

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan di dalam bidang perusahaan haji dan umroh dapat dilihat bahwa persaingan semakin tinggi dan untuk itu maka para perusahaan juga harus mampu mempersiapkan jasa atau barang kepada para jemaah haji dan umroh misalnya dalam hal kualitas pelayanan yang baik. Menurut Lamb, Hair, McDaniel.¹ Strategi promosi penting karena merupakan rencana bagaimana menggunakan elemen promosi secara maksimal: promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan periklanan. Karena menggunakan strategi promosi dapat memfasilitasi pencapaian tujuan yang diinginkan.

Dasar hukum mengenai promosi dapat dilihat pada Al-Qur'an dalam surah Al-Hujurat/49: 6

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحِحُوا عَلَىٰ مَا
فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ

“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.” (QS. Al-Hujurat 49: Ayat 6)

¹ <https://journal.interstudi.edu>

Maksud dari ayat di atas adalah ayat ini merupakan salah satu cara yang menunjukkan kebiasaan dan etika yang baik, atau paling tidak, anda perlu menjamin berita agar nantinya sulit mengikuti berita yang tidak dapat dipercaya. Selain itu, di masa depan, akan sulit untuk mengevaluasi individu dengan informasi yang tidak jelas dan tidak ada jaminan kebenarannya. Strategi Promosi adalah salah satu kegiatan dan direncanakan agar pembeli tertarik, memberitahukan tentang suatu berita, dan memberikan efek agar pembeli mau membeli suatu barang yang ditawarkan sehingga tercapainya suatu tujuan dalam menambah tingkatan jumlah konsumen yang diharapkan dapat tercapai. Dalam upaya menghadapi persaingan bisnis, travel haji dan umrah menggunakan strategi promosi dalam menawarkan berbagai pilihan paket haji maupun umrah yang menarik. Secara nasional strategi promosi yang dipakai adalah strategi promosi secara umum misalnya dengan sosial media, menjual secara individu, memperkenalkan menggunakan cara menjual juga menggunakan media cetak.

Seperti strategi yang dilakukan oleh PT. Tunas Armindo Wisata Depok adalah bagian pertama adalah menggunakan Personal Selling yaitu Manajer Marketing PT Tunas Armindo Wisata dengan cara berhubungan secara langsung juga berhadapan langsung dengan pertemuan dengan calon jemaah atau disebut juga dengan istilah hunting adalah hantaran yang dikirimkan langsung kepada calon jemaah oleh Pengelola haji dan umroh baik di kantor maupun di lokasi yang telah disepakati bersama. Taktik ini sangat penting karena dapat menunjukkan metode penjualan yang efisien dan menumbuhkan tingkat kepercayaan yang tinggi.

Kemudian strategi promosi yang dilakukan adalah Sales Promotion yaitu peragaan atau demonstrasi dan melakukan pameran display. Kemudian melakukan *Public Relation* yaitu melakukan pertemuan untuk memberikan informasi ceramah agama bersama ustadz dari tim pembina tentang penyelenggaraan ibadah haji dan umroh PT. Tunas Armindo pariwisata dan silaturahmi alumni. Penggunaan iklan di media cetak merupakan jenis iklan yang kedua.

Sedangkan bagaimana cara cara yang dilakukan dari Perusahaan An Cipta Wisata yang merupakan belahan dari daerah di Riau Di Pekanbaru adalah melakukan Periklanan yaitu dengan cara berbentuk media elektronik, layar depan, dengan itu cara menjalankan kegiatannya, kemudian strategi promosi yang dilakukan adalah penjualan yaitu strategi yang dilakukan secara tatap muka bertemu para konsumen, melakukan pengabaran yaitu melalui dengan sosial media dan sudah bekerja sama dengan Perusahaan An Cipta Wisata dari belahan Riau melalui sarana elektronik yaitu RTv, Ceria Tv. Cabang Riau juga melaksanakan strategi dengan cara melalui dengan kaum khalayak umum adalah melaksanakan kegiatan keagamaan yang dilakukan di dalam ruangan dengan para alumni yang pernah naik haji menggunakan Perusahaan An Cipta Wisata Cabang Riau guna menguatkan hubungan serta bahu membahu bersama para kumpulan Magnet Rezeki juga Kumpulan Tidak ada bunga uang. Kemudian strategi dalam mempromosikan yang dilakukan adalah promosi penjualan yaitu mengadakan kajian dan pameran.

