

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Haji dan umrah merupakan salah satu ibadah yang diwajibkan untuk setiap muslim yang mampu. Kewajiban ini merupakan rukun Islam yang kelima karena haji merupakan kewajiban maka setiap orang yang mampu apabila tidak melakukannya berdosa dan apabila dilakukan mendapat pahala. Haji dan umrah hanya diwajibkan sekali seumur hidup. Ini berarti bahwa seseorang telah melakukan haji yang pertama maka selesai kewajibannya. Haji yang berikutnya, kedua, ketiga dan seterusnya merupakan ibadah sunnah.¹ Penyelenggaraan ibadah haji dan umroh di Indonesia telah diatur dalam Undang-undang Nomor 13 Tahun 2008 yang menyempurnakan peraturan yang telah dikeluarkan sebelumnya yaitu undang-undang No. 17 Tahun 1999. Penyelenggaraan ibadah umrah dapat dilakukan secara perseorangan atau rombongan melalui penyelenggara perjalanan ibadah umroh. Penyelenggara perjalanan ibadah umroh dilakukan oleh pemerintah atau biro perjalanan wisata yang ditetapkan oleh Menteri. Untuk menyelenggarakan ibadah umroh setiap penyelenggara harus mengacu pada undang-undang terkait.²

¹ Ahmad Thib Raya, Siti Musdah Mulia, *Menyelami Selut-Beluk Ibadah Dalam Islam*, (Jakarta : Prenada Media, 2003) h. 227

² Undang-undang Nomor 13 Tahun 2008 Tentang Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umroh, Pasal 43.

Ibadah umrah merupakan ibadah yang dilakukan di Arab Saudi, tepatnya di kota Makkah. Selain itu kota Madinah juga diziarahi oleh jamaah karena tempat tinggal dan perjuangan Nabi Muhammad. Pelaksanaan ibadah umrah ini selain membutuhkan tenaga juga biaya yang tidak sedikit walaupun demikian kenyataannya banyak orang muslim yang menginginkan ibadah umrah tersebut. Hal itu dapat dilihat pada masyarakat Indonesia dengan populasi muslim yang besar, ditambah meningkatnya perekonomian masyarakat, menjadikan minat melaksanakan ibadah umrah semakin banyak.³

Penyelenggaraan haji dan umrah tidak lepas dari peran pemerintah sebagai pihak yang bertanggung jawab dalam penyelenggaraan haji dan umrah tentang penyelenggaraan ibadah haji, sesuai dengan UU No 13 tahun 2008 pasal 10 bahwa “Pemerintah sebagai penyelenggara ibadah haji berkewajiban mengelola dan melaksanakan penyelenggaraan ibadah haji.” Disamping itu untuk melayani kebutuhan ibadah haji dan umrah yang memerlukan pelayanan khusus, maka pemerintah memberikan izin haji kepada biro travel PT.Armino Jaya Tur sebagai penyelenggara ibadah haji khusus. Dengan izin Kementerian Agama Republik Indonesia No 212 Tahun 2017 dan izin Haji Plus No. 784/2017 serta izin Provinsi dengan No. 357/2017. Keberadaan PT. Armino Jaya Tur hampir di seluruh Indonesia, seperti, Bengkulu, Padang, Jakarta, Medan, Batam, Bandung, Makasar, Cirebon, Palembang, Jambi dan lainnya.

Semakin banyaknya jumlah jamaah haji indonesia yang mendaftar,hal ini mengakibatkan *waiting list* yang sangat panjang, sehingga banyak sekali

³ Dalduri, “Pilihlah Travel Terbaik Demi Kenyamanan Ibadah”, *Manasik Plus Umrah-Haji & MuslimJourney*, Edisi 02, 2016, h. 27

jemaah yang sudah lanjut usia saat waktu keberangkatan akibat menunggu antrian yang memakan waktu bertahun-tahun bahkan puluhan tahun. Maka dari itu banyak jemaah yang memilih untuk menunaikan ibadah umroh terlebih dahulu. Umrah tidak terikat pada miqat zamani maka dari itu jemaah bisa berangkat ke Baitullah untuk menjalankan ibadah umrah dibulan apapun. Berbeda dengan ibadah haji yang termasuk ke dalam miqat zamani yang waktu pelaksanaannya hanya dibulan tertentu saja.

