

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Umrah adalah suatu bentuk penghambaan diri atau ibadah dalam agama Islam yang melibatkan perjalanan ke Tanah Suci Mekah di luar musim haji. Walaupun tidak bersifat wajib seperti haji, umrah mempunyai nilai keagamaan yang tinggi dan menjadi impian bagi banyak umat muslim di seluruh dunia. Umrah adalah salah satu ibadah sunah yang dianjurkan bagi umat Islam. Pelaksanaannya memiliki kesamaan dengan ibadah haji dalam beberapa rangkaian. Anjuran untuk melaksanakan umrah seperti apa yang Allah SWT firmankan dalam kitab-Nya pada Q.S. Al-Baqarah/2: 158.

إِنَّ الصَّفَا وَالْمَرْوَةَ مِنْ شَعَائِرِ اللَّهِ فَمَنْ حَجَّ الْبَيْتَ أَوْ اعْتَمَرَ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِ أَنْ يَطَّوَّفَ بِهِمَا
وَمَنْ تَطَوَّعَ خَيْرٌ فَإِنَّ اللَّهَ شَاكِرٌ عَلِيمٌ

Artinya: Sesungguhnya shafa dan marwa adalah sebagian dari syiar Allah maka barang siapa 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.

Oleh karena anjuran tersebut, maka masyarakat muslim khususnya di Indonesia berbondong-bondong untuk melaksanakan ibadah umrah. Banyaknya minat masyarakat yang ingin melaksanakan umrah memberikan dorongan terhadap perkembangan biro perjalanan umrah di Indonesia. Tercatat sebanyak 3.010 travel yang sudah terdaftar di Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) hingga bulan Februari tahun 2025. Hal tersebut tentunya akan

menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi para pengusaha untuk terus berinovasi dan mengembangkan kualitas keseluruhan bironya masing-masing. Minat masyarakat yang besar juga menjadikan para agen penyelenggara ibadah umrah harus berlomba-lomba dalam melakukan promosi mengenai jasa yang mereka tawarkan agar dapat menarik calon jemaah.

Promosi adalah serangkaian aktivitas yang dirancang agar konsumen terpengaruh dengan tujuan supaya mereka mengenal produk yang ditawarkan, dan pada akhirnya terdorong untuk melakukan pembelian.¹ Promosi menjadi suatu keharusan bagi agen penyelenggara ibadah umrah guna memikat perhatian calon jemaah. Penelitian yang dilakukan oleh Deta Alfrida Bicky, Raden Asri Kartini, Adrial memperlihatkan upaya promosi yang dilakukan terhadap suatu produk terbukti memberikan dampak yang positif dan signifikan dalam memengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli paket umrah.² Berbagai macam bentuk promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan pelayanan jasa dalam hal ini penyelenggara ibadah umrah disebut juga dengan bauran promosi. Bauran Promosi pada biro perjalanan umrah sangat penting, karena dengan bauran promosi yang efektif maka akan memberikan pengaruh terhadap keputusan jemaah membeli produk atau paket umrah yang ada. Dengan bauran promosi yang efektif, perusahaan juga tidak hanya dapat menarik minat calon pembeli untuk memilih layanan yang ditawarkan, tetapi

¹ Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2000), 237.

² Deta Alfrida Bicky, Raden Asri Kartini, dan Adrial Adrial, "Pengaruh Promosi Produk Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Paket Umroh Di PT. Indo Citra Tamasya Jakarta," *wisataMuh (Journal of Tourism)* 3, no. 1 (2023), <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/wisataMuh/article/view/9764>.

juga mampu membedakan perusahaan dari kompetitor di pasar yang sama seperti bauran promosi yang dilakukan oleh PT Ma'ali Wisata Banjarmasin.

