

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.

Antrian yang Panjang untuk pendaftaran haji membuat masing-masing individu berlomba-lomba mencari jasa travel umrah dan haji yang bisa mengakomodir kebutuhan mereka, karena ini lah yang membuat jasa travel dan umrah semakin diminati di Indonesia sebagai wadah alternatif bagi panjangnya daftar tunggu untuk menunaikan ibadah haji dan umrah.¹

Haji khusus mulai menjadi pilihan yang menarik bagi calon jamaah haji baru karena daftar tunggunya yang tidak terlalu banyak sehingga memudahkan bagi para calon Jemaah yang sudah cukup berumur dalam menunaikan rukun islam yang kelima, dan tidak sedikit pula yang lebih melirik kepada perjalanan umrah. Penyelenggara Perjalanan Haji Khusus (PIHK) dan Penyelenggara Perjalanan Umroh swasta yang telah mendapatkan izin dari pemerintah segera mulai bergerak dengan memulai bisnis jasa perjalanan haji dan umrah, hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya organisasi perjalanan haji dan umrah.

¹ Abdul Aziz, "Waiting List Jamaah Haji Provinsi Lampung Sudah Sampai 21 Tahun," Kemenag Ri Provinsi Lampung, tersedia di <https://lampung.kemenag.go.id/news-525449-.html>, diakses 19 April 2022.

Umrah. Melakukan umrah di berbagai lokasi, baik perkotaan maupun pedesaan.²

Persaingan usaha di bidang travel haji dan umrah ini yang semakin menjadi memerlukan manajemen pemasaran dan marketing yang juga baik, maka agar tiap-tiap jasa pelayanan ibadah travel haji dan umrah ini menjadi tepat sasaran terhadap konsumen diperlukan serangkaian pola manajemen *marketing* yang salah satunya yaitu Bauran Pemasaran. Karena pemasaran adalah proses perencanaan dan konsep pemasaran, menetapkan harga, mendorong aktivitas, dan menyalurkan ide, komoditas, dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang sejalan dengan prinsip individu-organisasi, pemasaran adalah sesuatu yang tidak dapat diabaikan dalam sebuah perusahaan.

Strategi pemasaran organisasi adalah pendekatan yang menguraikan bagaimana organisasi mengharapkan prakarsa atau kampanye pemasaran tertentu untuk memengaruhi permintaan akan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Sebuah perusahaan dapat melakukan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan karena fakta bahwa setiap jenis sistem, seperti pemasaran, penjualan, penjualan pribadi, layanan klien, atau pembuatan produk, memiliki dampak yang berbeda terhadap permintaan. Sehingga untuk menyelaraskan dan mengintegrasikan kegiatan pemasaran secara sinergis diperlukan suatu sistem koordinasi. Sistem ini disebut sebagai rencana pemasaran.

² Christine Christine dan Wiwik Budiawan, "Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang)," *Industrial Engineering Online Journal* 6, No. 1: (2017), h. 2.

Dalam industri jasa, pendekatan bauran pemasaran sangat penting karena merupakan salah satu strategi pemasaran yang mengutamakan pelanggan, memastikan bahwa barang yang disediakan sesuai dengan keinginan pelanggan potensial.³

Dalam situasi ini, setiap perusahaan harus mengevaluasi kembali betapa pentingnya menerapkan strategi bauran pemasaran untuk setiap aspek dalam melakukan bisnis. Strategi ini berkaitan dengan bagaimana memilih presentasi produk sambil menyediakannya. Hal ini didukung oleh strategi lain yang berhubungan dengan pemilihan produk, penetapan harga, penentuan lokasi (distribusi), dan pemasaran di pasar tertentu. Keberhasilan bisnis perusahaan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh pilihan pendekatan bauran pemasaran.⁴

Adapun perbedaan dari Haji Khusus dan Haji Reguler bukan terletak pada tata cara keberangkatan, rukun haji, dan kewajiban haji akan tetapi perbedaannya terletak pada biaya keberangkatan yang cenderung lebih lama, durasi waktu selama di tanah suci, serta fasilitas yang diterima. Adapun pengertian dari Haji Khusus adalah pelaksanaan ibadah haji dengan pelayanan yang berbeda dengan haji reguler sehingga jamaah akan mendapatkan

³ Giri Dwinanda dan Yuswari Nur, "Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar," *Jurnal Mirai Management* 5, No. 3: (13 Oktober 2020), h. 3, Diakses pada 19-04-2022.

