

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Biro perjalanan haji dan umrah kementerian agama tersebar luas di seluruh Indonesia. Berdasarkan data dari kementerian agama tahun 2023 di Indonesia terdapat 1.819 biro yang bergerak di bidang penyelenggara ibadah umrah. Sedangkan, di Kalimantan selatan tepatnya di Banjarmasin terdapat 28 biro perjalanan umrah yang tercatat di kementerian agama sebagai PPIU (perjalanan penyelenggara ibadah umrah).¹

Banyaknya biro yang bergerak dalam bidang jasa penyelenggara umrah tentu menjadi ancaman sekaligus peluang bagi para pengusaha untuk terus memberikan inovasi baru serta meningkatkan strategi yang digunakan agar dapat menarik para jamaah. Bersaing dalam dunia bisnis sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umrah, yang mana di Indonesia terdapat banyak sekali bisnis yang bergerak di bidang yang sama. Sehingga, bukan hanya perlunya inovasi yang terus ditingkatkan tetapi juga meningkatkan kepercayaan masyarakat serta citra perusahaan yang ada dilingkungan sekitar.

Umrah juga merupakan ibadah yang sunah dilakukan oleh umat Islam. yang mana, rangkaian kegiatannya hampir sama dengan ibadah haji.² Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Al-Baqarah/2: 196

وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ

¹ <https://umrahcerdas.kemenag.go.id> diakses tanggal 29 Februari 2013 pukul 22.39

² Wardihani Safira, 'Analisis Strategi Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Biro Perjalanan Umrah (Study Kasus Pada PT. Gadika Expressindo Medan)', *Al- Qasad*, 2 (2020), 41.

Artinya: “Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah.” (QS. Al-Baqarah:196).³

Allah swt. juga menganjurkan ibadah umrah sebagaimana firman Allah yang telah dijelaskan dalam Q.S. Al Baqarah/2: 158.

بِمَا وَمَنْ إِنَّ الصَّفَا وَالْمَرْوَةَ مِنْ شَعَائِرِ اللَّهِ فَمَنْ حَجَّ الْبَيْتَ أَوِ اعْتَمَرَ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِ أَنْ يَطَّوَّفَ

تَطَوَّعَ خَيْرٌ فَإِنَّ اللَّهَ شَاكِرٌ عَلِيمٌ

Artinya: “sesungguhnya shafa dan marwa adalah sebagian dari syi’ar Allah maka barangsiapa yang beribadah haji ke baitullah atau berumrah maka tidak ada dosa baginya mengerjakan sa’i antara keduanya, dan barang siapa yang mengerjakan suatu kebijakan dengan kerelaan hati, maka sesungguhnya Allah mensyukuri kebaikan lagi maha mengetahui.” (Q.S Al-Baqarah: 158)⁴

Fokus dari konsep pemasaran adalah kualitas suatu barang atau jasa tersebut untuk dipasarkan kepada pelanggan.⁵ Maka, pemerintah memberikan kesempatan dan peluang kepada perusahaan dalam industri perjalanan wisata yang memenuhi syarat untuk mengadakan perjalanan umrah. Menurut undang-undang republik Indonesia yang menerangkan bahwasanya perjalanan dan Pemerintah atau biro penyelenggara ibadah umrah yang melaksanakan perjalanan ibadah umrah ditetapkan oleh menteri. Menjadi penyedia perjalanan ibadah umrah, biro perjalanan harus memenuhi tiga persyaratan. Mereka harus terdaftar sebagai biro perjalanan yang sah, memiliki kemampuan teknis dan finansial dalam menyelenggarakan perjalanan ibadah umrah, dan berkomitmen untuk meningkatkan kualitas perjalanan ibadah umrah secara konsisten.

³ Al-Qur’an dan terjemahannya

⁴ Al-Qur’an dan terjemahannya

⁵ Azizah firiah Ajowanda Anita, Rahima zakia, ‘Strategi Promosi PT. Arminareka Perdana Cabaang Dalam Penyelenggaraan Umrah’, *Dakwah Dan Manajemen*, 2 (2019), 149.

