

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia, sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, memiliki potensi besar dalam industri perjalanan umrah. Berdasarkan data Kementerian Agama RI, pada tahun 2019 Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan jumlah jamaah umrah terbanyak di dunia, setelah Pakistan.¹ Ini menunjukkan besarnya antusiasme masyarakat terhadap pelaksanaan ibadah umrah, yang dipengaruhi oleh dorongan spiritual, kemudahan akses, serta beragamnya pilihan biro perjalanan dengan layanan yang bersaing.² Kondisi ini menjadikan umrah tidak hanya sebagai bentuk ibadah, tetapi juga sebagai sektor jasa strategis yang berkontribusi terhadap perekonomian nasional, khususnya dalam pengembangan pariwisata religi.³

Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan jasa perjalanan umrah perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien yang

¹ “Kementerian Agama Republik Indonesia, Jamaah Umrah Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia,” 2019., <https://kemenag.go.id/nasional/jamaah-umrah-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-m9183j> Diakses pada tanggal (25 januari 2025.)

² Abdul Subhan dkk., “The Influence of Islamic Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Intention in Reusing The Services in The Implementation of Umrah and Special Hajj Pilgrimage,” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 10, no. 3 (2023): 275–89, <https://doi.org/10.20473/vol10iss20233pp275-289>.

³ Rizkha Amalia Anjani dkk., “Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji dan Umroh dalam Merekrut Jamaah di Kantor KBIH Kota Bogor,” *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 5 (2024), <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i5.4305>.

sesuai dengan kebutuhan masyarakat.⁴ Salah satu strategi pemasaran yang banyak diterapkan pada perusahaan jasa adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Dalam penelitian ini, pembahasan difokuskan pada aspek promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) karena keempat aspek tersebut dinilai paling relevan dengan karakteristik jasa perjalanan umrah yang menekankan kegiatan promosi, kualitas pelayanan, proses penyampaian jasa, serta bukti fisik yang dirasakan langsung oleh jemaah. Keempat aspek tersebut juga memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran pada perusahaan jasa perjalanan umrah.⁵

PT Avicenna Taibah Wisata Banjarbaru merupakan salah satu biro perjalanan umrah yang aktif melayani masyarakat di Kalimantan Selatan. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, perusahaan telah menerapkan strategi *marketing mix*, khususnya pada aspek *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Pada aspek *promotion*, perusahaan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan *WhatsApp* sebagai media promosi serta penyampaian informasi kepada masyarakat. Pada aspek *people*, pelayanan diberikan oleh staf administrasi dan pembimbing ibadah

⁴ Hikmat Purnama dkk., *STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN JAMA'AH UMROH DI ALMAIDA TOUR & TRAVEL, SUKABUMI*, 11 (2026).

⁵ Nur Syamsiyah, "STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMRAH PADA TRAVEL SMARTS UMRAH LAMPUNG," *Multazam : Jurnal Manajemen Haji dan Umrah* 3, no. 1 (2023): 1, <https://doi.org/10.32332/multazam.v3i1.5399>.

yang berinteraksi secara langsung dengan jemaah. Pada aspek *process*, perusahaan memiliki tahapan pelayanan mulai dari pendaftaran, administrasi, manasik, pendampingan ibadah hingga kepulangan jemaah. Sementara itu, pada aspek *physical evidence*, perusahaan menyediakan fasilitas kantor, perlengkapan jemaah, dokumentasi kegiatan, serta identitas perusahaan sebagai bentuk bukti fisik pelayanan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal yang dilakukan peneliti, PT Avicenna Taibah Wisata Banjarbaru telah menerapkan strategi *marketing mix* pada aspek *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* dalam kegiatan pemasaran dan pelayanan jemaah. Namun demikian, penerapan strategi tersebut masih perlu dikaji lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana efektivitas dan efisiensinya dalam mendukung optimalisasi strategi pemasaran perusahaan. Selain itu, persaingan antarp penyelenggara perjalanan umrah yang semakin kompetitif serta meningkatnya ekspektasi masyarakat terhadap kualitas pelayanan menjadikan upaya optimalisasi strategi pemasaran sebagai hal yang penting untuk dilakukan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis optimalisasi strategi *marketing mix* pada aspek *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* di PT Avicenna Taibah Wisata Banjarbaru berdasarkan indikator efektivitas dan efisiensi. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi optimalisasi strategi *marketing mix*. Hasil penelitian

diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai penerapan strategi *marketing mix* di PT Avicenna Taibah Wisata Banjarbaru serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada jemaah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka diambil suatu rumusan masalah penelitian.

