BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ibadah umrah adalah bentuk ibadah yang dilakukan dengan berkunjung ke Baitullah, dengan tujuan utama beribadah kepada Allah.[1] Dalam Islam, makna ibadah sangatlah luas. Ibadah tidak hanya terbatas pada shalat, zakat, puasa, atau dzikir, melainkan mencakup berbagai bentuk pengabdian lainnya, termasuk pelaksanaan haji dan umrah. Setiap jenis ibadah memiliki hubungan dan makna yang berbeda sesuai dengan konteksnya.[2]

Para ulama sepakat bahwa hukum umrah berbeda dengan haji yang merupakan salah satu rukun Islam. Namun, ada dua pandangan utama mengenai hukumnya. Imam Syafi'i dan Imam Hambali berpendapat bahwa umrah adalah ibadah wajib setidaknya sekali dalam seumur hidup.

سُئِلَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ الْعُمْرَةِ أَوَاجِبَةٌ هِيَ قَالَ لَا وَأَنْ تَعْتَمِرَ خَيْرٌ لَك

Artinya: "*Nabi Muhammad saw pernah ditanya perihal umrah, apakah ia wajib? Rasulullah menjawab, 'Tidak, namun jika engkau berumrah, itu lebih baik bagimu*" (HR at-Tirmidzi).[3]

---

[1] Suci Wulandari dkk., "Paradigma Ibadah Haji Dan Umroh Ditinjau Berdasarkan Perspektif Hukum Islam Dan Hukum Positif Di Indonesia," *Komparatif: Jurnal Perbandingan Hukum Dan Pemikiran Islam* 3, no. 2 (2023): 2, https://doi.org/10.15642/komparatif.v3i2.2137.

[2] Suci Wulandari dkk., "Ibadah Haji dan Umrah Dikaji Berdasarkan Perspektif Hukum Islam dan Hukum Positif di Indonesia. 3," *Komparatif: Jurnal Perbandingan Hukum dan Pemikiran Islam* 3, no. 2 (2023): 3026–1643.

[3] Ibid, 3027

Muslim yang melaksanakan ibadah umrah selesainya berniat ihram maka disunnahkan membaca talbiyah sebagai bentuk rasa syukur serta seruan buat diri sendiri dalam memenuhi panggilan Allah SWT. Berdasarkan jumhur ulama (kebanyakan para ulama), hukum membaca talbiyah selama melaksanakan ibadah umrah adalah sunnah mukkadah (sunnah yang dikuatkan serta diserukan oleh Nabi Muhammad SAW).[4] Bagi pelaksana ibadah umrah boleh tidak membaca talbiyah, namun tentu saja mengurangi fadhilah dan pahala selama ibadah berlangsung. Berikut bacaan talbiyah beserta artinya:

لَبَّيْكَ اللَّهُمَّ لَبَّيْكَ، لَبَّيْكَ لَا شَرِيْكَ لَكَ لَبَّيْكَ، إِنَّ الْحَمْدَ وَالنِّعْمَةَ لَكَ وَالْمُلْكَ لاَ شَرِيْكَ لَك

"Aku memenuhi panggilan-Mu, ya Allah ya Allah aku memenuhi panggilan-Mu. Aku memenuhi panggilan-Mu, tidak ada sekutu bagi-Mu. Sesungguhnya segala pujian dan nikmat adalah bagi-Mu, begitu juga kerajaan (kerajaan bumi dan langit). Tidak ada sekutu bagi-Mu."[5]

Pelayanan untuk pelaksanaan ibadah haji dikelola oleh Penyelenggara perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) yang dibentuk oleh pemerintah.[6] Negara Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, dan dari tahun ke tahun masyarakat terlihat antusias untuk menunaikan ibadah umrah. Bahwa umrah seperti yang dipahami bukan ibadah yang memuat kapasitas dalam sosiologis-religius, akan tetapi telah menjelma sebagai adat tradisi di lingkup masyarakat muslim di Indonesia.

