

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Ibadah umrah merupakan salah satu ibadah yang dilaksanakan di Kota Makkah, Arab Saudi, serta biasanya disertai ziarah ke Kota Madinah sebagai tempat perjuangan Nabi Muhammad Saw. Pelaksanaan ibadah umrah membutuhkan kesiapan fisik dan biaya yang tidak sedikit, namun minat umat Islam untuk melaksanakannya tetap tinggi. Di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam, peningkatan kondisi ekonomi masyarakat turut mendorong bertambahnya jumlah jamaah umrah setiap tahunnya. Umrah sendiri merupakan ibadah yang dilakukan dengan mengunjungi Baitullah untuk melaksanakan *thawaf*, *sa'i*, dan bercukur dengan tujuan memperoleh ridha Allah Swt.

Perkembangan industri jasa, termasuk biro perjalanan umrah, saat ini ditandai dengan persaingan yang semakin ketat. Banyaknya perusahaan travel umrah menuntut setiap penyelenggara untuk mampu memahami perilaku konsumen dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Perilaku konsumen mencerminkan bagaimana seseorang mencari, memilih, menggunakan, serta mengevaluasi suatu jasa. Respon positif konsumen terhadap pelayanan dan promosi akan mendorong minat dan keputusan pembelian, sedangkan respon negatif dapat menurunkan kepercayaan dan mengalihkan pilihan kepada pesaing.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan perlu menerapkan strategi promosi yang efektif sebagai bagian dari bauran pemasaran. Promosi berfungsi tidak hanya sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai upaya mempengaruhi keputusan jamaah dalam memilih jasa travel umrah. Strategi promosi dapat dilakukan melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, serta pemanfaatan media sosial. Selain promosi, kualitas layanan juga menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas jamaah. Pelayanan yang baik, transparansi biaya, fasilitas yang memadai, serta bimbingan manasik yang optimal akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.

PT Waffdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu merupakan salah satu biro perjalanan haji dan umrah yang menawarkan berbagai program, seperti umrah reguler dan umrah plus Turki maupun Dubai. Program tersebut tidak hanya menawarkan ibadah umrah, tetapi juga wisata religi ke berbagai destinasi sejarah Islam. Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif di wilayah Bengkulu, perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi promosi yang tepat guna meningkatkan minat jamaah sekaligus mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti di PT Waffdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu, perusahaan telah melakukan berbagai upaya promosi melalui media sosial dan pendekatan langsung kepada masyarakat. Namun, ketatnya persaingan antar biro perjalanan umrah di Kota Bengkulu menuntut adanya strategi promosi yang lebih efektif agar mampu menarik dan meningkatkan minat jamaah. Kondisi inilah yang menjadi dasar

dilakukannya penelitian mengenai strategi promosi dalam meningkatkan minat jamaah umrah pada PT Waffdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu.

2. Batasan masalah

Mengingat luas dan kompleksnya permasalahan yang ada serta kemampuan penulis yang terbatas, maka dalam penelitian ini peneliti membatasi ruang lingkup masalah yang akan diteliti pada:

1. Promosi PT Waffdullah Tamu mulia Cabang Bengkulu pada Tahun 2024-2025.
2. Minat Jama'ah *umrah* pada Travel PT Waffdullah Tamu mulia Cabang Bengkulu Bengkulu pada Tahun 2024-2025.

3. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi promosi yang diterapkan oleh PT. Waffdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu dalam meningkatkan minat *jamaah umrah*?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan kegiatan promosi dalam meningkatkan minat *jamaah umrah* di PT. Waffdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu?
3. Bagaimana persepsi dan pengalaman *jamaah umrah* terhadap strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Waffdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu?
4. Sejauh mana strategi promosi yang diterapkan oleh PT. Waffdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu telah sesuai dengan kebutuhan dan harapan *jamaah umrah*?

4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan strategi promosi yang diterapkan oleh PT. Waffdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu dalam meningkatkan minat jamaah *umrah*.
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan kegiatan promosi dan upaya peningkatan minat jamaah *umrah* di PT. Waffdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu.
3. Menggali persepsi dan pengalaman jamaah *umrah* terhadap strategi promosi yang dilakukan PT. Waffdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu.
4. Memahami sejauh mana strategi promosi yang ada sesuai dengan kebutuhan dan harapan jamaah *umrah*.

5. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi memberikan pengetahuan keilmuan dalam bidang manajemen *haji* dan *umrah*.

Penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam perkembangan Biro Jasa Travel *Umrah* dan *Haji* terkhususnya travel PT Waffdullah Tamu mulia Cabang Bengkulu.

2. Secara Praktis

Bagi penulis dapat mengerti serta memahami seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat jamaah *umrah* plus di travel PT. Waffdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu, peneliti selanjutnya dapat menjadi masukan dan literatur dalam melakukan penulisan, terutama peneliti yang melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama yaitu tentang promosi

terhadap minat jamaah *umrah* plus di travel PT. Waffdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu, Kota Bengkulu.

6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan perbandingan dan acuan dalam penelitian ini. Adapun beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian pertama dilakukan oleh Siti Nurhayati (2021) dengan judul “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah pada PT Amanah Travel”.¹ Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial, promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), serta pemberian diskon harga mampu meningkatkan jumlah jamaah secara signifikan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada fokus kajian mengenai strategi promosi pada biro perjalanan umrah. Perbedaannya adalah penelitian tersebut berfokus pada peningkatan jumlah jamaah, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada peningkatan minat jamaah.

Penelitian kedua dilakukan oleh Ahmad Fauzi (2020) dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Konsumen Menggunakan Jasa Travel Haji dan Umrah”.² Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat berpengaruh positif terhadap minat konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis

¹ Siti Nurhayati, “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah pada PT Amanah Travel,” *Jurnal Manajemen Dakwah*, Vol. 6, No. 2, 2021.