⁴ Tri Wisudawati dan Sigit Rahmat Rizalmi, "Analisis Metode Marketing Mix 7P Sebagai Strategi Pemasaran Produk Daur Ulang," *Journal Science Innovation and Technology (SINTECH)* 1, no. 01: (14 November 2020), h. 27, Diakses pada 19-04-2022.

keistimewaan dalam hal kecepatan keberangkatan. pelayanan haji secara teknis lebih memudahkan dalam antrian dibandingkan haji reguler yang memiliki *waiting list* lebih lama untuk berangkat.⁵

Sebagai strategi pemasaran kreatif jasa penyelenggaraan umroh dan haji khusus dengan pelayanan yang berkualitas dan eksklusif, salah satu usaha di bidang biro jasa travel haji dan umroh PT. Ipah Mandiri Utama, telah memulai pemasaran produknya yaitu produk umrah reguler, umrah khusus dan haji plus melalui jaringan (*networking*). Alhasil, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap PT. Ipah Mandiri Utama juga semakin meningkat.

Adapun yang menjadi menarik dari produk layanan Umrah dan Haji di PT. IPAHA MANDIRI UTAMA adalah komitmen terhadap nasabah/calon jamaah. Salah satunya ada pada komitmen biaya yang tidak ada lagi tambahan apapun dari awal akad *price*, keberangkatan, hingga kembali ke tanah air. Hal inilah menurut penulis menjadi menarik mengingat persaingan *price* yang begitu kompetitif akan tetapi sedikit dari pihak jasa travel haji dan umrah memegang komitmen tersebut.⁶

Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat perlu diterapkan, yaitu menggunakan bauran pemasaran untuk memaksimalkan penjualan umrah dan

⁵ alhijazindowisata.net, "Inilah Pengertian Haji ONH Plus dan Cara Pendaftarannya", tersedia di <http://alhijazindowisata.net/2/ARTIKEL/9/Inilah-Pengertian-Haji-ONH-Plus-dan-Cara-Pendaftarannya>, diakses 6 April 2022,

⁶ Rusbani Arifin, Direktur di PT. IPAHA Mandiri Utama, diwawancarai oleh Novia Maulida Putri, pada 1 April 2022.

haji plus item layanan, mengingat adanya gesekan dan persaingan yang berbeda di sektor haji dan umrah yang terus berkembang. Dengan demikian, motivasi penulis untuk melakukan studi mengarah pada judul **“Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Jasa Travel Haji Dan Umrah pada PT. IPA MANDIRI UTAMA ”**.

B. Fokus Masalah.

Permasalahan dari penelitian ini adalah bagaimana Implementasi strategi bauran pemasaran jasa travel dan umrah di PT. Ipah Mandiri Utama yang penulis susun dengan latar belakang yang telah disajikan sebelumnya.

C. Tujuan Penelitian.

Penulis ingin menguraikan tujuan dari penelitian ini berdasarkan masalah yang telah mereka identifikasi, khususnya: untuk mempelajari bagaimana tim pemasaran di PT. Ipah Mandiri Utama menggunakan pendekatan bauran pemasaran yang menitikberatkan pada unsur-unsur sebagai berikut: *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*, untuk pemasaran barang haji dan umrah.

D. Manfaat Penelitian.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis.

melengkapi pengetahuan umum, khususnya ketika mempelajari pendekatan bauran pemasaran, yang berfokus pada faktor *product, price, place,*

promotion, people, process, dan physical evidence untuk barang-barang yang terkait dengan umrah dan haji.

2. Manfaat Praktis.

- a. Dengan mempraktikkan rencana Bauran Pemasaran, dapat memberikan informasi segar bagi para peneliti tentang strategi bauran pemasaran untuk haji dan umrah.
- b. Bagi Institusi, sebagai pedoman acuan bauran pemasaran (*marketing mix*), yang meliputi unsur-unsur berikut: *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*, dan khususnya bagi pemasar.