---

[4] Sayyid Sabiq, *Fiqih Sunnah 3* (Republika Penerbit, 2017), 59.

[5] Adi Tri Eka, *Hafal Luar Kepala Bacaan Haji Dan Umrah* (Bhuana Ilmu Populer, 2021), 11.

[6] Etty Etriana dan Achmad Muhammad, "Implementasi Fungsi Pengawasan Kepada Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah Oleh Kantor Wilayah Kementerian Agama D.i. Yogyakarta," *Jurnal Manajemen Dakwah* 4, no. 2 (2018): 2, https://doi.org/10.14421/jmd.2018.42-05.

Di Indonesia umrah dikelola oleh pemerintah dan swasta. Antara satu dengan yang lainnya memiliki perbedaan dalam pengelolaan.[7] Dengan begitu lahir persaingan dalam pengelolaan umrah yang mana seluruh pihak ingin terlihat unggul dibandingkan dengan pihak yang lainnya. Pemerintah dipandang melakukan pelayanan yang berbasis nonprofit *oriented*, sedangkan untuk swasta dipandang melakukan pelayanan dengan berbasis profit *oriented*. Terlepas dari hal tersebut pada intinya ingin memberikan pelayanan yang maksimal kepada jemaah.

Strategi merupakan istilah dengan berbagai makna, semua relevan dan penting bagi pengambil keputusan dalam memilih langkah-langkah untuk memastikan kelangsungan dan keunggulan organisasi jangka panjang. Langkah-langkah tersebut didasarkan pada analisis lingkungan yang cermat, baik dari sisi internal maupun eksternal.[8]

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah sesuatu yang tidak bisa dipisahkan. Karena pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Pemasaran pada dasarnya mencakup segala kegiatan tersebut. Namun begitu, pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu. Pemasaran adalah suatu sistem terpadu dari berbagai

[7] Akhmad Anwar Dani, "Problematika Pengelolaan Penyelenggaraan Umrah Di Kota Surakarta," *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 12, no. 1 (2018): 1, https://doi.org/10.15575/idajhs.v12i1.1903.

[8] Ferdinandus Sampe dkk., *Manajemen Strategis: Teori Dan Implementasi* (Sada Kurnia Pustaka, 2023), 2.

aktivitas bisnis yang bertujuan untuk merancang, menetapkan harga, mempromosikan, serta menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan mereka.[9]

Penjualan lebih menitikberatkan pada terjualnya suatu produk, yang biasanya dikemas semenarik mungkin agar menarik minat konsumen, dengan fokus utama pada peningkatan volume penjualan. Sementara itu, Sebuah usaha bisnis yang dikelola dengan berfokus pada pasar memiliki sejumlah manfaat, di antaranya mampu menghasilkan produk atau layanan yang sesuai dengan persepsi konsumen serta dapat beroperasi lebih efisien dibandingkan para kompetitor.[10]

Strategi pemasaran merupakan penjelasan utama mengenai hasil yang diharapkan terkait permintaan di pasar sasaran tertentu.[11] Cara terperinci untuk menerapkan strategi-strategi ini dirancang melalui berbagai program pemasaran yang spesifik, termasuk program periklanan, promosi penjualan, pengembangan produk, serta penjualan dan distribusi.[12] Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

---

[9] Erina Alimin dkk., *Manajemen Pemasaran: Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern* (Seval Literindo Kreasi, 2022), 214.

[10] Iha Haryani Hatta, *Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran | Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13, no. 4 (2015): 653–61.

[11] Verina H Secapramana, *Model Dalam Strategi Penetapan Harga*, 9 (2001): 30–43.

[12] Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran* (Media Pressindo, 2015), 2.

