

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Haji secara bahasa berasal dari kata *Al-hajj* yang berarti menyengaja atau bersungguh-sungguh. Menurut istilah, haji berarti menyengaja menuju Baitullah atau Kakbah untuk melaksanakan ibadah pada waktu yang telah ditentukan, yaitu waktu haji. Puncak pelaksanaan ibadah haji terjadi pada bulan Zulhijah.

Haji dalam Islam hukumnya wajib bagi setiap muslim yang mampu dari segi harta, waktu, kesehatan, kendaraan, keamanan, dan kesiapan jiwa. Selain ibadah haji, ada ibadah lain yang dapat dilakukan di Baitullah yaitu umrah. Umrah secara bahasa berarti ziarah atau berkunjung. Secara istilah umrah yaitu berkunjung dan berziarah ke Baitullah atau Kakbah untuk mendekatkan diri kepada Allah Swt. Umrah hukumnya sunah dan waktu pelaksanaannya tidak terbatas serta tidak ditentukan waktunya.¹

Dalam Al-Qur'an, perintah untuk menunaikan ibadah haji dan umrah dijelaskan dalam firman Allah SWT:

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ ۚ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا ۚ
وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۚ وَمَنْ
كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

¹ Fadhli, M. N. (2020). *Ibadah Haji dan Umrah*. Klaten: Cempaka Putih.

Artinya: Di dalamnya terdapat tanda-tanda yang jelas, (di antaranya) Maqam Ibrahim. Siapa yang memasukinya (Baitullah), maka amanlah dia. (Di antara) kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, (yaitu bagi) orang yang mampu mengadakan perjalanan ke sana. Siapa yang mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Mahakaya (tidak memerlukan sesuatu pun) dari seluruh alam (QS. Ali Imran [3]:97).²

Seiring meningkatnya kesadaran beragama, jumlah umat Islam yang melaksanakan haji dan umrah menunjukkan tren pertumbuhan. Indonesia, sebagai negara dengan populasi muslim terbesar, memiliki potensi besar dalam penyelenggaraan ini. Data Kementerian Agama menunjukkan lebih dari 1,4 juta jamaah umrah per tahun, menjadikan Indonesia pasar terbesar dunia dalam industri perjalanan religi. Angka ini mencerminkan antusiasme spiritual dan membuka peluang ekonomi yang signifikan. Industri ini berkembang sebagai sektor jasa bernilai tinggi, melibatkan transportasi, akomodasi, konsumsi, dan bimbingan ibadah.³

Di sisi lain, perkembangan industri perjalanan haji dan umrah juga menimbulkan tantangan serius. Persaingan antar biro semakin ketat dengan berbagai strategi promosi, harga,

² Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, QS. Ali 'Imran [3]: 97 (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2022), <https://quran.kemenag.go.id/>.

³ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Statistik Haji dan Umrah Indonesia 2024* (Jakarta: Kemenag RI, 2024)

fasilitas, dan layanan. Dalam situasi ini, muncul persoalan biro perjalanan ilegal (*travel bodong*) yang beroperasi tanpa izin resmi, merugikan jamaah dan menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap penyelenggara perjalanan religi.⁴

Permasalahan tersebut terjadi secara nasional, termasuk di Bengkulu. Berdasarkan laporan *dclick.id* (2025), banyak pelaku usaha travel umrah di daerah ini mengeluhkan maraknya travel ilegal yang berpotensi merugikan masyarakat karena layanan tidak sesuai standar. Kondisi ini mendorong biro resmi untuk memperkuat citra sebagai penyelenggara yang amanah dan terpercaya.

Dalam konteks itu, fenomena serupa terlihat di Provinsi Bengkulu yang memiliki antusiasme tinggi terhadap keberangkatan haji dan umrah. Keadaan ini mendorong tumbuhnya berbagai biro perjalanan lokal, salah satunya PT. Wuhi Tour Bengkulu, biro resmi yang berfokus pada penyelenggaraan ibadah haji dan umrah serta berupaya menjaga kepercayaan jamaah di tengah persaingan yang semakin ketat.

Meskipun tergolong sebagai biro perjalanan yang relatif baru di wilayah Bengkulu, PT. Wuhi Tour Bengkulu telah menunjukkan perkembangan signifikan dengan memberangkatkan lebih dari 500 jamaah haji dan umrah sejak mulai beroperasi. Capaian ini mencerminkan tingginya

⁴ Indryani, Permata. *Strategi Promosi Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Di PT Arminareka Perdana Metro Terhadap Minat Masyarakat..*(Diss. IAIN Metro, 2024.)

kepercayaan masyarakat terhadap pelayanan yang diberikan serta keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam membangun citra yang amanah dan profesional di tengah persaingan industri yang kompetitif.⁵