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi yang digunakan dalam jasa. Philip Kotler berpendapat bahwa bauran pemasaran terdapat 4P yaitu: *Product, price, place, dan promotion*⁶ (produk, harga, tempat, promosi). Namun, karena pendekatan strategi ini didasarkan pada penelitian industri manufaktur maka, Terdapat beberapa kekurangan jika digunakan dalam industri jasa. Strategi pemasaran bauran akan lebih efisien digunakan dalam industri jasa, apabila bertambah 3 bagian yaitu, *people, process, physical evidence* (orang, proses, bukti fisik). Kegiatan pemasaran memberikan nilai kepada pelanggan menurut Kotler & Keller.⁷

Melakukan pendekatan kepada manusia sebagai khalifah dalam bisnis jasa dan manufaktur bertujuan untuk beribadah kepada Allah, untuk saling melindungi dan mempertahankan satu sama lain, dan saling menguntungkan. Bisnis yang bergerak di bidang jasa seperti umrah tentu dalam konteks ibadah diperuntukkan bagi manfaat umat manusia. Jasa yang ditawarkan dalam pasar bertujuan untuk memuaskan pelanggan yang membutuhkan jasa tersebut.

PT Maali Wisata merupakan layanan perjalanan ibadah haji maupun umrah. Dalam meningkatkan jemaah umrah PT Maali Wisata menggunakan berbagai strategi promosi seperti menggunakan media sosial, tulisan dalam bentuk brosur dan *brand* ambassador. Promosi yang digunakan untuk memperluas jangkauan dalam pasar. Sehingga, dapat menarik lebih banyak jemaah.

Kepercayaan masyarakat terhadap produk maupun jasa PT. Maali Wisata membuat bisnis itu besar dan terus berkembang meski baru sepuluh tahun berdiri.

⁶ Frenddy Rangkuti, *Flexible Marketing* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004).

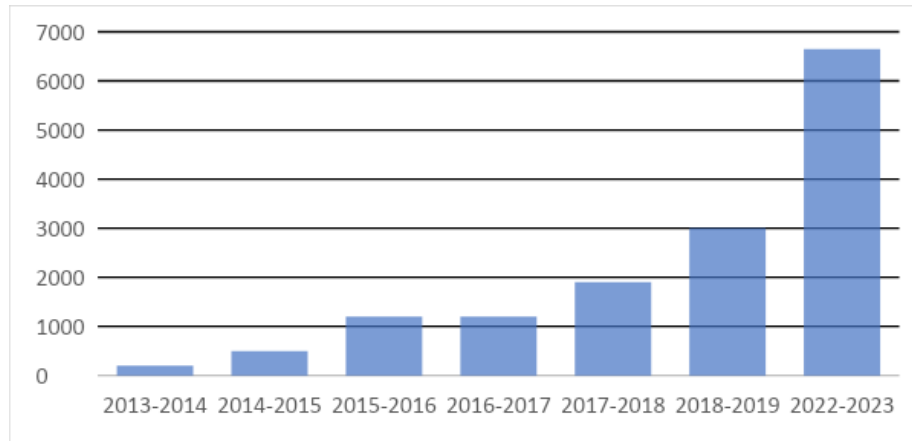
⁷ Dewi Pertiwi, *Pemasaran Jasa Prawisata* (Yogyakarta: Deepublish, 2021).

Selain berupaya memberikan pelayanan yang baik, PT Maali Wisata juga menggunakan strategi pemasaran yang cukup baik. Produk Umrah reguler dan umrah plus tersedia oleh PT Maali Wisata sebagai pilihan produk ibadah umrah, menjadi nilai tambah dalam pasar selain itu juga beragam paket umrah bulanan lainnya. PT Maali Wisata memberikan berbagai pelayanan yang baik kepada jamaah. Mulai dari sebelum keberangkatan menuju mekkah (pendaftaran, pembayaran persiapan keberangkatan, dan berangkat menuju mekkah), sampai kembalinya jamaah ke Indonesia. Dari jamaah inilah citra baik PT Maali Wisata di kawasan masyarakat membuat masyarakat percaya pada jasa PT Maali Wisata.

Adanya peningkatan jemaah di PT Maali Wisata dari tahun 2013 sampai 2023 tidak lepas dari strategi pemasaran yang terus ditingkatkan. Jemaah pada tahun 2013 hanya berkisar 200 orang. Strategi bauran pemasaran yang digunakan pada tahun 2013 ternyata belum cukup efektif digunakan pada tahun tersebut. Sehingga, jangkauan dalam pasar masih terbatas. Sedangkan, pada tahun 2023 jumlah jemaah di PT Maali Wisata sudah meningkat mencapai 6.650 jemaah yang berangkat umrah. peningkatan yang cukup signifikan terjadi dalam 10 tahun berdirinya PT Maali Wisata.