1. Bagaimana optimalisasi strategi *marketing mix* di PT Avicenna Taibah Wisata Banjarbaru?
2. Apa saja faktor penghambat dalam optimalisasi *marketing mix* di PT Avicenna Taibah Wisata Banjarbaru?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui, mendeskripsikan

1. Untuk mengetahui bagaimana optimalisasi strategi *marketing mix* di PT Avicenna Taibah Wisata Banjarbaru.
2. Untuk mengetahui Apa saja faktor penghambat dalam optimalisasi *marketing mix* di PT Avicenna Taibah Wisata Banjarbaru.

D. Signifikan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang baik, dari segi pengembangan teoritis maupun penerapannya dalam praktis:

a) Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen haji dan umrah. Khususnya dalam kajian strategi pemasaran melalui *marketing mix*. Penelitian ini memperkaya literatur akademik dengan memberikan perspektif baru mengenai bagaimana elemen *marketing mix* dapat diintegrasikan dengan *digital marketing* untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk umrah. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan studi lebih lanjut terkait strategi pemasaran dalam industri travel haji dan umrah.

b) Kegunaan Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi PT Avicenna Taibah Wisata dalam mengoptimalkan strategi pemasaran yang telah diterapkan, khususnya pada aspek *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Selain itu, hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan efektivitas kegiatan promosi, kualitas pelayanan kepada jemaah, serta memperkuat citra perusahaan agar mampu bersaing dengan biro perjalanan umrah lainnya.

E. Definisi Operasional

Dalam rangka pemahaman lain untuk judul ini, maka penulis perlu menjelaskan definisi operasional sebagai berikut:

1. Optimalisasi

Optimalisasi strategi *marketing mix* dalam penelitian ini diartikan sebagai upaya pengelolaan dan penerapan strategi pemasaran jasa umrah pada aspek promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*), yang dinilai berdasarkan indikator efektivitas dan efisiensi. Optimalisasi dilihat dari sejauh mana strategi yang diterapkan mampu mencapai tujuan pemasaran dan pelayanan perusahaan serta memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara tepat dan efisien. Fokus optimalisasi dalam penelitian ini mencakup empat elemen utama *marketing mix*, yaitu *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* yang dinilai paling relevan dengan karakteristik layanan umrah yang menekankan kualitas pelayanan, interaksi personal, dan pengalaman jemaah. Efektivitas digunakan untuk melihat sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan mampu mencapai tujuan pemasaran dan pelayanan perusahaan, sedangkan efisiensi digunakan untuk menilai ketepatan penggunaan sumber daya seperti waktu, biaya, media promosi, dan sumber daya manusia dalam pelaksanaan strategi pemasaran tersebut.

2. Strategi Marketing Mix

Dalam industri jasa, khususnya penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah seperti PT Avicenna Taibah Wisata, strategi pemasaran memainkan peran krusial dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu pendekatan yang umum digunakan adalah bauran

pemasaran 7P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).⁶ Setiap elemen saling berinteraksi dalam menciptakan pengalaman layanan yang utuh serta memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, dalam penelitian ini tidak seluruh elemen 7P dianalisis secara mendalam. Penelitian difokuskan pada empat elemen bauran pemasaran jasa, yaitu promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*), karena keempat elemen tersebut dinilai paling relevan dalam memengaruhi keputusan jamaah dalam memilih biro perjalanan umrah.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian dalam proposal skripsi ini termasuk dalam kategori penelitian lapangan, dengan fokus utama yang memiliki keterkaitan erat dengan berbagai kajian yang telah dibahas dalam penelitian sebelumnya yang dijadikan sebagai referensi oleh penulis.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Zulfa Makbullah (2024) dengan judul Skripsi Zulfa Makbullah, “Optimalisasi Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Ibadah Umroh Pada PT.Radian Kharisma Wisata Kota Jakarta Selatan”.⁷ Penelitian ini menggunakan metode kualitatif

⁶ Mukhammad Sifak dkk., *STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH UMRAH (Studi Kasus Pada PT. UGTMAS Tour and Travel Pasuruan)*, 08, no. 04 (2024).

⁷ Zulfa Makbullah, “*OPTIMALISASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) IBADAH UMROH PADA PT.RADIAN KHARISMA WISATA KOTA JAKARTA SELATAN*” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024).

deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi bauran pemasaran yang diterapkan serta upaya optimalisasinya dalam menarik minat jamaah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Radian Kharisma Wisata telah menerapkan strategi *marketing mix* yang mencakup empat elemen utama, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Di antara keempat elemen tersebut, promosi menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam meningkatkan jumlah jamaah. Strategi promosi dilakukan melalui berbagai media digital seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube, serta melalui program kemitraan agen yang dikenal sebagai Mitra Juara Baitullah (MJB). Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada fokus kajian mengenai strategi marketing mix pada travel umroh. Sementara itu, perbedaannya terletak pada fokus penelitian, di mana penelitian penulis lebih menekankan pada optimalisasi elemen *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* sebagai bagian dari bauran pemasaran jasa.