² Ahmad Fauzi, “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Konsumen Menggunakan Jasa Travel Haji dan Umrah,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 5, No. 1, 2020.

terletak pada variabel minat konsumen dan promosi. Perbedaannya adalah penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dan menguji pengaruh, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan secara langsung di lapangan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Rina Marlina (2019) dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Biro Perjalanan Umrah”³. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa yang efektif, terutama dalam aspek promosi dan kualitas layanan, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti bidang jasa biro perjalanan umrah. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian, di mana penelitian tersebut menekankan pada loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian ini berfokus pada minat jamaah.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan minat dan jumlah jamaah. Namun, belum terdapat penelitian yang secara khusus mengkaji strategi promosi dalam meningkatkan minat jamaah umrah pada PT Waffdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu, sehingga penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) dan layak untuk diteliti.

7. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

³ Rina Marlina, “Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Biro Perjalanan Umrah,” Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 4, No. 3, 2019.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan suatu fenomena secara mendalam berdasarkan kondisi yang terjadi secara alamiah di lapangan. Penelitian ini tidak menggunakan perhitungan statistik, tetapi menekankan pada makna, proses, serta pemahaman terhadap suatu peristiwa atau strategi yang diteliti.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Waffdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu dalam meningkatkan minat jamaah umrah.

Melalui pendekatan ini, peneliti berusaha menguraikan secara rinci bagaimana bentuk strategi promosi yang diterapkan, media yang digunakan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan minat jamaah tanpa melakukan manipulasi terhadap objek penelitian.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Waffdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu yang beralamat di Kota Bengkulu. Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu biro perjalanan umrah yang aktif melakukan kegiatan promosi dan memiliki jumlah jamaah yang cukup signifikan setiap tahunnya, sehingga relevan dengan fokus penelitian mengenai strategi promosi dalam meningkatkan minat jamaah.

Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada tahun 2026, dimulai sejak proses observasi awal, pengumpulan data melalui

wawancara dan dokumentasi, hingga tahap penyusunan laporan penelitian. Penentuan waktu penelitian disesuaikan dengan kebutuhan peneliti dalam memperoleh data yang akurat dan sesuai dengan kondisi lapangan.

3. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang dianggap mengetahui dan terlibat langsung dalam pelaksanaan strategi promosi PT. Waffdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu. Penentuan informan dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Adapun informan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Pimpinan PT. Waffdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu, sebagai pihak yang menentukan kebijakan dan strategi promosi.
2. Staf bagian pemasaran/marketing, sebagai pelaksana kegiatan promosi.
3. Beberapa jamaah umrah, sebagai pihak yang merasakan langsung dampak dari strategi promosi yang dilakukan.

Pemilihan informan tersebut bertujuan agar data yang diperoleh lebih mendalam, akurat, dan sesuai dengan fokus penelitian mengenai strategi promosi dalam meningkatkan minat jamaah.

4. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu:

- 1) Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui wawancara dengan pimpinan, staf marketing, dan jamaah PT. Waffdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu.
- 2) Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan, arsip, brosur promosi, media sosial, serta literatur yang berkaitan dengan strategi promosi dan minat jamaah umrah.

b. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Observasi, yaitu pengamatan secara langsung terhadap aktivitas promosi yang dilakukan oleh PT. Waffdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu.
- 2) Wawancara, yaitu proses tanya jawab secara langsung dengan informan penelitian untuk memperoleh informasi yang mendalam mengenai strategi promosi yang diterapkan.
- 3) Dokumentasi, yaitu pengumpulan data melalui dokumen, arsip, foto, brosur, serta data tertulis lainnya yang mendukung penelitian.

Melalui teknik pengumpulan data tersebut, diharapkan data yang diperoleh bersifat lengkap, akurat, dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif yang dilakukan secara terus-menerus sejak proses pengumpulan data hingga penelitian selesai. Analisis data

bertujuan untuk menyusun data secara sistematis sehingga mudah dipahami dan dapat ditarik kesimpulan.

Adapun langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini meliputi:

1. Reduksi Data,

yaitu proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, serta mengelompokkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sesuai dengan fokus penelitian.

2. Penyajian Data,

yaitu menyusun data dalam bentuk uraian naratif agar mudah dipahami serta menggambarkan secara jelas strategi promosi yang dilakukan dalam meningkatkan minat jamaah.

c. Penarikan Kesimpulan,

yaitu tahap akhir dalam analisis data yang dilakukan dengan cara merangkum dan menginterpretasikan hasil penelitian berdasarkan data yang telah dianalisis.

Melalui tahapan tersebut, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang jelas dan mendalam mengenai strategi promosi PT. Waffdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu dalam meningkatkan minat jamaah umrah.

6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun secara sistematis agar memudahkan pembaca dalam memahami isi

penelitian. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

a) Bab I Pendahuluan,

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta metode penelitian yang meliputi jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, informan penelitian, sumber data dan teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta sistematika penulisan.

b) Bab II Landasan Teori,

Berisi teori-teori yang relevan dengan penelitian, penelitian terdahulu, serta kerangka berpikir yang berkaitan dengan strategi promosi dan minat jamaah umrah.

c) Bab III Gambaran Umum Objek Penelitian,

Berisi profil PT. Waffdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu, sejarah singkat perusahaan, visi dan misi, serta struktur organisasi.

d) Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan,

Berisi hasil penelitian yang diperoleh di lapangan serta pembahasan mengenai strategi promosi dalam meningkatkan minat jamaah umrah.

e) Bab V Penutup,

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang diberikan berdasarkan temuan penelitian.