E. Definisi Operasional.

Untuk memperjelas atas judul penelitian, penulis ingin memberikan definisi berikut:

1. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan pendekatan berbasis manajemen pemasaran yang sering digunakan oleh pelaku bisnis untuk mempromosikan barang dagangannya. Ada pedoman untuk menangani beberapa komponen pemasaran dalam rencana ini. Tujuh

kategori membentuk strategi bauran pemasaran: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.⁷

2. Umrah dan Haji.

Tujuan haji, menurut *Ibnu Al-Humam*, adalah pergi ke *Baitul Haram* dan melakukan ibadah tertentu pada waktu yang telah ditentukan. Ulama fikih lainnya setuju bahwa melakukan haji melibatkan pergi ke lokasi tertentu, bertindak dengan cara tertentu, dan melakukannya pada waktu tertentu. Kata Arab untuk umrah adalah "*ziarah*" Saat mengunjungi *Ka'bah*, melakukan *tawaf* mengelilinginya, bepergian antara Shafa dan Marwah, dan mencukur atau memotong rambut dengan cara tertentu semuanya dianggap sebagai bagian dari umrah dan dapat dilakukan kapan saja.⁸

Adapun perbedaan dari Haji Khusus dan Haji Reguler bukan terletak pada tata cara keberangkatan, rukun haji, dan kewajiban haji akan tetapi perbedaannya terletak pada biaya keberangkatan yang cenderung lebih lama, durasi waktu selama di tanah suci, serta fasilitas yang diterima. Penyelenggaraan perjalanan yang secara tegas memberikan keunggulan teknologi kepada jamaah untuk pelayanan haji berbeda dengan haji

⁷ Billy Tantra, "Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House di Surabaya," *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Universitas Petra*, Vol. 5, No 2: (November 2016), h. 3.

⁸ Muhammad Nur, "Haji dan Umrah," *Jurnal Humaniora Dan Teknologi*, Vol 4, No 1 (Oktober 2018), H. 3. Diakses pada 06-04-2022.

tradisional yang memiliki daftar tunggu perjalanan yang lebih panjang, itulah yang dimaksud dengan istilah “Haji Khusus”.⁹

Perbedaan antara haji dan umrah yaitu, ibadah haji hanya dapat dilaksanakan di waktu tertentu dimusim haji, sedangkan ibadah umrah dapat dilaksanakan kapan saja selain dimusim haji. Adapun perbedaan lainnya adalah, salah satu rukun haji yaitu wukuf di arafah, sedangkan ibadah umrah tidak ada wukuf di arafah dalam pelaksanaannya.

3. Bauran Pemasaran.

Bauran Pemasaran atau yang lebih sering dikenal dengan Bauran Pemasaran adalah strategi penjualan produk yang mengutamakan pelayanan pelanggan, memanfaatkan sinergi dalam pelaksanaannya, dan menjaga kualitas pelayanan tetap tinggi agar pelanggan tetap loyal. Sedangkan yang diinginkan dari penelitian ini adalah teknik pengelolaan *marketing* produk-produk jasa travel umroh pada PT. Ipah Mandiri Utama.¹⁰

⁹ alhijazindowisata.net, “Inilah Pengertian Haji ONH Plus dan Cara Pendaftarannya”, tersedia di <http://alhijazindowisata.net/2/ARTIKEL/9/Inilah-Pengertian-Haji-ONH-Plus-dan-Cara-Pendaftarannya>, diakses 6 April 2022

¹⁰ Nikous Soter Sihombing dan Sunday Ade Sitorus, “The Role Of Marketing Mix Strategies In Consumer Convenience Of Rural Banks In North Sumatera,” *JABE (Journal of Applied Business and Economic)* 7, No. 4: (23 Juni 2021), h. 11.