Menurut Kotler dan Keller Pemasaran adalah kegiatan, lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta menukarkan penawaran bernilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat. Dalam konteks biro perjalanan haji dan umrah, strategi pemasaran berperan penting dalam menarik, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas jamaah melalui pelayanan berkualitas, komunikasi efektif, serta pengalaman ibadah yang bermakna.⁶

Selain itu, perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku calon jamaah dalam memilih biro perjalanan. Lebih dari 70% masyarakat modern mencari informasi melalui internet, seperti media sosial, website, dan ulasan pelanggan, sebelum mengambil keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi konvensional saja tidak lagi memadai untuk menjangkau pasar secara efektif.⁷

⁵ Rica Ulta, S.Kom. Direktur PT. Wuhi Tour Bengkulu, pada Tanggal 24 Februari 2026

⁶ Kotler dan Keller dalam, Lidiana, E. E., dkk. *Dasar-dasar Pemasaran*. (Malang: Ahlimedia Press 2022). hlm. 2.

⁷ Al rizki f, dkk. *"Media Sosial sebagai Alat Informasi dan Komunikasi dalam Manajemen Haji dan Umroh: Studi Kepustakaan."* Rayah Al-Islam, Vol.8, No. 3

Lebih lanjut, kebijakan Vision 2030 Arab Saudi membawa dampak besar bagi industri perjalanan religi. Melalui program ini, pemerintah Arab Saudi memperluas layanan ibadah berbasis digital, seperti aplikasi *Nusuk* dan afiliasi *syarikah*, yang memungkinkan jamaah memesan layanan secara langsung tanpa sepenuhnya bergantung pada biro perjalanan. Kondisi ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi biro perjalanan Indonesia, termasuk PT Wuhi Tour Bengkulu, untuk beradaptasi dengan sistem yang lebih modern dan transparan.

Dalam konteks tersebut, strategi *performance marketing* menjadi semakin relevan. Pendekatan ini memungkinkan biro perjalanan menjangkau calon jamaah melalui platform digital sekaligus memantau efektivitas kampanye secara *real-time*. Lebih dari sekadar promosi, strategi ini menuntut perusahaan membangun kepercayaan, transparansi, serta hubungan jangka panjang dengan jamaah.

Bagi PT Wuhi Tour Bengkulu, penerapan strategi pemasaran digital kini menjadi kebutuhan strategis agar tetap kompetitif. Melalui optimalisasi media sosial, perusahaan dapat memperluas jangkauan serta memperkuat reputasi. Keberhasilan tidak hanya diukur dari jumlah jamaah, tetapi juga dari kemampuan membangun nilai, komunikasi, dan loyalitas di era transformasi digital penyelenggaraan ibadah haji dan umrah.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk Haji dan Umrah Perspektif *Performance Marketing* pada PT Wuhi Tour Bengkulu.”**

B. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana strategi pemasaran produk haji dan umrah berbasis *performance marketing* pada PT. Wuhi Tour Bengkulu?
2. Bagaimana Analisis SWOT menggambarkan kondisi strategi pemasaran di PT. Wuhi Tour Bengkulu?
3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi tersebut di PT. Wuhi Tour Bengkulu?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Menganalisis strategi pemasaran produk haji dan umrah berbasis *performance marketing* pada PT. Wuhi Tour Bengkulu.
2. Mendeskripsikan hasil analisis SWOT terhadap strategi pemasaran di PT. Wuhi Tour Bengkulu.
3. Mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran tersebut.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian adalah manfaat atau kontribusi yang diperoleh dari hasil penelitian, baik dalam ranah pengembangan teori maupun penyelesaian masalah praktis. Menurut Sugiyono (2018), penelitian tidak hanya berfungsi menghasilkan pengetahuan baru, tetapi juga memberikan manfaat teoritis dan praktis bagi ilmu pengetahuan serta pihak yang membutuhkan.

1. Secara Teoritis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran jasa perjalanan haji dan umroh.
2. Secara Praktis: Memberikan masukan dan rekomendasi bagi PT. Wuhi Tour Bengkulu dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan jumlah jamaah dan daya saing Perusahaan.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh A. Zulfany, M. A. F. Hilal, dan S. S. Lutfi (2024) dengan judul “Optimalisasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Minat Jamaah Haji dan Umrah.” Metode yang digunakan adalah kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi pada PT. Asa Mulia Express dan PT. Sofwah Holidays. Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial seperti

Instagram dan *Facebook* mampu meningkatkan minat jamaah melalui konten yang menarik dan strategi promosi digital yang terencana.

Penelitian kedua dilakukan oleh Y. Andiyawan, A. Zaerofo, dan A. Heryahya (2023) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran pada Perusahaan Jasa *Travel* Haji dan Umrah di Era *New Normal*.” Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*), *Competitive Profile Matrix (CPM)*, dan *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*. Hasilnya menunjukkan bahwa perusahaan memiliki peluang besar pasca pandemi, namun menghadapi persaingan ketat. Strategi yang disarankan meliputi pemanfaatan media digital, penggunaan testimoni jamaah, serta penyusunan paket umrah yang variatif dan terjangkau.

