BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, dengan jumlah penduduk beragama Islam yang mencapai lebih dari 230 juta jiwa. Kondisi demografis ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara pengirim jamaah umroh terbesar di dunia. Ibadah umroh merupakan bentuk ibadah kerohanian yang mengandung makna syukur, pengorbanan, dan ketaatan kepada perintah Allah SWT. Golongan ulama telah bersepakat bahwa ibadah umroh wajib dilaksanakan bagi setiap muslim yang mampu, sekurang-kurangnya satu kali dalam seumur hidup. Adapun ibadah umroh, para ulama juga berpendapat demikian, meskipun sebagian berpendapat bahwa hukum ibadah umroh adalah sunnah.[1] Oleh sebab itu, ibadah umroh merupakan sebuah ritual ke Baitullah yang tujuannya beribadah kepada Allah SWT.

Kegiatan ibadah umroh mempunyai dua sisi yang harus diperhatikan dalam pelaksanaannya, yaitu standar pelaksanaan di tanah air dan di Makkah. Standar pelayanan jasa di tanah air meliputi pengurusan Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH), pengurusan dokumen umroh, pemeriksaan kesehatan calon jamaah, bimbingan manasik, penyediaan perlengkapan, dan konsultasi keagamaan. Sedangkan standar pelayanan di Tanah Suci meliputi pelayanan akomodasi, transportasi, konsumsi, kesehatan,

[1] Ahmad Sarwat, Ensiklopedia Fikih Indonesia 6: Haji Dan Umrah (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019), hlm. 45.

serta bimbingan ibadah. Dalam Undang-Undang No. 17 Tahun 1999 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji, disyaratkan tiga hal yang harus diupayakan secara konsisten dan terus-menerus, yaitu pembinaan, pelayanan, dan perlindungan jamaah.[2]

Pertumbuhan minat masyarakat Indonesia terhadap ibadah umroh mendorong berkembang pesatnya industri travel umroh di berbagai daerah. Lembaga-lembaga penyelenggara perjalanan ibadah bermunculan dengan beragam motivasi, ada yang murni berorientasi bisnis, namun ada pula yang didorong oleh panggilan agama. Agar tujuan pelaksanaan ibadah umroh selalu sukses dan mencapai target, maka setiap penyelenggara perlu memiliki strategi yang matang, baik strategi di bidang pelayanan, penyuluhan, bimbingan manasik, maupun strategi pemasaran dalam menjangkau calon jamaah. Dengan banyaknya penyelenggaraan travel umroh yang berkompetisi untuk menarik simpati calon jamaah, maka terjadilah persaingan besar antara satu travel dengan travel lainnya, sehingga calon jamaah pun dihadapkan pada banyak pilihan yang terkadang membingungkan.

Biro perjalanan wisata PT Ani Hamid Banjarmasin merupakan salah satu biro perjalanan umroh khusus yang berusaha memberikan pelayanan terbaik dalam melaksanakan perjalanan ibadah. Perusahaan ini bergerak di bidang layanan perjalanan ibadah umroh dengan menyediakan layanan terpadu mulai dari pendaftaran jamaah, pengurusan dokumen perjalanan, tiket pesawat, visa, akomodasi, transportasi, pembimbing ibadah, hingga pendampingan

[2] Muhammad Nuri, "Pragmatisme Penyelenggaraan Ibadah Haji Di Indonesia," SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I, Vol. 1, No. 1 (2014): hlm. 5.

jamaah selama pelaksanaan ibadah di Tanah Suci. Dalam merekrut calon jamaah, PT Ani Hamid Banjarmasin selama ini masih mengandalkan metode syiar, yaitu turun langsung ke lapangan mengunjungi desa-desa dan menjelaskan kepada warga tentang fasilitas serta legalitas perusahaan, di samping memanfaatkan website resmi sebagai media informan.