Grafik 1.1

Jumlah jemaah PT Maali wisata



Sumber: PT Maali Wisata Banjarmasin

Pemasaran memegang peran penting dalam peningkatan jumlah jemaah di PT Maali Wisata. Menggunakan strategi bauran pemasaran pada jasa (7P) yang mencakup, produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan juga bukti fisik. Adanya pemindahan tempat menjadi faktor yang tak kalah penting dalam pemasaran. Misalnya, menempatkan anak perusahaan pada lokasi yang lebih strategis dan memiliki akses yang mudah bagi jemaah dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian pada produk atau jasa. PT Maali Wisata mengganti tempat pertama kali berdirinya perusahaan di pal 11 Banjarmasin menjadi anak perusahaan di Gatot Subroto pal 4 Banjarmasin. Kemudian, promosi di tahun 2013 masih menggunakan promosi perorangan dan promosi penjualan yang menggunakan brosur dan dibagikan secara langsung kepada masyarakat. Penggunaan media sosial pada tahun 2013 belum digunakan dengan baik. Sedangkan, pada tahun 2023 promosi pada jasa di PT Maali Wisata hampir

seluruhnya menggunakan media sosial. Selain itu, PT Maali Wisata menggunakan promosi dari mulut ke mulut yaitu dari jemaah kepada masyarakat.

Dari mulut ke mulut merupakan metode promosi yang sangat efektif karena menekan biaya tambahan yang keluar. Namun, promosi dari mulut ke mulut juga sangat berbahaya apabila pelayanan dan kenyamanan serta keamanan jemaah tidak terjamin. Dampak yang disebabkan oleh promosi tersebut dapat merusak citra perusahaan dalam bisnis apabila jasa tidak sesuai dengan janji yang telah disepakati. Oleh karena itu, untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat kepada perusahaan, PT Maali Wisata mengutamakan kenyamanan, keamanan, serta pelayanan yang baik kepada para jemaah. Peningkatan jumlah jemaah yang signifikan inilah yang membuat penulis berinisiatif untuk mengambil judul Skripsi **“Bauran Pemasaran Di PT Maali Wisata Dalam Meningkatkan Jemaah Umrah Di Tahun 2023”**

B. Fokus Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut: bagaimana bauran pemasaran membantu dalam peningkatan jemaah di PT Maali Wisata?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana PT Maali Wisata menggunakan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan jemaah dan bagaimana layanan mereka dapat dikenal di kalangan masyarakat.

D. Signifikan Penelitian

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai berikut::

1. Kegunaan Teoritis

- a. Studi ini dapat menjadi bahan referensi keilmuan bagi jurusan Manajemen Dakwah.
- b. Sebagai pengetahuan bagi para mahasiswa tentang strategi bauran pemasaran barang dan jasa PT Maali Wisata dalam Meningkatkan Jamaah.

2. Kegunaan Praktis

Hasil yang diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu informasi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai bauran pemasaran di PT Maali Wisata melalui jasa dalam penyelenggara umrah. Dan memberikan informasi bahwa setiap biro memiliki strategi dalam meningkatkan kualitas bisnis.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman terkait dengan variabel, kata serta istilah yang digunakan dalam judul. Maka, perlu dicantumkan definisi operasional. Penelitian ini mengangkat masalah Bauran Pemasaran sebagai strategi pemasaran dalam jasa umrah yang digunakan PT Maali Wisata untuk meningkatkan jamaah.

Menurut Philip Kotler bauran pemasaran (*marketing mix*) masih menduduki tingkat tertinggi dari konsep pemasaran apalagi di era teknologi informasi seperti zaman sekarang. Dalam bukunya, Freddy mengutip gagasan Philip Kotler tentang bauran pemasaran, yang disebut 4P merupakan strategi pemasaran dalam mencapai tujuan. Konsep bauran pemasaran yang digunakan Philip Kotler

bersumber dari McCarthy, yaitu terdiri dari *product, price, place, and promotion* (produk, tempat, promosi, bukti fisik). Permainan dalam 4P menurut Kotler seperti mengubah harga dan biaya untuk promosi, memodifikasi saluran distribusi atau mengembangkan produk baru.⁸ Namun, strategi ini akan memiliki beberapa kekurangan apabila diterapkan dalam industri jasa karena strategi ini berdasarkan pada studi di industri manufaktur.

Dengan demikian, strategi pemasaran telah dikembangkan agar dapat lebih efektif apabila digunakan di industri jasa, dimana bauran pemasaran bertambah 3 unsur yaitu: Orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Oleh karena itu, bauran pemasaran pada jasa terdiri dari (7P): *Product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik).

