

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perintah agama Islam tentang rukun yang ke lima, menjadikan ibadah Haji dan Umroh sangat diidamkan dan menjadi ibadah idaman bagi setiap umat Islam untuk bisa melaksanakannya. Melaksanakan haji menjadi bagian dari rukun iman yang kelima setelah syahadat, sholat, puasa, dan zakat. Sedangkan ibadah umrah menjadi ibadah yang disunahkan bagi orang yang beragama Islam, dengan tujuan untuk mendekatkan diri kepada Sang Pencipta. Dengan alasan ini Indonesia yang merupakan penduduk dengan mayoritas Muslim dengan persentase 80% sangat antusias dalam berkeinginan untuk bisa menjalankan ibadah Haji ataupun Umroh.¹

Pada tahun 2023, Indonesia memiliki kuota haji terbesar sepanjang sejarah, yaitu 221.000 orang dengan tambahan 8.000 orang, 7.300 untuk haji reguler dan 600 untuk haji khusus. Masa tunggu untuk melaksanakan ibadah haji di Indonesia dapat mencapai puluhan tahun, seperti contohnya di provinsi Jawa Timur yang mencapai

¹ Nasrun Nazaruddin, *‘Analisis Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Prospektif Ekonomi Syari’ah* (Tesis, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019), h. 1’.

35 tahun.² Jumlah umat Islam yang mampu menunaikan ibadah haji terus meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat di Indonesia.

Karena adanya sistem *waiting list* sistem daftar tunggu Haji di Indonesia ini yang cukup lama, masyarakat indonesia cenderung lebih memilih cara pintas yang cepat yaitu dengan melakukan ibadah umroh terlebih dahulu. Ibadah umrah pada hakikatnya menjadi sarana dan media bagi kaum muslimin kepada Allah SWT. Tidak hanya pada saat haji, tetapi juga ketika orang melakukan ibadah umrah meskipun tidak wajib³ dan banyak juga masyarakat memilih ibadah umroh karena tidak membutuhkan waktu lama untuk bisa menunaikan ibadah haji dan umroh ke baitullah bisa dilakukan setiap bulan.⁴

Peningkatan ini didorong oleh segmen pasar baru, yaitu generasi milenial, yang kini berperan signifikan dalam pasar perjalanan haji dan umrah. Generasi milenial memiliki karakteristik unik, seperti lebih aktif di media

² Aliyuddin Musawwa and Luluk Hanifah, 'Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Dan Umroh Ib Pada Btn Syariah Kcps Gresik', Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance, 2.11 (2023), 2–16, (h. 670).

³ Tasya Nabila, Romi Adetio Setiawan, and Adi Setiawan, 'Strategi Bimbingan Manasik Umrah Pada Zafa Tour Bengkulu Dalam Meningkatkan Pemahaman Jemaah', Jurnal Fokus Manajemen, 4.2 (2024), 257–68 (h. 257).

⁴ Vivi Nurul Afidah and Syahril Romli, 'Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji Dan Umroh Dalam Merekrut Jamaah Di PT Sela Express Tour Kota Pekanbaru', Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi (JRMDK), 1.3 (2019), 183–200 (h. 183).

sosial. Fenomena ini mengharuskan penyedia jasa haji dan umrah untuk menciptakan pendekatan khusus dalam strategi branding dan pemasaran untuk menarik minat generasi ini.

Namun, masih banyak penyedia jasa yang belum memiliki strategi branding yang kuat dan tepat sasaran untuk generasi milenial. Dilihat dari aspek bisnis, banyaknya biro perjalanan umroh menyebabkan terjadinya persaingan diantara pelaku usaha biro perjalanan umroh. Biaya lebih murah dengan fasilitas yang lebih istimewa biasanya menjadi bagian promosi yang ditawarkan kepada calon jamaah.⁵

Meski PT Alhijaz Indowisata, khususnya Cabang Kota Bengkulu, telah memiliki reputasi sebagai penyedia jasa perjalanan haji dan umrah, keberhasilan dalam menarik konsumen milenial masih menjadi tantangan. Konsumen milenial lebih kritis dan selektif dalam memilih layanan, mereka cenderung memperhatikan elemen-elemen seperti transparansi informasi, aksesibilitas, serta keberadaan digital perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan strategi *branding* yang menonjolkan identitas PT Alhijaz Indowisata sebagai

⁵ Selpi, Romi Adetio Setiawan, and Makmur, 'Pengaruh Pemberitaan Kasus Penipuan Umroh Terhadap Minat Masyarakat Dalam Memilih Biro Perjalanan Umroh', *Edunomika*, 08.04 (2024), 1–6 (h. 1).

penyedia layanan yang modern, terpercaya, dan relevan dengan nilai-nilai yang penting bagi generasi milenial.