4. Jasa Travel

Perusahaan biro perjalanan atau jasa travel merupakan aktivitas bisnis bersifat komersial yang mengatur serta memberikan layanan kepada seseorang atau kelompok untuk tujuan utamanya melaksanakan perjalanan. Sebagaimana unit usaha yang melakukan kegiatan transit berperan sebagai perantara bagi penjual dan memberikan layanan ketika menjalankan perjalanan di dalam negeri atau luar negeri.¹¹

F. Penelitian Terdahulu.

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan akan diuraikan pada bagian ini. Atas dasar temuan ini, dianggap penting untuk membahas dan mengikat sejumlah penelitian sebelumnya untuk penyelidikan ini, termasuk:

1. *“Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Memilih Paket Umrah Pada Biro Perjalanan Wisata PT. Medusa Multi Business Center Kabupaten Jeneponto Makassar Tahun 2014”* adalah judul skripsi Reihan Risqullah Manggabarani, menyimpulkan bahwa komponen segmentasi, target, dan posisi pasar dari strategi pemasaran

¹¹ “Biro perjalanan,” dalam *Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*, 21 Juni 2023, tersedia dalam https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Biro_perjalanan&oldid=23719617.

berdampak secara simultan terhadap meningkatnya persaingan paket umrah di PT. Medusa Multi Business Center, Kabupaten Jeneponto, Makassar.¹²

2. “*Strategi Promosi Jasa Travel Haji Dan Umrah Melalui Media Website*” (*Studi Kasus Pada Biro Perjalanan Haji Dan Umrah PT. Saibah Mulia Mandiri Semarang*)” merupakan judul skripsi Azis Lamazido. menyimpulkan bahwa PT. Rencana pemasaran Saibah Mulia Mandiri, khususnya teknik promosi yang digunakannya, berhasil meningkatkan jumlah jemaah yang menggunakan layanannya dan memperluas wilayah pasarnya, memungkinkannya untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada penduduk setempat di berbagai wilayah. Dengan pelayanan yang terus ditingkatkan, jumlah jemaah yang memanfaatkan jasa PT. Saibah Mulia Mandiri juga meningkat.¹³
3. “*Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Rumah Moo, Semarang)*” adalah judul publikasi ilmiah yang dihasilkan oleh adik Christine. Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory case-control* kuantitatif. Suatu penelitian yang

¹² Reyhan Risquillah Manggabarani, “*Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing Dalam Memilih Paket Umroh Pada Biro Perjalanan Pt. Maktour Di Makassar*” (Skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, makassar, 2015), h. 32.

¹³ M. Azis Lamazido, “*Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji Dan Umroh Melalui Media Website (Studi Kasus pada Biro Perjalanan Haji dan Umroh PT Saibah Mulia Mandiri Semarang)*” (Semarang, Universitas Islam Negeri Walisongo, 2016). Diakses pada 06-04-2022.

sifatnya dapat dihitung dengan menggunakan alat statistik adalah pendekatan kausal kuantitatif. Temuan menunjukkan bahwa ketujuh komponen bauran pemasaran (7P), berdampak positif pada pilihan pelanggan di *House of Moo*. Adapun persamaan penelitian saudari Christine dengan penelitian penulis sendiri yaitu pada subjek penelitian yang memiliki kesamaan terhadap analisis Teknik *marketing mix*, sedangkan perbedaannya terdapat pada jenis penelitian. Penelitian saudari Christine menggunakan jenis penelitian Kuantitatif, sedangkan penelitian penulis sendiri menggunakan jenis kualitatif.¹⁴

4. Jurnal Tri Wisudawati yang berjudul “*Analisis Metode Marketing Mix 7P Sebagai Strategi Pemasaran Produk Daur Ulang*”. Investigasi bauran pemasaran dalam barang-barang daur ulang adalah salah satu temuan studi. Hasil untuk aspek produk 3,4, aspek harga 3,3, aspek tempat 2,97, aspek promosi 2,51, aspek orang 3,32, aspek proses 2,62, dan aspek bukti fisik menghasilkan 2,63. Oleh karena itu, aspek produk dan aspek harga perlu diperbaiki dan diperbaiki untuk meningkatkan penjualan karena termasuk dalam kategori kurang baik. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian

¹⁴ Christine dan Budiawan, “Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang)”, *Industrial Engineering Online Journal*, Vol 6, No 1 (2017): h. 4.

kuantitatif, namun penelitian pribadi penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif yang menjadi pembeda utamanya dengan penelitian saudara Tri.¹⁵