Berdasarkan observasi awal dan wawancara peneliti dengan pimpinan PT Ani Hamid Banjarmasin pada bulan Maret 2026, diketahui bahwa perusahaan melaksanakan kegiatan pemasaran melalui pendekatan langsung kepada masyarakat, salah satunya dengan metode syiar, yaitu mengunjungi masyarakat di berbagai daerah untuk menyampaikan informasi mengenai paket perjalanan umroh, fasilitas pelayanan, dan legalitas perusahaan. Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan media digital sebagai sarana penyampaian informasi kepada calon jamaah. Berbagai pendekatan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran PT Ani Hamid Banjarmasin dilakukan melalui beberapa saluran untuk memperkenalkan layanan dan menarik minat masyarakat.[3]

Meskipun PT Ani Hamid Banjarmasin telah melakukan kegiatan pemasaran melalui pendekatan langsung kepada masyarakat dan pemanfaatan media digital, strategi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan kegiatan promosi yang dilaksanakan. Strategi pemasaran juga mencakup proses perencanaan, penetapan keputusan, pelaksanaan, dan evaluasi terhadap strategi yang digunakan. Oleh karena itu, perlu dikaji lebih lanjut bagaimana PT Ani

[3] Hasil observasi awal dan wawancara peneliti dengan pimpinan Travel PT Ani Hamid Banjarmasin pada bulan Maret, 2026.

Hamid Banjarmasin merencanakan dan menetapkan strategi pemasarannya, termasuk pertimbangan dalam menentukan paket layanan, harga, saluran pemasaran, kegiatan promosi, sumber daya manusia, proses pelayanan, dan bukti fisik yang ditampilkan kepada calon jamaah. Aspek-aspek tersebut dianalisis berdasarkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P, yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.

Selain proses perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran, keberhasilan PT Ani Hamid Banjarmasin dalam merekrut jamaah umroh juga perlu dikaji berdasarkan faktor-faktor yang mendukungnya. Faktor pendukung tidak hanya berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan pemasaran, tetapi juga dapat muncul sejak tahap perencanaan, seperti penentuan sasaran pemasaran, penyusunan program promosi, serta kesiapan sumber daya manusia. Pada tahap pelaksanaan, faktor pendukung dapat berkaitan dengan kualitas pelayanan, pengalaman jamaah, hubungan dengan masyarakat, pemanfaatan media promosi, dan kepercayaan terhadap perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji proses perencanaan, penetapan, dan pelaksanaan strategi pemasaran PT Ani Hamid Banjarmasin dalam merekrut jamaah umroh, serta faktor-faktor yang mendukung strategi tersebut. Atas dasar tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Strategi Pemasaran Travel Umroh dalam Merekrut Jamaah di PT Ani Hamid Banjarmasin."**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Ani Hamid Banjarmasin dalam merekrut jamaah umroh?
2. Apa saja faktor-faktor yang mendukung keberhasilan strategi pemasaran PT Ani Hamid Banjarmasin dalam merekrut jamaah umroh?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Ani Hamid Banjarmasin dalam merekrut jamaah umroh.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mendukung keberhasilan strategi pemasaran PT Ani Hamid Banjarmasin dalam merekrut jamaah umroh.

D. Signifikan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu Manajemen Dakwah, khususnya dalam kajian strategi pemasaran jasa keagamaan. Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi pada teori pemasaran dengan mengeksplorasi strategi pemasaran yang efektif

dalam merekrut jamaah umroh di PT Ani Hamid Banjarmasin, serta membantu mengembangkan teori marketing jasa, khususnya dalam konteks wisata religi.

2. Secara Praktis

Bagi PT Ani Hamid Banjarmasin, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan acuan dalam menyusun atau memperbaiki strategi pemasaran guna meningkatkan jumlah jamaah yang direkrut. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat menjadi dasar atau bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam bidang jasa keagamaan.

E. Definisi Operasional

Untuk mencegah kesalahpahaman antara pembaca dan penulis, maka penulis menetapkan definisi operasional sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.[4] Menurut Buchari Alma, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.[5]

---

[4] Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 168.
[5] Buchari Alma, Kewirausahaan, Cet. ke-12 (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 195.

Strategi pemasaran dalam penelitian ini dibatasi pada penerapan bauran pemasaran *(marketing mix)* 7P, yang meliputi tujuh aspek, yaitu *product* (paket layanan umroh yang ditawarkan), *price* (kebijakan harga atau biaya paket), *place* (saluran distribusi dan lokasi pelayanan), *promotion* (kegiatan promosi yang dilakukan), *people* (kualitas dan kompetensi sumber daya manusia yang melayani jamaah), *process* (prosedur dan mekanisme pelayanan mulai dari pendaftaran hingga keberangkatan), dan *physical evidence* (bukti fisik berupa kantor, fasilitas, dan sarana pendukung lainnya) oleh PT Ani Hamid Banjarmasin dalam merekrut jamaah umroh.