Selain *branding*, strategi pemasaran yang efektif juga sangat diperlukan untuk menjangkau konsumen milenial yang aktif di media sosial dan sering kali mencari informasi melalui *platform digital*. Sayangnya, masih sedikit literatur yang secara spesifik membahas penerapan branding dan pemasaran digital dalam industri umrah, khususnya untuk pasar milenial di wilayah Bengkulu.

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat dan kebutuhan akan inovasi pemasaran, studi ini penting untuk menganalisis dan mengevaluasi strategi *branding* dan pemasaran PT Alhijaz Indowisata dalam menarik segmen konsumen milenial di wilayah tersebut.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada peningkatan strategi *branding* dan pemasaran dalam industri umrah, serta menjadi referensi bagi perusahaan lain yang ingin menarik minat jamaah milenial. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu PT Alhijaz Indowisata dalam memahami dan memenuhi ekspektasi generasi milenial, sehingga dapat membangun loyalitas jangka panjang.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi *branding* yang diterapkan PT Alhijaz Indowisata Cabang Kota Bengkulu untuk menarik jamaah milenial?
2. Bagaimana efektivitas strategi *branding* dan pemasaran PT Alhijaz Indowisata Cabang Kota Bengkulu dalam menarik jamaah milenial?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi strategi *branding* yang diterapkan oleh PT Alhijaz Indowisata Cabang Kota Bengkulu untuk menarik jamaah milenial.
2. Mengevaluasi efektivitas strategi *branding* dan pemasaran dalam menarik perhatian jamaah milenial.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis: Memberikan kontribusi terhadap pemahaman akademis mengenai strategi *branding* dan pemasaran dalam industri travel umrah, khususnya untuk target pasar milenial.
2. Manfaat Praktis: Menyediakan informasi dan rekomendasi bagi PT Alhijaz Indowisata dan agen travel umrah lainnya untuk meningkatkan efektivitas strategi *branding* dan pemasaran mereka.

3. Manfaat Sosial: Membantu memahami preferensi dan kebutuhan jamaah milenial, sehingga layanan dapat disesuaikan untuk memenuhi harapan mereka.

E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dina Putri Ana yang bertujuan untuk mengetahui strategi digital marketing ESQ Tours Travel untuk meningkatkan jumlah jamaah umroh millenial dan mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi digital marketing. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif. Data penelitian diperoleh dari hasil wawancara, jurnal dan buku-buku. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ESQ Tours Travel menggunakan strategi digital untuk memasarkan produknya, memanfaatkan website, media sosial sebagai alat pemasarannya dengan melakukan pemasaran konten, sellular, pemasaran terintegrasi, pemasaran dipersonalisasi yang hasilnya berpengaruh dalam meningkatkan jamaah umroh millenial.⁶ Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitian dan lokasi penelitiannya, sedangkan persamaannya terletak pada objek penelitian dan metode penelitiannya.

⁶ Dina Putri Ana, 'Strategi Digital Marketing Dalam Peningkatan Jamaah Umrah Millenial Pada Esq Tours Travel' (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023)'.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Sukmo Cahyani yang bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jama'ah Umroh Millenial untuk Berumroh pada PT Kemang Nusantara Travel Bintaro. Menggunakan metode penelitian kualitatif (deskriptif) yang mengorganisir semua data melalui observasi dan wawancara langsung oleh salah satu pihak yang dipilih oleh PT. Kemang Nusantara Travel, yang kemudian data tersebut menjadi data sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran oleh PT. Kemang Nusantara Travel telah dirancang dengan maksimal. Hal tersebut diukur dari segi unsur-unsur Bauran pemasaran, yakni Produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik.⁷ Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitian dan lokasi penelitiannya, sedangkan persamaannya terletak pada objek penelitian dan metode penelitiannya.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Riyandi Nugrahanto yang bertujuan untuk mengetahui secara jelas bagaimana penerapan pemasaran Internet marketing dalam