Dengan banyaknya jemaah yang mendaftarkan diri untuk melaksanakan ibadah umrah ataupun haji, maka persaingan dibidang haji dan umrah semakin diminati oleh para pengusaha karena bisnis ini termasuk bisnis yang cukup prospektif. Banyaknya permintaan pusat yang dimana para calon jemaah umrah inginmendapatkan fasilitas yang lengkap dan praktis serta kemudahan dalam menunaikan ibadah. Hal ini lah yang mengakibatkan banyaknya travel-travel yang menawarkan jasa layanan ibadah kepada jemaah dengan harga dan fasilitas yang beraneka ragam, dan travel yang memberikan harga untuk kalangan menengah ke atas.

Berdasarkan pengamatan awal yang telah penulis lakukan PT. Armindo Jaya Tur sudah melakukan pemasaran secara online dan tatap muka secara langsung untuk menawarkan produk untuk jemaahnya. Produk yang ditawarkan PT. Armindo Jaya Tur tidak hanya umrah dan juga haji khusus tetapi PT. Armindo Jaya Tur mempunyai produk lainnya seperti produk wisata, Paket Tour Domestik dan Internasional, Umrah dan Haji, Travel Documen, Passport, Visa dan Asuransi Perjalanan.

Memasuki bulan Maret 2020 Indonesia dilanda wabah virus Corona yang mengakibatkan penurunan pendapatan diberbagai aspek. Salah satunya PT.Armino Jaya Tur kota Bengkulu yang mengalami penurunan drastis akibat wabah covid 19. Jumlah pendaftar umrah yang menurun membuat penghasilan menurun. Siapa sangka PT.Armino Jaya Tur kota Bengkulu yang dahulunya ramai menjadi sepi pengunjung akibat dari dampak wabah covid 19. Wabah virus corona (covid-19) memberikan dampak besar bagi PT.Armino Jaya Tur kota Bengkulu ini. Setelah covid 19 memasuki era New Normal, dengan kebijakan pemerintah yang sudah memperbolehkan beberapa tempat untuk buka kembali, seperti pusat perbelanjaan, tempat wisata dan juga tempat penginapan. Disini pihak PT.Armino Jaya Tur kota Bengkulu kembali membangun dalam arti berusaha untuk mengembalikan masa kejayaan ditahun tahun sebelumnya. Dan sedikit merubah tatanan kerja dikarenakan jumlah karyawan yang masih terbatas. Kondisi seperti ini menjadi tantangan tersendiri untuk PT. Armino Jaya Tur kota Bengkulu dalam menarik dan meningkatkan jumlah pendaftar jamaah haji. Keefektifan suatu pemasaran bergantung kepada keefektifan kegiatan komunikasi yang dilakukan di dalamnya. Bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dapat berupa ketelitian dan kecermatan dalam memilih dan menentukan suatu bentuk komunikasi yang paling tepat untuk tujuan tertentu. Setiap perusahaan yang akan melakukan proses pemasaran, tentu akan memilih program komunikasi pemasaran tersendiri dan mungkin tidak ada satuan baku untuk hal tersebut. Bila hal tersebut telah direalisasikan maka dapat dikatakan secara sederhana

bila suatu kegiatan komunikasi dalam suatu pemasaran produk atau jasa berlangsung suksesmaka itu akan membawa kesuksesan pada penjualan berikutnya.⁴