Perusahaan-perusahaan masa kini berusaha sekuat tenaga mempertahankan pelanggannya.[13] Mereka menyadari bahwa biaya menarik seorang pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Pemasaran yang bersifat ofensif umumnya cenderung lebih mahal dibandingkan dengan pemasaran yang bersifat defensif, karena lebih banyak usaha dan biaya yang diperlukan untuk mendorong pelanggan yang puas supaya beralih dari pemasoknya saat ini.[14]

Kunci untuk menjaga pelanggan adalah dengan menggunakan pemasaran berbasis hubungan. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.[15] Menurut Michael Lanning, dalam karyanya *Delivering Profitable Value*, perusahaan harus merancang proposisi nilai yang unggul sehingga mampu bersaing yang dibidikkan ke segmen pasar tertentu dan yang didukung dengan sistem pemberian nilai yang unggul.

Penggunaan jasa dalam sektor seperti travel (biro perjalanan), akomodasi, restoran, hiburan, komunikasi, kesehatan, dan keuangan mempengaruhi perkembangan ekonomi secara signifikan. Banyak perusahaan besar berfokus pada bisnis jasa di sektor-sektor ini. Namun, meskipun sektor ini penting, perhatian dari praktisi dan ekonomi untuk memantau serta mengembangkannya

---

[13] Ahmad Faisal, "Relationship Strength Dan Hubungannya Dengan Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Ilmiah M-Progress* 8, no. 1 (2018): 1, https://doi.org/10.35968/m-pu.v8i1.188.

[14] Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Media Pressindo, 2012), 234.

[15] Undang Juju, *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Cipta Media Nusantara, 2023), 158.

masih minim.[16]

PT. Samira Ali Wisata saat ini telah mengantongi izin resmi dengan SK Nomor 137 Tahun 2020 yang dikeluarkan oleh Kementerian Agama. Sehubungan dengan hal tersebut, Kementerian Agama menekankan beberapa poin penting yang perlu diperhatikan oleh umat Islam yang hendak menunaikan ibadah umrah, sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan. Beberapa hal yang harus dipastikan oleh calon jemaah antara lain: kejelasan biro/travel penyelenggara, jadwal keberangkatan, maskapai penerbangan, akomodasi (hotel), serta kepastian visa. Oleh karena itu, PT. Samira Ali Wisata Cabang Kalimantan Selatan menerima kepercayaan dari Kementerian Agama untuk memastikan dan bertanggung jawab atas kelancaran keberangkatan jemaah umrah. Sepanjang tahun 2021 hingga 2022, keberangkatan jemaah mencapai kapasitas satu pesawat penuh, yang setara dengan sekitar 13 bus berdasarkan perhitungan kapasitas Airbus Lion Air; namun pada tahun 2023 minat keberangkatan mulai mengalami penurunan, dan meskipun pada tahun 2024 tidak terjadi penurunan lebih lanjut, keberangkatan tetap konsisten berlangsung setiap bulan dengan jumlah 2 hingga 3 bus, di mana setiap bus membawa sekitar 30 hingga 33 jemaah.[17]

[16] Dede Abdorohman, *Service Pemasaran* (Cipta Media Nusantara, 2022), 80.

[17] *Sahabat Umroh Keluarga Anda Samira Travel*, 25 September 2024, https://www.samiratravel.co.id/.

Industri perjalanan umrah dan haji di Indonesia semakin berkembang dengan hadirnya Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) yang tersebar secara merata di seluruh wilayah.[18] Lembaga-lembaga ini dikenal sebagai Travel Umrah. Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya minat masyarakat dalam menjalankan ibadah ke Tanah Suci. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki jumlah jemaah umrah yang terus bertambah setiap tahunnya. Kondisi ini menciptakan peluang bisnis yang besar bagi biro perjalanan haji dan umrah, termasuk PT. Samira Ali Wisata cabang Kalimantan Selatan. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, setiap biro perjalanan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik minat calon jemaah dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Salah satu pendekatan yang umum digunakan dalam dunia bisnis adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), yang mencakup aspek produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan sarana fisik (7P).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. Samira Ali Wisata cabang Kalimantan Selatan dalam menjalankan bisnis perjalanan ibadah umrah. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran yang digunakan serta memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saingnya di industri ini.