PT Ma'ali Wisata Banjarmasin merupakan perusahaan yang didirikan pada 25 September 2013 di Kota Banjarmasin. Seiring perkembangan usahanya, perusahaan ini telah tumbuh menjadi salah satu travel umrah yang mempunyai sejumlah kantor cabang yang terletak di berbagai daerah, termasuk Martapura, Amuntai, Samarinda, serta beberapa wilayah di luar Pulau Kalimantan. PT Ma'ali Wisata Banjarmasin memiliki izin resmi berdasarkan SK untuk penyelenggaraan perjalanan umrah: 440/2020 dengan demikian, jemaah memperoleh jaminan rasa aman baik dalam proses pengurusan keberangkatan maupun selama pelaksanaan ibadah umrah. Atas komitmen dalam memberikan pelayanan yang optimal kepada jemaah, PT Ma'ali Wisata Banjarmasin pernah meraih penghargaan *Best Award* Travel tingkat nasional pada tahun 2016. Perusahaan ini memiliki pengalaman dalam memberangkatkan jemaah dari berbagai daerah di Indonesia. Layanan yang ditawarkan oleh travel ini mencakup penyelenggaraan ibadah umrah reguler, umrah plus, dan haji khusus, sesuai dengan kebutuhan dan preferensi jemaah.

PT Ma'ali Wisata Banjarmasin menyediakan beragam pilihan paket perjalanan umrah, di antaranya paket umrah *reguler* dengan durasi antara 12 hingga 14 hari, serta paket umrah *plus* yang berlangsung selama 16 hingga 21 hari. Paket umrah *plus* tersebut mencakup beberapa destinasi tambahan, seperti Mesir, Turki, Dubai, dan Yaman. Variasi harga yang ditawarkan pun beragam, menyesuaikan dengan jenis paket dan fasilitas yang disediakan, mulai dari 31,5

juta rupiah hingga 53 juta rupiah. Dengan begitu calon jemaah umrah dimudahkan untuk memilih paket dan menyesuaikan dengan jadwal keberangkatan yang mereka inginkan.

Untuk menginformasikan paket umrah yang tersedia kepada calon jemaahnya, PT Ma'ali Wisata menjalankan berbagai macam promosi, antara lain; *Advertising*, dilakukan dengan menggunakan media sosial, brosur, banner ataupun baliho untuk membantu dalam menyebarkan informasi secara luas tentang keunggulan paket yang ditawarkan. *Sales promotion*, seperti potongan harga atau bonus tertentu yang memberikan insentif tambahan bagi calon jemaah untuk segera melakukan pembelian. *Personal selling*, dilakukan melalui interaksi langsung oleh staf yang ramah dan profesional, sehingga calon jemaah mendapatkan penjelasan yang jelas dan detail mengenai layanan yang tersedia. *Public relation*, PT. Ma'ali juga menggunakan *brand ambassador*, *influencer*, ataupun kerja sama dengan ulama atau tokoh masyarakat sebagai salah satu cara mereka dalam menarik minat calon jemaah.

Pemilihan PT Ma'ali Wisata menjadi objek penelitian disini didasari oleh data jumlah jemaah umrah yang mengalami peningkatan pada tahun 2014 – 2024 sebagai berikut.

Tabel 1.1 Data Jemaah Umrah PT Ma'ali Wisata pada tahun 2014 - 2024

No.	Tahun	Jumlah Jemaah Umrah
1	2014	200 jemaah
2	2015	500 jemaah
3	2016	1.200 jemaah
4	2017	1.200 jemaah
5	2018	1.900 jemaah
6	2019	3000 jemaah
7	2020	Covid-19

Lanjutan Tabel 1.1 Data Jemaah Umrah PT Ma'ali Wisata pada tahun 2014 - 2024

No.	Tahun	Jumlah Jemaah Umrah
8	2021	Covid-19
9	2022	3.769 jemaah
10	2023	4.203 jemaah
11	2024	4.281 jemaah

Sumber : Dokumentasi PT Ma'ali Wisata

PT Ma'ali Wisata mengalami peningkatan yang cukup signifikan tiap tahunnya (diluar tahun terjadi Covid-19, karena tidak ada keberangkatan sesuai dengan aturan pemerintah Arab Saudi). Pertumbuhan tersebut menjadi indikator keberhasilan bauran promosi yang dijalankan oleh PT Ma'ali Wisata dalam membangun ketertarikan calon jemaah terhadap layanan umrah yang ditawarkan. Namun untuk mengetahui seberapa besar bauran promosi yang dilakukan oleh PT Ma'ali Wisata dapat mempengaruhi pembelian paket umrah mereka, maka perlu diadakannya penelitian yang lebih mendalam.