Dalam persaingan bisnis yang ketat terutama persaingan pada bisnis yang sejenis ditambah lagi dengan hadirnya pandemi covid-19 membuat perusahaan dituntut untuk lebih cepat dalam hal menarik minat dan berinovasi sesuai dengan kebutuhan dari konsumen. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Untuk menarik minat konsumen kembali perlu adanya strategi yang harus diterapkan. Bauran pemasaran jasa merupakan strategi pemasaran yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan untuk mendapat profit atau keuntungan maksimal dengan menggunakan 7 elemen yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *physical evidence*, *people*, dan *proces*.⁵ Agar dapat mencapai strategi pemasaran yang efektif untuk diterapkan, sebuah perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran. Hal ini merupakan salah satu yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Perusahaan harus memiliki kepekaan terhadap hal-hal

⁴ Haris Setiawan, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Room Occupancy Di Hotel Sulthan Darussalam Pasca Pandemi Covid-19”, *Sinomika Journal*, Vol. 1 No. 4, 2022, 748

⁵ Alif Mahmudi, dan Bustanul Arifin Noer, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P di Era New Normal terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop di Malang”, *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, Vol. 11, No. 5, 2022, h. 65

yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika perusahaan lalai terhadap kebutuhan konsumen maka hal ini dapat membuat perusahaan kehilangan banyak kesempatan untuk menarik konsumen, dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan akan menjadi sia-sia.

B. Rumusan Masalah

Setiap perusahaan dihadapkan dari berbagai faktor baik itu internal maupun eksternal agar mampu bersaing antar perusahaan. Faktor internal menjadi hal yang sangat dinilai bagi konsumen, diantaranya, produk, harga, promosi dan distribusi. Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran pada PT. Armindo Jaya Tur kota Bengkulu?
2. Apakah ada peningkatan jumlah jamaah umrah setelah PT. Armindo Jaya Tur Kota Bengkulu menerapkan strategi bauran pemasaran?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka ada beberapa tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran pada PT. Armindo Jaya Tur cabang kota Bengkulu.
2. Agar mengetahui apakah strategi bauran pemasaran yang dilakukan PT. Armindo Jaya Tur cabang kota Bengkulu berpengaruh terhadap peningkatan jamaah umrah.

D. Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai strategi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah jamaah umrah kepada mahasiswa dan mahasiswi khususnya untuk jurusan Manajemen Dakwah.
2. Untuk dunia ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pembelajaran referensi untuk penelitian-penelitian yang akan datang yang berkaitan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

E. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelusuran tentang kajian pustaka yang penulis lakukan, penulis menemukan beberapa artikel dan skripsi yang memiliki kesamaan dan relevan terhadap judul penelitian yang dilakukan.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Mukarromah meneliti tentang peranan implementasi strategi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan tokoh baju senam grosir.com. Dengan pendekatan kualitatif, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) tidak mempunyai peran yang sama dalam meningkatkan volume penjualan. Komponen produk, harga, dan saluran distribusi mempunyai peran yang dominan dalam meningkatkan volume penjualan.⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Ririn Andriana Purwanto meneliti tentang Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk

⁶Siti mukarromah, “Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tokoh Baju Senam Grosir.com,” (Fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah surabaya, surabaya, 2019), hal 50

Pembiayaan Talangan Umrah di PT. BPRS Magetan. Dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif dan jenis penelitian lapangan, teknik pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini bersifat induktif. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran diterapkan dengan bauran pemasaran 4P yaitu, : *produk* dengan mengeluarkan pembiayaan talangan umrah yang menampilkan mutu dari produk pembiayaan ini meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan yang terdapat didalam karakteristik produk.⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Masna Munadiya Haqi meneliti tentang Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Perkembangan Usha di Alina Fotocopy Ponorogo. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dan jenis penelitian dengan menganalisis data, mengimplementasikan semua data berupa gambaran dan penjelasan keseluruhan objek yang diteliti. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam membaurkan elemen-elemen dalam pemasaran yang ditekankan pada 4P sebagai strategi dalam menghadapi persaingan.

