiripan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pada objek pembahasan bauran promosi. Adapun perbedaannya jelas pada arah penelitian, bahwa penulis meneliti bauran promosi yang

¹⁴ Hesti Dwi Saraswati dan Subhan Afifi, “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19”, *Jurnal Coverage*, Vol. 12, No. 2, (2022).

¹⁵ Eka Susilawati, “Strategi Promosi Paket Ibadah Umroh dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru Ditinjau Dari Ekonomi Islam”, (Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Syarif Kasim Riau, 2020).

digunakan oleh biro perjalanan umroh sedangkan Susilawati meneliti tinjauan ekonomi Islam terhadap bauran promosi.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan para pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini, penulis akan menggambarkan sistematika penulisan yang penulis susun yaitu:

Bab I Pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah dan kenapa penelitian ini dilakukan, rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai literatur bandingan, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan teori, yakni berisikan tentang teori-teori penelitian diantaranya teori terkait strategi promosi baik dari pengertian, tujuan, jenis, serta bauran promosi. Selain itu penulis juga menggunakan teori biro perjalanan haji dan umroh. Dimana teori-teori ini akan menjadi bahan untuk menganalisa data hasil penelitian.

Bab III Metode penelitian yang memuat tentang jenis dan pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, serta tahapan penelitian.

Bab IV Penyajian Data dan Analisis, berisikan data hasil penelitian yang dibuat secara sistematis. Kemudian data tersebut akan dianalisis dengan

menyesuaikan berdasarkan teori yang ada pada bab sebelumnya, sehingga akan ditemukan inti hasil penelitian.

Bab V Penutup, berisikan simpulan hasil penelitian dan juga rekomendasi terhadap penelitian.