2. Penelitian ini dilakukan oleh Nabela Sukma Melati (2021) dengan judul Skripsi “Strategi *Marketing Mix* Travel Agent Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Haji Dan Umroh Di Metro (Studi Di Pt. Garis Lurus Lintas Semesta Travel Umroh Dan Haji Plus)”.⁸ Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menunjukkan bahwa PT Garis Lurus Lintas Semesta telah

⁸ Nabela Sukma Wati, “*STRATEGI MARKETING MIX TRAVEL AGENT DALAM MENARIK MINAT CALON JAMAAH HAJI DAN UMROH DI METRO (Studi di PT. Garis Lurus Lintas Semesta Travel Umroh dan Haji Plus)*” (Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2021).

menerapkan seluruh elemen *marketing mix* (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*). Produk yang ditawarkan serupa dengan kompetitor, namun dengan harga lebih terjangkau. Lokasi kantor yang strategis dan promosi melalui pesantren, ustadz, serta media sosial mendukung strategi pemasaran. Elemen yang paling menonjol adalah harga, tempat, dan proses pelayanan karena terbukti efektif menarik minat calon jamaah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada penggunaan konsep *marketing mix* jasa (7P) sebagai landasan analisis, penggunaan pendekatan kualitatif, serta objek penelitian yang sama-sama bergerak di bidang travel haji dan umrah. Selain itu, kedua penelitian juga membahas unsur *promotion, people, process, dan physical evidence* sebagai bagian dari strategi pemasaran jasa. Adapun perbedaannya terletak pada fokus dan arah analisis penelitian. Penelitian Nabela Sukma Melati berfokus pada penerapan seluruh unsur *marketing mix* 7P untuk menarik minat calon jamaah serta mengidentifikasi elemen yang paling dominan dalam strategi pemasaran perusahaan. Sementara itu, penelitian penulis tidak membahas seluruh unsur 7P, melainkan secara khusus menitikberatkan pada optimalisasi empat elemen *marketing mix* jasa, yaitu *promotion, people, process, dan physical evidence*.

3. Penelitian ini dilakukan oleh Krisna Moneta Ria (2021) dengan judul Skripsi “Strategi *Marketing Mix* PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro Dalam

Menarik Minat Jamaah”.⁹ Penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Saudi Patria Wisata menerapkan strategi *marketing mix* yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion* dalam menarik minat jamaah. Strategi produk dilakukan dengan menyediakan berbagai pilihan paket umrah dan haji plus, strategi harga dilakukan dengan menawarkan harga yang bervariasi dan kompetitif, strategi tempat dilakukan dengan memilih lokasi yang strategis serta memperluas kantor cabang, sedangkan strategi promosi dilakukan melalui website, media sosial Instagram, dan radio. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *marketing mix* yang diterapkan telah berjalan efektif dalam menarik minat jamaah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada pembahasan mengenai strategi *marketing mix* pada biro perjalanan haji dan umrah serta penggunaan pendekatan kualitatif dalam penelitian. Adapun perbedaannya terletak pada fokus penelitian. Penelitian Krisna Moneta Ria berfokus pada penerapan strategi *marketing mix* 4P (*product, price, place, dan promotion*) dalam menarik minat jamaah, sedangkan penelitian penulis berfokus pada optimalisasi strategi *marketing mix jasa* yang mencakup aspek *promotion, people, process, dan physical evidence* dengan menggunakan indikator efektivitas dan efisiensi pada PT Avicenna Taibah Wisata Banjarbaru.

⁹ Krisna Moneta Ria, “STRATEGI MARKETING MIX PT. SAUDI PATRIA WISATA KOTA METRO DALAM MENARIK MINAT JAMAAH” (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2021).

G. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri atas lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I: Merupakan pendahuluan yang memuat uraian mengenai Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan.

BAB II: Membahas tentang landas teori yang relevan dengan penelitian. Isinya meliputi teori optimalisasi, startegi pemasaran, *marketing mix* (7P) , faktor penghambat internal dan eksternal dan ibadah umrah, kajian teoritis yang membahas definisi dari masing-masing variabel judul penelitian, serta kerangka berpikir yang menjelaskan garis besar penelitian.

BAB III: Berisikan Metode Penelitian yang digunakan. Pembahasannya mencakup pendekatan dan jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta menganalisis data yang diperoleh.

BAB IV: Berisikan hasil riset dan pembahasan mengenai penelitian, memaparkan hasil dari penelitian yang di dapat oleh penulis.

BAB V: Adalah bagian penutup yang menjelaskan kesimpulan yang berisikan mengenai jawaban atau temuan masalah penelitian, dan rekomendasi penelitian.