Penelitian sebelumnya tentang bagaimana bauran promosi memengaruhi keputusan nasabah dalam menentukan pilihan pembiayaan mikro di PT BRI Syariah KC Banjarmasin mengindikasikan bahwa unsur-unsur dalam bauran promosi seperti periklanan, penjualan langsung, promosi, dan hubungan masyarakat memberikan kontribusi terhadap pengambilan keputusan pembelian. Temuan serupa juga diperoleh dari penelitian lain yang menyatakan bahwa bauran promosi secara signifikan berdampak pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Meskipun demikian, sejauh mana efektivitas bauran promosi memengaruhi keputusan pembelian pada

paket umrah masih menjadi hal yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks perbedaan budaya masyarakat, lokasi penelitian, dan waktu penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan akademik serta memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai pengaruh bauran promosi dalam menentukan keputusan pembelian oleh calon jemaah terhadap PT Ma'ali Wisata Banjarmasin. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari bauran promosi terhadap keputusan pembelian paket umrah di PT Ma'ali Wisata Banjarmasin. Penulis akan menuangkannya dalam skripsi yang berjudul **Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Pada PT Ma'ali Wisata Banjarmasin Tahun 2024.**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian paket umrah pada PT Ma'ali Wisata Banjarmasin tahun 2024?
2. Seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian paket umrah pada PT Ma'ali Wisata Banjarmasin tahun 2024?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apa pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian paket umrah pada PT Ma'ali Wisata Banjarmasin tahun 2024.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian paket umrah pada PT Ma'ali Wisata Banjarmasin

tahun 2024.

D. Hipotesis Penelitian

Sebagai bentuk jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang telah dirumuskan, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian paket umrah pada PT Ma'ali Wisata Banjarmasin tahun 2024.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian paket umrah pada PT Ma'ali Wisata Banjarmasin tahun 2024.

E. Signifikansi Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi ilmiah, khususnya dalam memperkaya wawasan mengenai bauran promosi.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi PT Ma'ali Wisata Banjarmasin, hasil dari penelitian yang sudah dilakukan ini diharapkan mampu digunakan sebagai bahan tinjauan ataupun evaluasi dalam pelaksanaan bauran promosi jasa umrah, untuk menarik minat para calon jemaah agar melakukan pembelian paket umrah.

- b. Bagi Penelitian Berikutnya, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi peneliti berikutnya untuk membantu dalam menyusun kajian serupa di masa mendatang.

F. Definisi Operasional

1. Bauran Promosi

Bauran Promosi pada penelitian ini adalah gabungan dari berbagai unsur atau jenis promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, serta hubungan masyarakat yang dilakukan oleh PT Ma'ali Wisata Banjarmasin untuk mencapai program penjualan paket umrah pada travel tersebut.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang peneliti maksud pada penelitian ini yaitu proses di mana konsumen menilai berbagai opsi paket umrah yang terdapat pada PT Ma'ali Wisata Banjarmasin dan kemudian memilih satu dari berbagai alternatif yang tersedia.

G. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa studi sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini disajikan sebagai berikut.

1. Penelitian skripsi oleh Jahidah Rizqy Ahyatina (1501160169), mahasiswa Universitas Islam Antasari Banjarmasin jurusan Perbankan Syariah pada tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Mikro Di PT. BRI Syariah KC.