⁷ Sukmo Cahyani, 'Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jama'ah Umroh Millenial Untuk Berumroh Pada PT Kemang Nusantara Travel Bintaro' (Skripsi, Uin Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021).

memasarkan produk umroh pada PT Patuna Mekar Jaya Tour & Travel. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui cara pemasaran menggunakan internet marketing yang digunakan untuk memasarkan paket umroh yang mereka miliki. Menggunakan metode kualitatif sebagai prosedur yang menghasilkan data deskriptif yang berupa ungkapan lisan dan tulisan dari pelaku yang diamati. Dalam hal ini peneliti mengamati langsung subjek yang diteliti dengan melakukan wawancara terhadap pihak-pihak yang bersangkutan, khususnya bagian internet marketing PT Patuna Mekar Jaya Tour & Travel serta buku dan jurnal yang menunjang kelengkapan data penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Patuna Mekar Jaya Tour & Travel memiliki beberapa sosial media untuk memasarkan berbagai produk umrohnya diantaranya melalui instagram, facebook, website, dan whatsapp.⁸ Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitian dan lokasi penelitiannya, sedangkan persamaannya terletak pada objek penelitian dan metode penelitiannya.

⁸ Riyandi Nugrahanto, '*Pemasaran Produk Umrah Melalui Internet Marketing PT Patuna Mekar Jaya Semarang*' (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2022).

4. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Hidayatul Istiqomah, Jamal Ghofir, dan Latifatul Husniyah yang bertujuan untuk mendalami dampak strategi pemasaran digital melalui media sosial dalam meningkatkan minat calon jemaah pada biro perjalanan haji dan umrah. Metode penelitian yang digunakan adalah library research untuk mengeksplorasi literatur dan temuan penelitian terkait strategi pemasaran digital dalam industri perjalanan haji dan umrah. Hasil penelitian Nur Hidayatul Istiqomah, Jamal Ghofir, dan Latifatul Husniyah menunjukkan bahwa visualisasi kreatif melalui media sosial memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat calon jemaah. Keterlibatan aktif, respons cepat terhadap pertanyaan, dan manajemen umpan balik juga terbukti memperkuat hubungan antara biro perjalanan dan calon jemaah.⁹ Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitian dan metode penelitiannya, sedangkan persamaannya terletak pada objek penelitiannya.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Fani Amelia dan Ariyun Anisah yang bertujuan untuk penggunaan

⁹ Nur Hidayatul Istiqomah, Jamal Ghofir, and Latifatul Husniyah, 'Strategi Pemasaran Digital: Meningkatkan Minat Calon Jemaah Pada Biro Perjalanan Haji Dan Umrah Melalui Media Sosial', *Aswalalita (Journal of Dakwah Manajemant)*, 1.1 (2023), 1–9.

pemasaran digital yang kurang optimal sebagai media pemasaran di era digital dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Sutra Hidayah didirikan untuk meningkatkan kesadaran di kalangan jamaah umrah. Penelitian Fani Amelia dan Ariyun Anisah dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif meliputi wawancara, observasi dan dokumentasi dan kemudian dievaluasi menggunakan analisis SWOT. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi strategi pemasaran guna memperoleh alternatif strategi yang dapat meningkatkan minat masyarakat. Survei menemukan bahwa PT Sutra Tour Hidayah memiliki banyak keunggulan, antara lain penerapan SOP yang baik, paket umrah yang menarik, kolaborasi dengan komunitas, dan promosi melalui media sosial. Hasil matriks SWOT merekomendasikan prioritas kekuatan dan peluang yang memanfaatkan kekuatan internal dan mengoptimalkan peluang eksternal.¹⁰ Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitian dan lokasi penelitiannya, sedangkan persamaannya terletak pada objek penelitian dan metode penelitiannya.