---

[18] Muhammad Faiz Akbar dan Asep Amaludin, *Strategi Marketing Biro Haji Dan Umroh Kurnia Madani Tour Dalam Menghadapi Era Digital*, t.t., 1–24.

Meneliti strategi bauran pemasaran di perusahaan ini memberikan wawasan langsung tentang bagaimana strategi pemasaran diterapkan di sektor pariwisata religi. Industri perjalanan haji dan umrah memiliki karakteristik unik dalam pemasaran, seperti pentingnya kepercayaan pelanggan dan diferensiasi layanan. Ini menjadi tantangan menarik bagi peneliti yang ingin memahami bagaimana perusahaan membangun strategi bauran pemasaran yang efektif. Penulis ingin mengetahui strategi seperti apa yang diaplikasikan oleh PT. Samira Ali Wisata cabang Kalimantan Selatan, sehingga mampu menarik banyak pelanggan untuk menggunakan jasanya.

Penulis akan meneliti secara lebih mendalam mengenai strategi bauran pemasaran pada PT. Samira Ali Wisata, sehingga perlu diadakan penelitian yang hasilnya akan dituangkan ke dalam sebuah proposal skripsi yang berjudul **"Strategi Bauran Pemasaran Biro Perjalanan Ibadah Umrah pada PT. Samira Ali Wisata cabang Kalimantan Selatan".**

B. Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang masalah tersebut, maka diambil suatu rumusan masalah penelitian:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran pada PT. Samira Ali Wisata cabang Kalimantan Selatan?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam proses memasarkan produk jasa umrah oleh PT. Samira Ali Wisata cabang Kalimantan Selatan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran pada PT. Samira Ali Wisata cabang Kalimantan Selatan.
2. Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi dalam proses memasarkan produk jasa umrah oleh PT. Samira Ali Wisata cabang Kalimantan Selatan.

D. Signifikansi Penelitian

Berdasarkan tujuan tersebut penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun secara paktis.

1. Manfaat Teoritis

   Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi khalayak umum, khususnya dalam mempelajari strategi bauran pemasaran umrah.

2. Secara Praktis
   a. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan terhadap strategi pemasaran strategi bauran pemasaran biro perjalanan ibadah umrah pada PT. Samira Ali Wisata cabang Kalimantan Selatan dalam melaksanakan strategi bauran pemasaran nya lebih baik lagi.
   b. Sebagai bahan referensi dan tambahan bagi mahasiswa khususnya yang sedang menyusun proposal atau skripsi yang berhubungan dengan strategi bauran pemasaran biro perjalanan ibadah umrah pada PT. Samira Ali Wisata

cabang Kalimantan Selatan.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional ini untuk menghindari kesalahpahaman terhadap penelitian ini, maka penulis memberikan pembahasan sebagai berikut:

1. Strategi

   Strategi merupakan arah, kebijakan, atau rencana utama yang diprioritaskan untuk mencapai tujuan utama suatu lembaga atau perusahaan.[19] Dalam pengertian lain, strategi juga dapat diartikan sebagai rencana yang terperinci mengenai tindakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi yang dimaksudkan dalam penelitian ini ialah strategi bauran pemasaran dari PT. Samira Ali Wisata seperti melakukan pengembangan produk, kegiatan promosi, dan strategi penetapan harga.

2. Bauran Pemasaran

   Bauran pemasaran merupakan gabungan berbagai elemen yang dapat diatur oleh perusahaan guna memengaruhi perilaku konsumen demi tercapainya tujuan pemasaran. Suatu sistem menyeluruh dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merancang, menetapkan harga, mempromosikan, serta menyalurkan produk dan jasa yang mampu memenuhi serta memuaskan kebutuhan konsumen maupun calon konsumen.[20] Bauran pemasaran digunakan untuk menciptakan strategi yang efektif dalam menarik, mempertahankan, dan

---

[19] M. Amin Ilyas dan Hermanto Halil, "Revitalisasi Manajemen Strategi Pendidikan Islam Di Masa Pandemi COVID-19: Tantangan, Inovasi, Dan Prospek Ke Depan," *Halimi: Journal of Education* 4, no. 2 (2023): 2.