Sedangkan cara-cara yang dilakukan oleh PT. Saibah Mulia Mandiri adalah yaitu melalui media website strategi yang dilakukan adalah menggunakan jenis promosi secara langsung dan promosi melalui media sosial Promosi secara langsung adalah melalui brosur, Koran, baliho, dan pengenalan melalui ustadz/ulama. Dan adapun promosi melalui media sosial yang dilakukan adalah menggunakan *website, search Wngine, sosial media, Google AdWords dan SEO (Search Engin Optimization)*.

Kalimantan selatan sendiri terdapat banyak travel haji dan umroh dan masing-masing mempunyai cara-cara mempromosikan atau menawarkan travel haji dan umrohnya. Bagi masyarakat Kalimantan selatan melakukan perjalanan ke tanah suci baik haji maupun umrah adalah sebuah tradisi turun temurun yang menjadi prioritas bagi mereka yang memiliki kemampuan ekonomi maupun fisik. Tidak sedikit di antara mereka yang melaksanakan umrah setiap tahun dan juga haji lebih dari satu kali. Travel yang masih aktif yang ada di Banjarmasin adalah sebanyak 10 travel.

Seperti PT Wahdan Sabilana Banjarmasin pada produk atau paket yang ditawarkan adalah menargetkan segmen pasar menengah atas yang memutuskan untuk membeli produk tidak hanya dengan pertimbangan harga namun juga kualitas layanan dan kenyamanan selama perjalanan. di segmen ini pesaing relatif tidak sebanyak di segmen menengah ke bawah. Cara pelaku bisnis travel haji dan Umrah Dalam melakukan promosi adalah dengan cara-cara promosi yaitu misalnya dengan cara melakukan pendekatan secara personal dengan jemaah

dengan melakukan pameran, dan melakukan promosi lewat menyebarkan brosur atau lewat iklan. dengan kondisi yang sekarang seperti masa pandemi pelaku bisnis travel haji dan umrah dalam melakukan promosinya adalah dengan cara mengoptimalkan brand promotion melalui partisipasi dalam pameran- pameran atau media sosial, dan melalui website serta advertising.

Memberikan barang, jasa atau jasa kepada jemaah memberikan kepuasan kepada masyarakat. ini juga dapat menciptakan loyalitas untuk berjemaah kepada pengelola (perjalanan). Untuk mencapai tujuan tertentu, Sumber daya perusahaan atau organisasi yang ada, khususnya sumber daya manusianya, memerlukan manajemen strategis manajemen yang baik, yang merupakan syarat pelayanan yang baik dan dapat memberikan kepuasan, infrastrukturnya yang bagus untuk disediakan pada segala barang atau jasa diperlukan, dan juga berani mempertanggung jawabkan untuk masing-masing masyarakat dari awal sampai dengan akhirnya dan mampu melayani dengan cepat dan tepat, berkomunikasi dengan jelas, dan memiliki pengetahuan umum, mampu menggugah keimanan jemaah haji dan umroh.²

Travel haji dan umroh Wahdan ini adalah bentuk anak dari travel Kaltrabu, Travel ini mempunyai kantor utama yang berada pada lokasi jalan. Adhiyaksa No.3, Sungai Miai, Kecamatan, Banjarmasin Utara, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan mempunyai kode pos yaitu 70111, travel ini beroperasi pada

²Aziz Abdul, Hamidah, Muktadi, "Human Resources Management Strategy in Umrah Services, dalam Jurnal *Advances in Economics, Business and Management Research*", Volume 176 Tahun 2020.

bidang Umrah (PPIU) pada tahun 2013, dan kemudian juga mendapatkan untuk izin operasional pada bidang Haji Khusus (PIHK) pada tahun 2018, dan pada saat ini yang memimpin adalah Direktur Akhmad Faisal Rizani. SIP.

Adapun beberapa kelebihan yang dimiliki oleh travel ini adalah bangunan yang sangat kekinian pada masa sekarang, travel ini juga termasuk ke dalam 10 travel yang termasuk murah yang berada pada daerah Banjarmasin. pada prasarana juga mempunyai kesamaan pada perusahaan yang lainnya juga bagi Haji Khusus yaitu memberangkatkan para jemaah memakai Pesawat Negara kemudian pada saat pulang memakai Pesawat Garuda, dan bagi bagian Umrah adalah menggunakan Pesawat jenis Garuda dan menggunakan target Pasar demi kaum khalayak umum di tingkat kalangan menengah ke bawah, berikut data peningkatan pada jumlah para jemaah travel Wahdan:

TABEL 1. 1 Data Peningkatan Jumlah Jemaah Travel

No	Pertahun Keberangkatan	Berjumlah Jemaah
1.	2018	40
2.	2019	1400
3	02 Oktober – 03 Februari 2020	2025

Dapat di lihat dari data di atas bahwa travel Wahdan menemui tingkatan pada jumlah jemaahnya. Selain itu, penulis memfokuskan pada travel haji dan umrah yang berada di Banjarmasin yaitu Travel haji dan umrah Wahdan Sabilana. Karena melihat dari jumlah jemaah yang diberangkatkan meningkat. Alasan penulis meneliti strategi promosi ini karena ingin mengetahui secara dalam tentang cara mempromosikan kepada pembeli oleh PT Wahdan Sabilana dalam

meningkatkan jumlah jemaah nya. Dan untuk dapat mengetahui secara dalam tentang strategi promosi ibadah haji dan umrah maka peneliti menuangkan dalam sebuah penelitian yang berjudul **“STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JEMAAH HAJI DAN UMRAH DI PT WAHDAN SABILANA BANJARMASIN ”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi Promosi Haji dan Umroh pada Travel haji dan umrah Wahdan Sabilana Banjarmasin dalam meningkatkan jumlah jemaah ?
2. Faktor apa yang menghambat dan mendukung strategi promosi dalam Travel Wahdan ?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi promosi PT Wahdan Sabilana Banjarmasin dalam meningkatkan jumlah jemaahnya
2. Mengetahui secara dalam bagaimana cara untuk mempromosikan yang tepat untuk dapat menaikkan jumlah para calon jemaah Haji dan Umroh pada Travel Wahdan

D. Signifikasi Penelitian

Berdasarkan apa yang menjadi permasalahan serta tujuan penelitian, maka penelitian ini memiliki sebuah manfaat yang di antaranya yaitu:

1. Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu guna mengembangkan dan menambah khazanah keilmuan terkait strategi promosi pada travel haji dan umroh dalam meningkatkan jumlah jemaah. Dan adapun penelitian ini juga dapat menjadi sarana dan rujukan untuk mengembangkan para peneliti yang selanjutnya

2. Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran strategi dakwah yang kemudian dapat diterapkan pada Travel haji haji dan umroh pada umumnya maupun yang ada pada PT Wahdan khususnya untuk meningkatkan jumlah jemaah haji dan umrah

E. Definisi Operasional

Guna Menghindari kesalahpahaman akan permasalahan di sebuah penelitian, maka penulis membatasi beberapa istilah penting guna memperoleh pemahaman penelitian. Adapun cara untuk mempromosikan yang diteliti pada penelitian ini adalah cara untuk mempromosikan barang atau jasa untuk meningkatkan jumlah jemaah pada PT. Wahdan Sabilana Banjarmasin. Data penelitian ini cukup luas sehingga peneliti mencoba untuk membatasi sehingga dapat mempermudah dalam pemahaman

Strategi promosi adalah salah satu kegiatan dan direncanakan agar pembeli tertarik, memberitahukan tentang suatu berita, dan memberikan efek agar pembeli mau membeli suatu barang yang ditawarkan sehingga tercapai

nya suatu tujuan dalam menambah tingkatan jumlah konsumen yang diharapkan tercapai. Di dalam strategi promosi banyak terdapat bentuk-bentuk promosi yang bisa digunakan. Dan adapun bentuk strategi yang akan peneliti teliti adalah sebagai berikut :

1. Strategi

a. Periklanan (*Advertising*)

Sebuah tayangan adalah penyajian metode memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu, bukan satu per satu. Periklanan adalah bentuk komunikasi nonpersonal yang dilakukan dengan biaya melalui berbagai media yang digunakan oleh individu dan organisasi nirlaba.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau Personal Selling adalah sebuah interaksi yang dilakukan secara langsung dengan para calon pembeli atau konsumen dengan guna mempresentasikan ataupun menerima sebuah pesanan.(penjualan pribadi atau personal selling adalah sebuah bentuk interaksi yang terjadi secara langsung dengan calon pembeli atau calon jemaah atau leat suatu hubungan atau instansi dan menjadikan hubungan menjadi lebih akrab)

c. Pemasaran Online

Usaha yang dilakukan oleh sebuah organisasi guna untuk memperkenalkan barang dan pelayanannya juga dapat membangun hubungan erat dengan pembeli melalui internet.