5. “*Strategi dan Manajemen Travel Haji dan Umrah (Studi Analisis Persaingan Travel Haji dan Umrah di Kota Medan Dalam Pelayanan dan Kualitas Untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen)*” adalah judul skripsi Lia Fadhillah. Temuan penelitian adalah sebagai berikut: A. Biro Perjalanan Haji dan Umrah di Kota Medan memberikan pelayanan prima yang mengutamakan kualitas dan kenyamanan. B. Strategi dan manajemen: 1). Strategi: a). Membuat cabang; b). Mengadakan kerja sama; c). Mendirikan kantor di *place* strategis; d). Menggandeng tokoh masyarakat; e). Melaksanakan penyuluhan; f). Memasang spanduk, di tempat ramai, g). *Price* promo; h). Memaksimalkan pelayanan; i). tempat tinggal yang baik; j). Menghindari transit; k). Memberikan pendamping yang berpengalaman, dan bersertifikat.
6. Artikel “*Implementasi Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Keripik Pisang Unggul Di Kabupaten Lumajang*” yang ditulis oleh Hesti Budiwati. Dalam pemaparannya tentang temuan penelitian tersebut, penelitian Suster Hesti menggunakan metodologi kuantitatif yang mirip dengan rumus dan angka matematika. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan. Menurut

¹⁵ Wisudawati dan Rizalmi, “Analisis Metode Marketing Mix 7P Sebagai Strategi Pemasaran Produk Daur Ulang.”, *Journal Science Innovation and Technology (SINTECH)*, Vol. 1, No. 1 (2020): h. 2.

temuan studi tersebut, penjualan keripik pisang raksasa akan meningkat jika kriteria penerapan bauran pemasaran dipertahankan karena perusahaan keripik pisang jarang mengikuti pedoman ini. Adapun perbedaan dari penelitian saudari hesti dengan penelitian penulis adalah pada jenis pendekatan penelitian. Saudari hesti menggunakan jenis pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian penulis lebih kepada pendekatan kualitatif.

Menurut apa yang telah dikatakan sejauh ini, belum ada yang secara jelas membahas pendekatan bauran pemasaran jika dilihat dari perspektif subjek dan objek. Untuk mengetahui lebih dalam mengenai analisis strategi bauran pemasaran menurut 7P yaitu: *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* Produk Umroh dan Haji di PT. Ipah Mandiri Utama, kajian ini perlu dilakukan.

G. Sistematika Penulisan.

Penulis akan menguraikan proses penulisan, yang dipecah menjadi lima bab, untuk membantu pembaca lebih memahami isi skripsi ini.

Bab I, Pendahuluan, yang menjelaskan konteks sejarah topik, definisi operasional, pernyataan masalah, tujuan dan manfaat kajian, tinjauan literatur, dan gaya penulisan.

Bab II, Landasan teori menjelaskan: 1) Strategi pemasaran, yang meliputi pemahaman tentang strategi, pemasaran, dan strategi pemasaran. 2) Penjelasan tentang pendekatan bauran pemasaran, yang terdiri dari Produk, *Price, Place, Promosi, People, Proses, Physical Evidence*, 3) Pengertian Haji dan Umrah.

Bab III, Metode Penelitian meliputi metodologi dan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, penelitian orang dan objek, penelitian sumber data, metode pengumpulan data penelitian, dan metode analisis data penelitian.

Bab IV, PT. Profil Ipah Mandiri Utam disertakan dalam pemaparan data dan pembahasannya, yang juga mengurai dan membahas temuan penelitian dalam kaitannya dengan gambaran umum. Visi dan misi adalah dua. Uraian tugas dan struktur organisasi. Pembahasan pendekatan bauran pemasaran berbasis 7P, khususnya: Produk, *Price*, *Place*, Promosi, *People*, Proses, *Physical Evidence* pada produk umrah dan haji, di PT. Ipah Mandiri Utama dengan memadukan teori-teori yang sudah ada dan yang dijadikan tolak ukur dalam penelitian skripsi ini.

Bab V. Bab ini diakhiri dengan kesimpulan atas temuan penelitian dan rekomendasi.