[20] Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (Yayasan Prima Agus Teknik, 2023), 1.

meningkatkan loyalitas pelanggan.

Bauran Pemasaran yang dimaksudkan pada penelitian ini mengupayakan untuk melakukan suatu campuran pemasaran yang mencakup *product, price, place, promotion, people, procees,* dan *physical evidence.*

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian dalam skripsi ini merupakan penelitian lapangan dan mengenai masalah pokok yang dibahas dalam penelitian ini mempunyai relevansi dengan sejumlah pembahasan yang ada pada jurnal atau penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penulis,

Penelitian yang dilakukan oleh Falga Hokriz.[21] Isi pembahasan skripsi ini mempunyai kemiripan yakni dari strategi pemasaran yang didalamnya terdapat pembahasan pemasaran, produk, dan jenis perusahaannya yaitu sama-sama penyelenggara umrah, disamping itu yang menjadi perbedaan adalah tempat penelitiannya, dan dalam skripsi saudara Falga Hokriz menggunakan pendekatan Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) serta bauran pemasaran yang berfokus pada empat elemen, yakni produk, harga, distribusi, dan promosi.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Abizar Albaihaki. [22] Yang memberikan persamaan dari skripsi ini adalah analisis strategi pemasarannya, akan tetapi skripsi disini mempunyai perbedaan yaitu pada penelitian skripsi Muhammad Abizar Albaihaki yang tempat penelitiannya adalah KBIH yaitu

[21] Falga Hokriz, "Strategi Pemasaran Ibadah Umrah Pada PT. Sahid Gema Wisata" (Skripsi, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017), https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/48797.

[22] M. Abizar Albaihaqi, "Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) At Taqwa Ujung Harapan Bekasi Dalam Meningkatkan Jumlah Jama'ah" (Skripsi, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011), https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/43694.

penyelenggara bimbingan ibadah haji bukan penyelenggara yang menjual produk haji dan umrah.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Yusuf Sayudi[23]. Hasil penelitian dari skripsi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran NRA Tour & Travel ada 4 yaitu: pertama, strategi produk dengan mengembangkan berbagai variasi paket sesuai permintaan pasar dan mengedepankan mutu produk. Kedua, strategi harga dengan memberikan insentif berupa pengurangan harga atau pemberian diskon bagi pelanggan. Akan tetapi PT. NRA Tour & Travel perlu memberikan garansi jasa kepada pelanggannya secara tertulis agar dapat mengukur tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Ketiga, strategi distribusi dengan penentuan lokasi kantor pusat dan kantor cabang yang potensial dalam menyalurkan produk dan pendistribusian dengan jalur korporat dan perorangan. Keempat, strategi promosi PT. NRA Tour & Travel dengan melalui iklan, promosi penjualan melalui agen dan penjual langsung.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman terhadap skripsi penelitian ini yang diteliti penulis, maka dibuatlah sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab, sebagai berikut:

BAB I terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Signifikasi Penelitian, Difinisi Operasional, Penelitian Terdahulu dan Sistematika Penulisan.

[23] Muhammad Yusuf Sayudi, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Haji & Umrah Pada Pt. Nratour & Travel Jakarta Selatan" (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2016), https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/30767.

BAB II terdiri dari Kajian Teori dan Kerangka Pikir yang terdiri dari Definisi Teoritik, Tinjauan Teoritik dan Kerangka Pikir.

BAB III terdiri dari Jenis dan Pendekatan Penelitian, Lokasi Penelitian, Subjek dan Objek Penelitian, Data dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data.

BAB IV berupa hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari Gambaran Lokasi Penelitian, Hasil Penelitian, Pembahasan atau Analisis.

BAB V merupakan bab penutup yaitu terdiri dari Simpulan dan Saran.