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi adalah jenis promosi langsung menggunakan gerakan pemikiran yang berbeda juga lebih banyak yang dapat dilakukan untuk menarik pembelian. perolehan langsung barang atau menambah jumlah produk yang dibeli oleh klien. Menurut beberapa definisi di atas, promosi adalah suatu jenis kegiatan yang menggunakan suatu alat atau media untuk menarik pembeli dan mereka yang ingin mencoba atau membeli. (promosi penjualan atau sales promotion adalah menggunakan suatu alat atau media agar dapat menarik para pembeli dan memberikan voucher atau kupon, dan free sample atau diskon).

2. Haji dan Umroh

Haji secara harfiah ialah mendatangi, berziarah dan pergi pada suatu tempat tertentu. Menurut hukum syariah, haji akan mendatangi Ka'bah di mekkah pada waktu tertentu untuk melakukan tindakan ibadah. Sedangkan umrah adalah mengunjungi Baitullah di Mekkah Al- Mukarramah untuk melakukan thawaf, sa'i antara safa dan marwah, kemudian mencukur atau tahalul.

3. PT Wahdan Sabilana Banjramsinsin

PT Wahdan Sabilana adalah suatu lembaga bisnis yang berbasis dalam hal keagamaan untuk membantu pemerintah dalam hal menyediakan layanan dalam hal jasa juga mengenai penyelenggaraan umrah dan haji bagi calon jemaah. Menerapkan rencana untuk mempromosikan perjalanan haji dan umrah diperlukan untuk keberhasilan operasi. Dan menjadi Tour Operator haji dan umroh

Banjarmasin terbaik. Travel Wahdan ini adalah salah satu bentuk anak dari Travel Kaltrabu, travel ini mempunyai kantor utama yang berada pada lokasi Jalan. Adhiyaksa No.3, Sungai Miai, Kecamatan. Banjarmasin Utara, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan Kode Pos, travel ini beroperasi pada bidang Umrah (PPIU) pada tahun 2013, dan kemudian juga mendapatkan untuk izin operasional pada bidang Haji Khusus (PIHK) pada tahun 2018, dan pada saat ini yang memimpin adalah Direktur Akhmad Faisal Rizani.SIP. Adapun beberapa kelebihan yang dimiliki oleh travel ini adalah bangunan yang sangat Kekinian pada masa sekarang, travel ini juga termasuk ke dalam 10 travel yang termasuk murah yang berada Daerah Banjarmasin baik dari prasarana juga di Banjarmasin. Pada prasarana juga mempunyai kesamaan pada perusahaan yang lainnya juga bagi Haji Khusus yaitu memberangkatkan para jemaah memakai Pesawat Negara kemudian pada saat pulang memakai Pesawat Garuda (campuran), dan bagi bagian Umrah adalah menggunakan Pesawat jenis Garuda (campuran) dan menggunakan target Pasar demi kaum khalayak umum di tingkat kalangan menengah ke bawah.

F. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi yang ditulis oleh Akmalia Syafira Dewi, di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tahun 2017 dengan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pada isi penelitian ini Sultan dalam skripsi ini Sultan Agung dan PT ini Memakai strategi penjualan guna dapat memperkenalkan barang atau jasanya Di dalam bentuk cara mempromosikan jasanya Sultan Agung dan Travel ini juga memberikan penawaran banyak jenis

pembagian paket umroh. Dan dalam segi harga travel ini mempunyai berbagai macam pilihan paket. Untuk strategi promosi yang digunakan adalah bentuk promosi secara langsung dan juga melalui media sosial. Dan di dalam strategi travel ini memperkenalkan barang atau produknya yaitu dengan menggunakan prinsip-prinsip islam.³ Adapun yang menjadi sebuah kesamaan dengan pengkaji tentang yang sedang diteliti ini adalah sama-sama mengulas tentang menggunakan strategi bauran pemasaran yang menjadi salah satu strategi promosi.

2. Penelitian yang di lakukan oleh Rina Rachmawati (2017) yang berjudul “*Peranan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan pada Bisnis Resto*”. Dari penelitian ini terdapat hasil tentang suatu bauran pemasaran itu memiliki peran untuk menambah angka penjualan. Adapun bauran pemasaran yang digunakan adalah *product, price, promotion, dan place*⁴. Dan adapun dari segi persamaannya yaitu tentang sama sama membahas atau mengkaji tentang cara untuk memperkenalkan produk demi suatu tujuan yaitu untuk dapat meningkatkan suatu penjualan. Dan adapun suatu teknik pengumpulan data yang di gunakan sama yaitu menggunakan teknik wawancara. dan adapun dari segi perbedaannya

³Akmalia Syafira Dewi, *Strategi Pemasaran Produk Biro Haji Dan Umroh Sultan Agung Tour AndTravel*, Skripsi, Semarang, UIN Walisongo, 2017

⁴Rina Rachmawati, “*Peranan Dalam Meningkatkan Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan pada Bisnis Resto* dalam jurnal Kompetensi Teknik” Volume 2 No 2 Tahun 2017, h. 143

adalah terletak pada tempat diadakannya suatu penelitian dan juga sumber data yang memberikan informasi.

