

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Meningkatnya populasi Muslim di Indonesia dan meningkatnya rasa sadar umat Islam melakukan ziarah ke tanah suci, maka jumlah para calon jamaah juga ikut meningkat dari tahun ke tahun. Tidak hanya kesadaran menunaikan ibadah haji ataupun umrah, ini juga di motivasi oleh rasa ingin memperoleh status sosial dan pamor politik. Jumlah peminat ibadah umrah di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan, seperti yang dicatat oleh Sutarno. Pada April 2019 saja, jemaah umrah dari Indonesia sudah mencapai angka 849.000. Lonjakan ini mendorong biro penyelenggara umrah untuk semakin intens dalam memasarkan layanan mereka.¹

Ibadah umrah sebenarnya menjadi media dan sarana bagi para umat muslim untuk beribadah haji dan umrah setiap tahunnya. Karena, disebabkan saat itu umat muslim berkunjung serta melakukan ziarah ke Ka'bah dengan tujuan untuk menjalankan ibadah dan meningkatkan takwa kepada Allah SWT.

Dalam syariat Islam, umrah dimaknai sebagai serangkaian ibadah yang mencakup tawaf di Ka'bah dan sa'i antara Shafa dan Marwah, yang diawali dengan mengenakan ihram dari Miqat. Ibadah ini sering disebut sebagai haji kecil, maka tak mengherankan jika banyak umat Muslim memiliki keinginan kuat untuk melaksanakannya. Keutamaan umrah juga dipertegas dalam Al-Qur'an, di mana

¹ Kementerian Agama, "Direktorat Penyelenggaraan Haji Dan Umrah Kementerian Agama RI, Haji Dari Masa Ke Masa," 2012.

beberapa ayat menganjurkan pelaksanaannya. Salah satunya terdapat di QS. Al-Baqarah ayat 158 :

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

*"Sesungguhnya Shafa dan Marwa adalah sebahagian dari syi'ar Allah. Maka barangsiapa yang beribadah haji ke Baitullah atau berumrah, maka tidak ada dosa baginya mengerjakan sa'i antara keduanya. Dan barangsiapa yang mengerjakan suatu kebajikan dengan kerelaan hati, maka sesungguhnya Allah Maha Mensyukuri kebaikan lagi Maha Mengetahui"*¹

Berbeda dengan ibadah haji yang kerap memerlukan waktu tunggu panjang sebelum keberangkatan, pelaksanaan ibadah umrah jauh lebih fleksibel karena dapat ditunaikan kapan saja, kecuali pada lima hari tasyrik, yakni tanggal 9, 10, 11, 12, dan 13 Zulhijah. Fleksibilitas ini secara signifikan memicu tingginya minat masyarakat untuk menjalankan umrah, yang pada gilirannya mendorong pertumbuhan pesat jumlah penyedia jasa travel pemberangkatan umroh.

Peningkatan signifikan jumlah biro perjalanan haji dan umrah, baik di kota besar maupun pedesaan, menandakan bahwa sektor bisnis ini sangat menguntungkan bagi para pengusaha. Mengingat ketatnya persaingan antarperusahaan, setiap biro perjalanan berlomba-lomba memperluas pangsa pasar demi meningkatkan penjualan dan menjaring lebih banyak konsumen atau jemaah.

Oleh karena itu, setiap perusahaan travel diwajibkan menerapkan strategi yang efektif. Strategi ini mencakup berbagai aspek, mulai dari perekrutan dan

¹ Al-Quran Kementerian Agama RI, *Alquran dan Terjemahannya*, (Jakarta : Lajnah. Pentashihan Mushaf Al-Quran, 2015), hlm. 89.

pelayanan jamaah, penyuluhan, bimbingan manasik, hingga pengembangan bisnis lainnya. Penerapan strategi yang tepat sangat krusial karena berperan dalam menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik dalam penyediaan barang maupun jasa. Di era persaingan yang semakin ketat ini, khususnya dalam jasa travel haji dan umrah, setiap perusahaan harus memiliki strategi mumpuni agar dapat secara konsisten meningkatkan jumlah calon jemaah.