2. Perekrutan Jamaah

Merekrut jamaah dalam penelitian ini diartikan sebagai keseluruhan upaya pemasaran yang dilakukan PT Ani Hamid Banjarmasin untuk menarik minat dan meyakinkan calon jamaah agar bersedia menggunakan jasa perjalanan umrohnya, mulai dari tahap pengenalan produk dan layanan, promosi melalui media sosial maupun kunjungan langsung (syiar), penawaran, hingga proses pendaftaran calon jamaah menjadi peserta program umroh perusahaan.

3. Travel Umroh di PT Ani Hamid Banjarmasin

PT Ani Hamid Banjarmasin merupakan biro perjalanan yang menyediakan jasa penyelenggaraan ibadah umroh yang beralamat di Jalan A. Yani KM 7,8 Ruko Citraland, Pemurus Luar, Kota Banjarmasin. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, perusahaan memberikan layanan yang mencakup berbagai kebutuhan jamaah, mulai dari proses pendaftaran,

pengelolaan dokumen, penyediaan tiket penerbangan dan visa, akomodasi, transportasi, hingga pembimbingan serta pendampingan jamaah selama melaksanakan ibadah umroh di Tanah Suci.

4. Jasa Umroh

Jasa umroh dalam penelitian ini merujuk pada rangkaian pelayanan perjalanan ibadah umroh yang diberikan oleh PT Ani Hamid Banjarmasin kepada calon jamaah. Pelayanan tersebut mencakup berbagai tahapan, mulai dari pendaftaran, persiapan sebelum keberangkatan, pengelolaan dokumen perjalanan, penyediaan sarana transportasi dan akomodasi, hingga pemberian pendampingan selama jamaah melaksanakan ibadah di Tanah Suci sampai kembali ke daerah asal. Paket dan fasilitas umroh yang ditawarkan oleh perusahaan disesuaikan dengan kebutuhan jamaah serta ketentuan layanan yang telah ditetapkan. Dengan demikian, jasa umroh dalam penelitian ini tidak hanya berkaitan dengan pelaksanaan ibadah, tetapi juga meliputi seluruh bentuk pelayanan yang diberikan perusahaan selama proses perjalanan. Kualitas pelayanan, kelengkapan fasilitas, pendampingan, dan kenyamanan jamaah menjadi aspek yang penting karena dapat memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan serta kepercayaan jamaah kepada PT Ani Hamid Banjarmasin.

F. Penelitian Terdahulu

Dalam rangka menghindari duplikasi dan plagiasi karya ilmiah, peneliti telah melakukan penelusuran terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang

relevan dengan fokus penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan perbandingan:

1. Penelitian dari Reka Chania dengan judul **" Strategi Marketing Travel Haji dan Umroh Dalam Merekrut Jamaah di PT Sela Express Tour (SelaTour) Pekanbaru)."**

   Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman dan mendeskripsikan mengenai strategi yang digunakan oleh PT Sela Express Tour (Sela Tour) dalam merekrut jamaah serta faktor pendukung dan penghambatnya. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu suatu penelitian kontekstual yang menjadikan manusia sebagai instrumen, dan disesuaikan dengan situasi yang wajar dalam kaitannya dengan pengumpulan data yang pada umumnya bersifat kualitatif.[6] Adapun persamaan penelitian penulis dan penelitian dari Reka Chania yaitu keduanya sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, sama-sama meneliti strategi biro perjalanan ibadah umroh dalam merekrut jamaah, Teknik pengumpulan data sama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi, dan juga bertujuan mengetahui strategi yang digunakan perusahaan agar mampu mengingkatkan jumlah jamaah, sedangkan perbedaan penelitian penulis dan penelitian dari Reka Chania yaitu Penelitian Reka Chania berfokus pada penentuan strategi perusahaan melalui analisis SWOT sehingga menghasilkan rekomendasi strategi pertumbuhan. Sedangkan, penelitian penulis memberikan pembahasan yang

[6] Reka Chania, " Strategi Marketing Travel Haji dan Umroh Dalam Merekrut Jamaah di PT Sela Express Tour (SelaTour) Pekanbaru)." (Skripsi, Pekanbaru, 2021), hlm, 31.

lebih spesifik mengenai implementasi strategi pemasaran jasa melalui *marketing mix* 7P dalam merekrut jamaah di PT Ani Hamid Banjarmasin. Dengan demikian, penelitian tersebut menawarkan kebaruan berupa analisis yang lebih komprehensif terhadap unsur-unsur pemasaran jasa dibandingkan penelitian Reka Chania yang lebih berorientasi pada analisis strategis perusahaan secara umum.