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian menemukan beberapa skripsi dan jurnal terdahulu yang berkaitan dengan penelitian penulis yaitu:

1. Skripsi yang disusun oleh Nurul Aini dengan NIM 1112053100036 Mahasiswi Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2017 dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Umrah Aerohajj PT Aero Globe Indonesia Dalam Meningkatkan Jamaah”. Metode kualitatif deskriptif digunakan untuk menyusun skripsi ini. Hasil dari penelitian ini yaitu karena sempat terjadinya penurunan jamaah, maka strategi bauran pemasaran yang digunakan ditingkatkan kembali sehingga

⁸ Freddy Rangkuti, *Flexible Marketing* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004). h 17

dapat mengingatkan jamaah. Penelitian ini serupa dalam meneliti strategi bauran pemasaran yang berkontribusi pada peningkatan jemaah dalam biro Travel umrah. Adapun perbedaan dari penelitian ini adalah lokasi, lokasi penulis meneliti adalah kota Banjarmasin dan Travel yang berbeda yaitu di PT Maali Wisata.

2. Skripsi disusun oleh Sutriani dengan NIM 160203002 Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram tahun 2020 dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah Pada PT Muhsin Tour Dan Travel Jemping Mataram”. Skripsi ini ditulis dengan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran meliputi juga bauran pemasaran dapat bekerja secara efektif dalam meningkatkan jamaah, dari menurut peneliti skripsi tersebut meski tanpa pegawai yang handal strategi pemasaran tetap dapat berjalan dengan baik dan masih dapat meningkatkan jemaah dari tahun per tahun. Persamaan dari skripsi penelitian tersebut yaitu tentang pemasaran dan penggunaan bauran pemasaran sebagai strategi untuk meningkatkan jemaah dalam sebuah biro travel haji maupun umrah. Adapun perbedaan antara penelitian ini adalah lokasi, dan penulis hanya membahas tentang umrah bukan haji, serta hasil.
3. Jurnal penelitian oleh Vicky Wahyuni Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Umrah (studi kasus pada PT Zam-Zam Wisata Islami)”. Hasil penelitian ini adalah bauran pemasaran pada jasa yaitu penggunaan 7P yang

terus ditingkatkan dan serta strategi yang baik terbukti dapat meningkatkan jemaah pada PT Zam-Zam Wisata Islami. Persamaan dari jurnal adalah sama meneliti tentang bauran pemasaran pada jasa umrah. Adapun perbedaan dari penelitian adalah tempat, tempat dari penelitian adalah PT Maali Wisata Banjarmasin.

4. Jurnal penelitian Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji Dan Umrah Dalam Merekrut Jemaah di PT Sela Express Tour Kota Pekanbaru, yang disusun oleh Vivi Nurul Afidah dan Syahril Romli pada Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Hasil penelitian ini adalah menggunakan 4P sebagai strategi pemasaran dalam pada produk haji dan umrah, dengan menggunakan metode kualitatif dan dengan paket produk dalam haji dan umrah juga berdampak pada jumlah konsumen. Menggunakan *marketing mix* sebagai strategi yang digunakan dan berhasil meningkatkan jemaah pada setiap tahunnya. Persamaan adalah sama meneliti tentang bauran pemasaran dalam meningkatkan jemaah. Sedangkan faktor yang membedakan penelitian ini dari penelitian penulis adalah lokasi dan bauran pemasaran yang digunakan peneliti. adalah 7P sedangkan pada jurnal menggunakan 4P dan peneliti meneliti tentang umrah.
5. Skripsi yang disusun oleh Siti Jannatul Ma'wa dengan NIM 1501361786 mahasiswa jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi dengan judul “analisis bauran pemasaran pada travel haji dan umrah PT Al Amsor Mubarakah Wisata Kota Kandangan”. Hasil penelitian

ini adalah analisis penggunaan bauran pemasaran 7P yang digunakan oleh PT Amsor Mubarak Wisata dalam strategi pemasaran produk haji maupun umrah. persamaan dari penelitian adalah strategi bauran pemasaran dan perbedaan dari penelitian ini adalah lokasi, lokasi penelitian peneliti berada di PT Maali Wisata Banjarmasin.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang terdapat dalam penelitian adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan memuat Latar Belakang Masalah, Fokus Masalah, Tujuan Masalah, Signifikan Penelitian, Definisi Operasional, Penelitian Terdahulu, serta Sistematika Penulisan.

BAB II : Kajian Teori Dan Kerangka Berpikir Yang Memuat Teori Yang Relevan Dengan Topik Yang Akan Dibahas Yaitu pengertian strategi, pengertian pemasaran, Pengertian Bauran Pemasaran, Unsur-Unsur Bauran Pemasaran, Pengertian Umrah, Syarat Umrah, Rukun Umrah, Pengertian Jamaah.

BAB III : Metode Penelitian yang memuat pendekatan dan jenis penelitian, Subjek dan Objek Penelitian, lokasi Penelitian, Data dan Sumber data, teknik Pengumpulan Data, dan Analisis Data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

BAB V : Kesimpulan Dan Saran