Agar berhasil dalam persaingan pasar, sebuah perusahaan wajib memenuhi dua prasyarat utama: mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan meningkatkan jumlah pelanggan baru. Mempertahankan pelanggan mengartikan bahwa perusahaan harus mampu memenuhi, bahkan melampaui, kebutuhan dan keinginan pelanggan dibandingkan dengan penawaran kompetitor. Di sisi lain, peningkatan pelanggan menuntut perusahaan untuk jeli dalam melihat setiap peluang serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna mengakuisisi konsumen baru.²

PT. Gulzar Wisata Tanah Laut menarik minat banyak konsumen sebagai biro perjalanan umroh berkat keunggulan produk yang ditawarkan. Mereka menyediakan berbagai pilihan paket umroh, mulai dari Umroh Reguler, Umroh VIP, Umrah Ramadhan, Umroh Syawal, hingga paket Umroh yang dikombinasikan dengan destinasi lain seperti Tarim + Mesir, Turki, dan Dubai. Keunggulan lainnya, travel ini juga memfasilitasi layanan pembuatan paspor, sehingga calon jemaah tidak perlu lagi repot datang ke kantor Imigrasi.

PT. Gulzar Wisata sempat menutup travel, dikarenakan kondisi pandemi

² Tatik Surya, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008). Hlm. 1-2

yang menimpa terhitung dari maret 2020. Meskipun PT. Gulzar Wisata sempat tutup selama kurang lebih 2 tahun, namun para calon jamaah tetap berantusias untuk mendaftar pada tahun ini, agar dapat melaksanakan ibadah umrah. Hal ini ini bisa dilihat dari data jumlah jamaah sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Daftar Jumlah Jamaah Umrah Tahun 2022

No	Nama Produk	Jumlah Jamaah
1	Umroh Reguler	62 Jamaah
2	Umroh VIP	22 Jamaah
3	Umrah Tarim + Mesir	9 Jamaah
4	Umroh Turki	6 Jamaah
5	Umroh Dubai	2 Jamaah

Sumber: Arsip PT. Gulzar Wisata Tanah Laut Tahun 2022

Berdasarkan pada pernyataan latar belakang tersebut , penulis berkeinginan untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“Strategi Bauran Pemasaran Produk Umroh PT. Gulzar Wisata Tanah Laut 2022”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas dapat dibuat fokus penelitian sebagai berikut; **“Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran Produk Umroh PT. Gulzar Wisata Tanah Laut Tahun 2022”?**.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada fokus penelitian diatas maka, penelitian ini bertujuan untuk memberi gambaran bagaimana strategi bauran pemasaran produk umroh PT. Gulzar Wisata Tanah Laut tahun 2022.

D. Signifikansi Penelitian

1. Sebagai bentuk pengembangan wawasan serta ilmu pengetahuan bagi penulis maupun pembaca.
2. Sebagai bahan kajian dan pengembangan ilmu informasi untuk melakukan penelitian dengan topik yang serupa secara mendalam.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan penting bagi pengembangan salah satu tujuan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.

E. Definisi Operasional

Pada penelitian ini dengan judul "Strategi Bauran Pemasaran Produk Umroh PT. Gulzar Wisata Tanah Laut Tahun 2022" akan dijelaskan istilah-istilah yang bersangkutan dengan judul penelitian, berikut ini terdapat definisi-definisi dari judul penelitian.

1. Strategi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat atau variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk mempengaruhi respons konsumen di segmen pasar yang menjadi target. Menurut Dr. Wier Ritonga, bauran pemasaran merupakan instrumen krusial bagi manajer pemasaran. Fungsinya adalah untuk secara berkelanjutan mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, melalui pengendalian faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Dari uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran yang dirancang oleh perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya. Dalam penelitian ini, fokus pembahasan bauran pemasaran akan diarahkan pada upaya PT. Gulzar Wisata dalam memasarkan produk umrahnya.

2. Produk Jasa

Dalam dunia bisnis, produk bisa berupa barang atau jasa yang menjadi objek transaksi jual beli. Dari perspektif pemasaran, produk adalah segala sesuatu yang diperkenalkan ke pasar dan memiliki kemampuan untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Sementara itu, jasa didefinisikan sebagai upaya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Dari pengertian diatas, produk jasa adalah sesuatu yang disediakan oleh sebuah perusahaan untuk diberikan kepada konsumen. Pada penelitian ini, produk jasa yang akan dibahas adalah produk umrah yang disediakan oleh PT. Gulzar Wisata.

F. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Alfina Maw'izhoh Azmi Siregar, 2021	Analisis Strategi Pemasaran Rindu Haji dan Umroh Tour and Travel Pada Masa Covid-19	Studi ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tahapan analisis data meliputi Reduksi Data, Penyajian Data, dan Penarikan Kesimpulan/Verifikasi. Selama pandemi COVID-19, Rindu Haji Umroh Tour and Travel memusatkan strategi pemasarannya pada penduduk Provinsi Jambi yang dominan dari kalangan menengah, memperhatikan perilaku calon jemaah mulai dari kunjungan langsung ke kantor hingga permintaan penjemputan. Bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan ini mencakup inovasi produk seperti. Tabungan Emas, penetapan harga yang adaptif terhadap pasar, promosi melalui media sosial untuk mempertahankan hubungan dengan alumni dan mitra, serta fleksibilitas layanan oleh karyawan

			dan penyediaan akomodasi di kantor maupun di rumah. Meskipun memiliki kesamaan fokus pada strategi pemasaran dalam industri travel, penelitian ini berbeda dengan studi terdahulu yang secara umum membahas strategi pemasaran di masa COVID-19, karena penelitian ini secara spesifik menganalisis bauran pemasaran produk umroh.
2.	Akbar Putra Jaya	Strategi Pemasaran Produk Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada Travel Rizkia Bengkulu.	Studi ini merupakan penelitian kualitatif yang dilaksanakan melalui penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi, sementara analisis data melibatkan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk meningkatkan jumlah jemaah, Travel Rizkia Bengkulu menerapkan strategi pemasaran produk berupa promosi via situs web atau media cetak, penawaran berbagai produk, serta penetapan harga sesuai kondisi pasar. Strategi pemasaran yang dijalankan oleh Travel Rizkia Bengkulu pada tahun 2020 ini

			menunjukkan peningkatan jumlah jamaah setiap tahunnya sebelum pandemi. Meskipun memiliki kesamaan dengan penelitian lain dalam hal fokus pada strategi pemasaran perusahaan travel, studi ini berbeda karena secara spesifik mengulas bauran pemasaran produk umroh
3	Arief Dwi Susanto 2017	Strategi Bauran Pemasaran Produk Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada PT. Paramuda Travel Ciputat	Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Strategi bauran pemasaran diterapkan oleh PT. Paramuda Travel untuk mengembangkan produk umrah mereka. Dalam strategi ini, aspek promosi menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan bagi perusahaan. Promosi dilakukan melalui berbagai cara, seperti mengikuti pameran di Jakarta Convention Center, memanfaatkan media internet, menyebarkan brosur, dan memperluas jaringan. Terbukti, strategi bauran pemasaran yang dijalankan PT. Paramuda Travel ini sangat efektif dalam meningkatkan jumlah jamaah, terlihat dari peningkatan jumlah jamaah yang konsisten setiap bulannya.

G. Sistematika Penulisan

BAB I: Pendahuluan

Bab ini mengawali penelitian dengan menguraikan latar belakang masalah yang mendasari studi. Selain itu, rumusan masalah akan disajikan di sini untuk membatasi ruang lingkup pembahasan agar tetap fokus. Tujuan penelitian akan dijelaskan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan, sedangkan signifikansi penelitian akan memaparkan manfaat yang diharapkan dari hasil studi ini. Bagian terakhir bab ini adalah sistematika penulisan, yang menjelaskan urutan pembahasan dalam menyelesaikan penelitian.

BAB II: Kajian Teori dan Kerangka Berpikir

Bab ini akan mendalami berbagai teori terkait pengertian strategi bauran pemasaran produk umroh.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini menguraikan metodologi penelitian, mencakup pendekatan dan jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta analisis data.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini akan menyajikan hasil penelitian dan pembahasannya.

BAB V: Penutup

Bab terakhir ini akan berisi simpulan dari penelitian serta rekomendasi yang relevan.