¹⁰ Fani Amelia and Ariyun Anisah, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Jamaah Pada Era Digital Di Kota Bukittinggi', JEBl: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 3.5 (2025), 1447-1456.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Rida Tiana, Tamyis, dan Feri Fernadi yang bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Amara Tour and Travel dalam meningkatkan minat jamaah terhadap layanan haji dan umroh pada tahun 2024. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Amara bersifat integratif, memadukan metode digital seperti media sosial, storytelling, dan layanan pelanggan berbasis teknologi dengan pendekatan konvensional seperti promosi melalui majelis taklim dan testimoni alumni. Strategi ini terbukti efektif dalam menjangkau berbagai segmen calon jamaah dan meningkatkan hubungan emosional serta kepercayaan publik.¹¹ Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitian dan lokasi penelitiannya, sedangkan persamaannya terletak pada objek penelitian dan metode penelitiannya.

¹¹ Rida Tiana, Tamyis, and Feri Fernadi, 'Strategi Pemasaran Travel Haji Dan Umroh Dalam Meningkatkan Minat Jamaah (Studi PT. Amara Tour And Travel Tahun 2024)', Multidisciplinary Journal of Religion and Social Sciences (MJRS), 2.1 (2025), 117-125.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam skripsi ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena sosial melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian.¹² Metode kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi *branding* dan pemasaran yang diterapkan oleh PT Alhijaz Indowisata Cabang Kota Bengkulu dalam menarik jamaah milenial.

Pendekatan penelitian bersifat analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya.¹³

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan selama kurang lebih 4 bulan, dari bulan Mei 2025 sampai dengan

¹² Humanika, 'Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif', Humanika: Jurnal Ilmiah Kajian Humaniora, 21.1 (2021), 33-54, (h.35)

¹³ Aldi Masda Kusuma, 'Analisis Deskriptif Terhadap Pengembangan Media Pembelajaran E – Modul Interaktif Berbasis Software Aplikasi Lectora Inspire' Jurnal Kajian Pendidikan Teknik Bangunan (JKPTB), 07.02 (2021), 1-11 (h. 3)

bulan Agustus 2025. Tempat penelitian dilakukan di PT Alhijaz Indowisata Cabang Kota Bengkulu.

3. Informan Penelitian

Informan merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk memberikan informasi relevan dan dibutuhkan dalam studi ini. Pemilihan informan dilakukan secara purposif, disesuaikan dengan fokus utama dari penelitian. Informan ini berperan dalam memberikan berbagai informasi sepanjang proses penelitian berlangsung.¹⁴

Subjek penelitian ini yakni kepala cabang, sekretaris PT Alhijaz Indowisata Cabang Kota Bengkulu, dan konsumen milenial. Sedangkan objek penelitiannya yaitu strategi *branding* dan pemasaran PT Alhijaz Indowisata Cabang Kota Bengkulu untuk menarik jamaah milenial. Peneliti mengumpulkan data dengan melibatkan dua informan utama dan satu informan pendukung. Informan utamanya yaitu kepala cabang, dan sekretaris PT Alhijaz Indowisata Cabang Kota Bengkulu, sedangkan informan pendukung yaitu konsumen milenial.

4. Sumber Data

¹⁴ Kiki Sapmala Marbun, 'Kesalahan Berbahasa Pada Penulisan Media Luar Ruang Di Barus Tapanuli Tengah', Jurnal Bahasa Dan Sastra Indonesia, 1.2 (2021), 2775–4693 (h. 3124)

Data ini bersumber dari dua data yang di butuhkan diantaranya:

- a. Data Primer yaitu data didapat langsung melalui responden baik lisan atau tulisan.
- b. Data Sekunder yaitu data ini dikumpulkan dari ragam sumber, termasuk buku, artikel, dan literatur relevan lainnya.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan proses pengumpulan data langsung dari lapangan yang dilakukan peneliti dengan melihat dan memperhatikan keadaan lapangan/subjek penelitian guna mendapatkan data fenomena yang terjadi secara nyata.¹⁵ Proses memperhatikan fenomena yang terjadi guna mendapatkan informasi secara kontekstual yang berkaitan dengan waktu, proses, maupun keadaan yang terjadi.