2. Penelitian dari Annisah Nur Safitri dengan judul **"Strategi Manajemen Travel Haji Dan Umroh Dalam Merekrut Jamaah Pada PT. Saudi Patria Wisata KC Kota Metro."**

   Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan *(field research)* bersifat deskriptif kualitatif. Hasilnya menunjukkan bahwa perusahaan menerapkan strategi ekspansi melalui program mitra sebagai terobosan baru, dengan kendala minimnya pemahaman masyarakat tentang ibadah haji dan umroh.[7] Adapun persamaan penelitian penulis dan penelitian dari Annisah Nur Safitri yaitu keduanya sama-sama membahas upaya biro perjalanan umroh dalam merekrut jamaah, sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan *(Field Research)*, Teknik pengumpulan data sama-sama menggunakan wawancara dan dokumentasi, dengan objek penelitian berupa perusahaan penyelenggara perjalanan ibadah umroh. Tujuan penelitian sama-sama menghasilkan strategi yang dapat meningkatkan jumlah jamaah. Sedangkan perbedaan penelitian penulis dan penelitian Annisah Nur Safitri yaitu Landasan teori

[7] Annisah Nur Safitri, *"Strategi Manajemen Travel Haji Dan Umroh Dalam Merekrut Jamaah Pada PT. Saudi Patria Wisata KC Kota Metro"* (Skripsi, Metro, 2021), hlm. 7.

yang digunakan berbeda. Penelitian Annisah berfokus pada strategi manajemen, sedangkan penelitian penulis menggunakan strategi pemasaran (*marketing mix* 7P) sebagai kerangka analisis utama. Penelitian penulis memberikan pembahasan yang lebih luas mengenai unsur-unsur pemasaran jasa, yaitu produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, proses pelayanan, dan bukti fisik, sehingga tidak hanya melihat strategi perekrutan tetapi juga efektivitas seluruh aktivitas pemasaran perusahaan. Objek penelitian berada pada perusahaan dan wilayah yang berbeda, sehingga karakteristik pasar, persaingan, dan strategi yang diterapkan juga berbeda.

3. Penelitian dari Hikmah Kurniawati dengan judul **"Strategi Pemasaran Program Umroh dan Haji Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah (Studi Kasus PT Najah Cabang Kota Pekalongan)."**

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Najah berhasil meningkatkan jumlah jamaah dengan menerapkan *marketing mix* 4P: *product, promotion, price*, dan *placement*, serta prinsip-prinsip pemasaran syariah.[8] Adapun persamaan penelitian penulis dan penelitian dari Hikmah Kurniawati yaitu kedua penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah jamaah, sama-sama menekankan pentingnya produk yang berkualitas, harga yang kompetitif, promosi yang efektif, dan lokasi yang mudah dijangkau sebagai faktor utama dalam menarik minat calon jamaah. ama-sama berupaya membangun

[8] Hikmah Kurniawati, "*Strategi Pemasaran Program Umroh dan Haji Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah (Studi Kasus PT Najah Cabang Kota Pekalongan)*" (Skripsi, Pekalongan, 2019), hlm. 5.

kepercayaan masyarakat melalui pelayanan yang baik sehingga dapat meningkatkan jumlah jamaah.

Berdasarkan penelusuran ketiga penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa penelitian ini memiliki kesamaan dalam hal tema umum, yaitu strategi pemasaran atau strategi perekrutan jamaah pada biro perjalanan umroh. Namun, penelitian ini memiliki kebaruan dari segi lokasi penelitian, objek kajian, dan konteks spesifik strategi pemasaran PT Ani Hamid Banjarmasin yang belum pernah diteliti sebelumnya.

G. Sistematika Penulisan

Sistem penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab yang saling berkaitan, sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan, yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikan penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

BAB II: Kajian Teori dan Kerangka Pikir, yang mencakup konsep strategi, strategi pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix* 7P), tinjauan tentang travel umroh, serta kerangka pikir penelitian.

BAB III: Metode Penelitian, yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan, yang menyajikan gambaran umum PT Ani Hamid Banjarmasin, analisis strategi pemasaran dalam

merekrut jamaah, serta faktor-faktor pendukung keberhasilan strategi pemasaran tersebut.

BAB V : Penutup, yang berisi simpulan dari seluruh pembahasan dan saran-saran yang relevan bagi pihak-pihak terkait.