3. Penelitian yang dilakukan dengan judul “*Strategi promosi PT. Lintas Iskandaria Tours Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umroh*”, yang dilakukan oleh Tika Syukriah (2016) dan mendapatkan hasil penelitian adalah bahwa yang dilakukan oleh travel ini dengan strategi promosi yaitu bentuk Periklanan, hubungan masyarakat, penjualan secara pribadi, dan memperkenalkan secara umum. Dan juga melakukan promosi. Dan adapun kegiatan promosi yang paling berpengaruh tentang dalam meningkatkan jumlah jemaah umroh di Iskandar.⁵ Dan adapun dari segi persamaan penelitian ini adalah sama sama membahas tentang strategi dalam meningkatkan jumlah jemaah . Dari metode pengumpulan data memiliki kesamaan yaitu menggunakan metode wawancara secara langsung dengan jenis penelitian kualitatif. Persamaan Dengan peneliti disini adalah sama-sama membahas strategi promosi yang dilakukan oleh PT Wahdan Sabilana dalam meningkatkan jumlah jemaah .
4. Penelitian yang dilakukan oleh Olivia Saputri (2017) dengan judul penelitian “*Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Klien Produk Mitra Mabror Plus Pada Ajb Bumiputra 1912 Divisi Syariah Cabang Palembang*”. Mendapatkan hasil penelitian yaitu menggunakan strategi

⁵Tika Syukriah. *Strategi Promosi PT. Lintas Iskandaria Tours Dalam Meningkatkan Jumlah Jama'ah Umrah*. Dalam jurnal Ekonomi Vol 2 No 2 Tahun 2016, h. 89

promosi berbentuk iklan, promosi penjualan publisitas, penjualan pribadi.⁶

5. Penelitian yang dilakukan oleh Ratna Suryani dan Gustio Bayu Adhitama (2021) dengan judul penelitian “*Pengertian Strategi Promosi, Citra, Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Guyub Rukun Mart Banjarmangu, Banjarnegara*” mendapatkan hasil penelitian yaitu mereka membahas tentang strategi promosi, citra, merek dan kualitas produk sedangkan perbedaan fokus dalam penelitian yang akan diteliti oleh penulis adalah membahas strategi promosi pada bidang haji dan umrah.⁷

G. Sistematika Penulisan

Guna mempermudah memahami apa saja yang menjadi isi yang di kaji juga bagaimana penelitian ini, penulis memiliki gambaran sistematika penulisan yaitu :

BAB I: Pendahuluan, bab ini menguraikan mengapa penelitian ini tertarik untuk diteliti pada bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

⁶Olivia Saputri, “*Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Klien Produk Mitra Mabrur Plus Pada Ajb Bumiputra 1912 Divisi Syari’ah Cabang Palembang*”, dalam jurnal manajemen dan Ekonomi Volume 1 No 2 Tahun 2017, h.178

⁷Ratna Suryani dan Gustio Bayu Adhitama, “*Pengaruh Strategi Promosi, Citra, Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Guyub Rukun Mart Banjarmangu, Banjarnegara*”, *Jurnal Media Komunikasi dan Bisnis* Volume 12 No 1 Tahun 2021 h. 26-37

BAB II: Kajian Teori dan Kerangka Berfikir, pada bab ini berisikan kajian teori mengenai strategi promosi, haji dan umroh, tahapan strategi, bentuk-bentuk promosi, peran strategi promosi bagi travel haji dan umroh, hikmah haji dan umroh, tujuan strategi promosi pada PT Wahdan. dimana teori-teori ini akan menjadi bahan untuk menganalisa dan hasil penelitian.

BAB III: Metode penelitian, pada bab ini menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, dan teknik pengumpulan data, dan analisis data dan tahapan penelitian.

BAB IV: Hasil Penelitian Dan Pembahasan

BAB V: Penutup memuat simpulan dan Rekomendasi