Peneliti melakukan observasi secara langsung ke lokasi penelitian di PT Alhijaz Indowisata Cabang Kota Bengkulu pada

¹⁵ Heni Julaika Putri, and Sri Murhayati 'Metode Pengumpulan Data Kualitatif', Jurnal Pendidikan Tambusa, 9.2 (2022), 13074-13086 (h. 13077)

bulan juni 2025 untuk memahami strategi branding dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Alhijaz Indowisata Cabang Kota Bengkulu.

b. Wawancara

Wawancara adalah bentuk percakapan yang melibatkan 2 orang atau lebih, dilaksanakan pewawancara dan narasumber. Tujuannya yakni mendapatkan informasi akurat melalui sumber yang terpercaya.¹⁶ Proses ini dilakukan melalui pertanyaan yang diberikan oleh pewawancara kepada orang-orang yang diwawancarai.

Peneliti melakukan wawancara kepada kepala cabang, sekretaris PT Alhijaz Indowisata Cabang Kota Bengkulu, dan konsumen milenial, pada bulan juni 2025. Guna mengetahui pandangan, kebutuhan, pengalaman dan juga saran yang relevan untuk pengembangan strategi pemasaran, wawancara juga memungkinkan pengumpulan data yang lebih mendalam.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dari dokumen, arsip, atau bahan tertulis

¹⁶ Seng Hansen, *'Investigasi Teknik Wawancara dalam Penelitian Kualitatif Manajemen Konstruksi'*, Jurnal Teknik Sipil, 27.3 (2020), 283-294 (h.284)

lainnya yang berkaitan dengan fenomena penelitian. Dokumen yang digunakan dapat berupa foto, laporan, surat, buku, atau dokumen resmi lainnya.¹⁷

Dokumentasi peneliti ini di ambil pada saat mewawancarai kepala cabang, sekretaris PT Alhijaz Indowisata Cabang Kota Bengkulu, dan konsumen milenial pada bulan juni 2025 dimana dokumentasi penelitian ini menjadi suatu bahan yang penting didalam skripsi peneliti.

6. Teknik analisis data

Analisa data dengan identifikasi dan pengorganisasian data dari ragam sumber, seperti observasi serta wawancara. Tujuannya adalah untuk membuat temuan lebih mudah dipahami oleh orang lain dan meningkatkan pemahaman tentang kasus yang sedang diteliti. Menurut Miles dan Huberman reduksi, penyajian, dan kesimpulan membentuk proses analisis data. Ketiga tahap ini saling berhubungan dan membentuk siklus yang berinteraksi sepanjang proses pengumpulan data. Keseluruhan tahapan ini

¹⁷ Ardiansyah, Risnita and Syahrani Jailani, *'Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif'*, Jurnal Pendidikan Islam, 1.3 (2023), 1-9 (h.4)

berkontribusi dalam membangun pemahaman yang menyeluruh, yang disebut sebagai "analisis."¹⁸

G. Sistematika penulisan

Bab I : Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah mengenai Strategi Branding dan Pemasaran untuk Menarik Jamaah Milenial, dengan latar belakang masalah tersebut maka dibuatlah perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Kajian Teori

Berisi teori-teori yang digunakan landasan penelitian. Dalam bab ini membahas mengenai pengertian strategi, tujuan dan manfaat strategi, strategi branding, strategi pemasaran, dan generasi milenial. Selanjutnya kerangka berpikir penelitian.

Bab III : Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam bagian ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian yang akan diteliti oleh peneliti.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Menjelaskan hasil dari penelitian berupa pemahaman yang jelas tentang strategi branding dan

¹⁸ Nurdewi, 'Implementasi Personal Branding Smart Asn Perwujudan Bangsa Melayani Di Provinsi Maluku Utara', SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah, 1.2 (2022), 297–303 (h. 299)

pemasaran yang efektif dalam menarik jamaah milenial. Selanjutnya pembahasan peneliti yang diambil dari hasil penelitian.

Bab V : Penutup

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan peneliti yang telah melakukan penelitian. Selanjutnya saran untuk penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dan untuk peneliti selanjutnya.