Banjarmasin”. Temuan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa elemen-elemen dalam bauran promosi, yang mencakup periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat, memberikan pengaruh sebesar 23,3% terhadap keputusan yang dilakukan nasabah untuk memilih pembiayaan mikro di PT. BRI Syariah KC. Banjarmasin. Adapun sisanya, yaitu sebesar 76,7%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian tersebut.³ Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya karena sama-sama mengangkat topik bauran promosi, namun berbeda dalam hal fokus kajian dan lokasi. Jika penelitian terdahulu menitikberatkan pada nasabah yang memutuskan untuk memilih pembiayaan mikro, maka pada penelitian ini berfokus pada keputusan konsumen dalam pembelian paket umrah.

2. Penelitian skripsi oleh Alfiani Shela Novita (11190530000104), mahasiswa Universitas Islam Syarif Hidayatullah Jakarta jurusan Manajemen Dakwah pada tahun 2023 yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah di Era New Normal pada PT. Rinov Mandiri Wisata (Altrama Tour), Kota Tangerang Selatan”. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, diketahui bahwasanya bauran pemasaran mempengaruhi secara signifikan pilihan konsumen dalam menentukan pembelian paket umrah, dengan kontribusi sebesar 89,3%, sementara 10,7% sebagian lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di

³ Jahidah Rizqy Ahyatina, “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Mikro Di PT. BRI Syariah KC. Banjarmasin” (Banjarmasin, UIN Antasari Banjarmasin, 2021), <https://idr.uin-antasari.ac.id/16720/>.

luar variabel yang diteliti pada penelitian ini.⁴ Meskipun sama-sama membahas keputusan pembelian paket umrah, penelitian ini menyajikan perbedaan dari riset sebelumnya melalui fokus variabel yang diteliti. Penelitian terdahulu mengkaji bauran pemasaran secara keseluruhan, sedangkan penelitian ini secara khusus meneliti aspek bauran promosi. Selain itu terdapat perbedaan lokasi yang mana penelitian tersebut dilakukan di PT. Rinov Mandiri Wisata sedangkan penelitian ini diterapkan di PT Ma'ali Wisata Banjarmasin.

3. Penelitian oleh Yudha Armanda (11770113790), mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru jurusan Manajemen, pada tahun 2021 yang berjudul "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Merek Nmax di Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru". Pada penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian mencapai 56%.⁵ Walaupun variabel yang diteliti menunjukkan kesamaan, penelitian ini tetap memiliki perbedaan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, yaitu terletak pada lokasi atau tempat yang diteliti. Penelitian sebelumnya dilaksanakan pada wilayah Pekanbaru, sedangkan pada penelitian ini diterapkan di wilayah Banjarmasin.

⁴ Alfiani Shela Novita, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Di Era New Normal Pada PT. Rinov Mandiri Wisata (Altrama Tour), Kota Tangerang Selatan" (Tangerang Selatan, UIN Syarif Hidayatullah, 2023).

⁵ Yudha Armanda, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Merek Nmax di Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru" (Riau, UIN Sultan Syarif Kasim, 2021).

H. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, penulisan disusun secara sistematis ke dalam lima bab utama, di mana setiap bab terdiri atas beberapa subbab. Adapun sistematika penulisan yang digunakan oleh peneliti disajikan sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN, pada bagian ini disajikan uraian mengenai aspek-aspek yang menjadi dasar dan arah dari penelitian. Aspek-aspek tersebut meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis, manfaat dari penelitian, definisi operasional, tinjauan penelitian sebelumnya, serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI, pada bagian ini dibahas teori-teori yang mendukung penelitian, yang diambil dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan referensi lain yang berhubungan dengan topik yang diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN, bagian ini memaparkan mengenai perancangan metode penelitian, yang mencakup identifikasi populasi dan sampel, jenis serta sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, alat ukur penelitian, proses uji coba instrumen, dan prosedur analisis data yang diterapkan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, bagian ini berisi tentang hasil analisis data dan pembahasan mengenai temuan – temuan penelitian.

BAB V PENUTUP, pada bagian ini menyajikan kesimpulan atas pembahasan yang telah dilakukan, serta memuat saran-saran yang ditujukan sebagai bahan evaluasi bagi pihak terkait dan sebagai pedoman untuk penelitian berikutnya.