Penelitian yang dilakukan oleh Alif Mahmudi dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P di Era New Normal terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* di Malang (Studi Kasus Kopi Orang Tua).” Kopi Ortu merupakan salah satu *coffee shop* yang ada di kota Malang yang menjual berbagai macam varian minuman kopi dan non *coffee* dan beberapa makanan

⁷Ririn andriana purwanto, *Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Pembiayaan Talangan Umrah di PT. BPRS Magetan.* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020), hal 70.

dan terletak ditengah kota. Pandemi ini memberikandampak buruk sehingga perlu strategi khusus agar bisabersaing dan bertahan. Strategi yang dapat diterapkan adalahstrategi bauran pemasaran 7P (*product, price, promotion, place, physical evidence, people, process*). Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda untuk mengujipengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian hipotesis yang diterima meliputi *price* yang murah menarik minat konsumen dalammelakukan keputusan pembelian. Hipotesis yang diterimaselanjutnya adalah *promotion*, karena semakin unik promosidan diskon yang diberikan semakin tinggi konsumen untukmembeli product tersebut. Hipotesis yang diterima selanjutnyaadalah *place*, letak yang strategis dan mudah dijangkau sertasarana tempat parkir yang luas menjadi pertimbangan konsumen. Hipotesis yang diterima selanjutnya adalah *physical evidence*, semakin tinggi dan menarik (fasilitas eksterior, fasilitainterior, dan fasilitas lainnya) akan semakin tinggi juga pengaruhnya kepada konsumen dalam pengambilan keputusan. Hipotesis yang diterima selanjutnya adalah *people*, semakin baik *people* dalam melayani dan penguasaan terhadap barangyang ditawarkan pada konsumen akan memberikan preferensi yang baik kepada konsumen atas kualitas jasa dan produk yangpernah dibeli.⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Istofia Zulfa dan Tuwis Hariyani dengan judul “Implementasi Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh di Kabupaten Kediri pada masa Pandemi Covid-19”,

⁸ Alif Mahmudi, dan Bustanul Arifin Noer, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P di Era New Normal terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop di Malang”, *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, Vol. 11, No. 5, 2022, h. 65

Saat pandemi banyak bisnis termasuk UKM yang mengalami keterpurukan akibat penurunan volume penjualan. Untuk menjaga keberlangsungan hidup UKM saat pandemi covid-19 dibutuhkan suatu manajemen strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan implementasi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan volume penjualan, serta mengetahui faktor yang menghambat dan mendukung implementasinya. Jenis penelitian ini deskriptif kualitatif. Variabel yang diuji adalah strategi bauran pemasaran 7P (Kotler dan Keller) dalam meningkatkan volume penjualan. Pengumpulan data dilakukan Maret sampai Juni 2021 dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis menggunakan analisis data model interaktif, pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi. Penelitian menunjukkan hasil bahwa UKM AMPUH berhasil menerapkan strategi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan penjualan yaitu untuk menarik minat konsumen dengan cara mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan.⁹

F. Sistematika Penulisan.

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai hal-hal yang sudah diuraikan dalam penulisan ini, maka penelitian membagi sistematika penulisan bab per bab. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah penulisan. Adapun peyusunan sub-sub bab sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

⁹ Istofia Zulfa, Tuwis Hariyani, "Implementation of the 7P Marketing Mix in Increasing Sales Volume of Powerful SMES in Kediri Regency During the Covid-19 Pandemic", *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, Vol.2, No.1, 2022, h. 308

Pada bab ini menyajikan latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika penulisan

BA II: LANDASAN TEORI

Dalam bab ini menjelaskan beberapa hal, yaitu pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*).

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian, yang membahas tentang. Metode penelitian, waktu, lokasi penelitian, informan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data penulisan.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan memaparkan tentang jawaban setelah terkait tema yang akan dibahas setelah melakukan wawancara dan observasi. Terdapat hasil yang dicatat sesuai dengan kondisi penelitian. Bahasan mengenai strategi bauran pemasaran pada PT Armindo Jaya Tour Kota Bengkulu.

BAB V: PENUTUP

Bab ini akan mengkaji tentang hasil akhir berupa rangkuman dan saran. Kesimpulan menjelaskan mengenai hal yang penting saja. Saran berisi terkait pendapat agar penelitian dapat menjadi lebih baik lagi.