Penelitian ketiga dilakukan oleh N. Nasrun dan N. Nazaruddin (2020) dengan judul “Efektivitas Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah pada PT. Madina Umrah.” Menggunakan metode kualitatif deskriptif, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* melalui media sosial dan *website* meningkatkan jumlah jamaah secara signifikan karena kepercayaan dan respon cepat terhadap calon jamaah.

Penelitian keempat dilakukan oleh R. Amelia dan S. Syafrudin (2022) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran

dan Pelayanan dalam Upaya Meningkatkan Minat Jamaah Haji dan Umrah.” Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui wawancara dan dokumentasi. Hasilnya menunjukkan bahwa promosi *digital* yang diintegrasikan dengan pelayanan prima mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas jamaah.

Penelitian kelima dilakukan oleh S. N. Aini dan A. Rofi’i (2024) dengan judul “Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing *Travel* Haji dan Umrah di Era Digitalisasi.” Menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *digital marketing* seperti media sosial dan promosi interaktif dapat meningkatkan *brand awareness* dan daya saing perusahaan *travel*.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono, metode penelitian kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci.⁸ Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan pada makna daripada generalisasi.

⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Edisi 2 (Bandung: Alfabeta, 2020), hlm 18

Dalam penelitian ini, peneliti terlibat secara langsung dalam kegiatan informan kunci yang menjadi subjek penelitian serta sumber utama informasi. Pendekatan penelitian ini berlandaskan pada perspektif teoritis yang digunakan peneliti untuk memahami dan menganalisis fenomena yang diteliti.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari tanggal 26 Januari sampai dengan 26 Februari 2026. Lokasi penelitian dilakukan di kantor PT. Wuhi Tour Bengkulu (Jl. Depati Payung Negara, Suka Rami, Kec.Selebar, Kota Bengkulu)

3. Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan subjek yang dapat memberikan informasi mengenai fenomena atau permasalahan yang diangkat dalam penelitian.⁹

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, misalnya karena seseorang dianggap paling mengetahui informasi yang dibutuhkan atau memiliki posisi yang memudahkan peneliti dalam menjelajahi objek maupun situasi sosial yang diteliti. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pihak internal PT. Wuhi Tour Bengkulu, yaitu Ibu Rica Ulta, S.Kom selaku Direktur PT.

⁹ Novita, R. & Jasrida, Y., *Metodologi Penelitian Kualitatif Bidang Kesehatan* (Surabaya: Global Aksara Pers, 2022), hlm. 29.

Wuhi Tour Bengkulu dan Ibu Erma selaku Staf PT. Wuhi Tour Bengkulu, yang diwawancarai untuk memperoleh data penelitian.

4. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

1) Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan pengambilan data.¹⁰ Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah pihak Travel Wuhi Tour Bengkulu, yang memberikan informasi melalui kegiatan observasi dan wawancara terkait dengan fokus penelitian.

2) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari literatur-literatur kepustakaan seperti buku, majalah, jurnal, internet dan sumber lainnya yang berkaitan dengan materi skripsi ini.¹¹

b. Teknik Pengumpulan Data

Data-data yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui tiga cara yaitu:

1) Observasi

¹⁰ Endah Marendah Ratnaningtyas, dkk., *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Pidie: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2023), hlm. 16

¹¹ Khozin Zaki, *Viral Marketing dalam Perspektif Pemasaran Syariah: Studi Kasus pada Perusahaan Start Up Sosial*, Cet. 1 (Purwokerto: CV Amerta Media, 2020), hlm. 17

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian guna memahami fenomena yang terjadi secara nyata di lapangan.¹² Melalui observasi, peneliti dapat mendeskripsikan setting penelitian, aktivitas yang berlangsung, pihak-pihak yang terlibat, serta makna dari setiap kejadian berdasarkan sudut pandang yang diamati.

2) Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab secara langsung antara peneliti dan informan untuk memperoleh informasi yang mendalam mengenai pengalaman, pandangan, serta pemahaman informan terkait dengan fokus penelitian.¹³

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan menggunakan pedoman pertanyaan sebagai acuan, namun responden tetap diberikan kebebasan dalam menjawab sesuai dengan pengalaman dan pandangannya. Wawancara dilakukan dengan

¹² Endah Marendah Ratnaningtyas, dkk., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hlm 33.

¹³ Ibid, hlm 36.

pihak PT. Wuhi Tour Bengkulu untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menghimpun dan menelaah berbagai dokumen tertulis maupun tidak tertulis yang berkaitan dengan objek penelitian. Dokumen tersebut dapat berupa arsip, laporan, catatan, foto, rekaman, atau data tertulis lainnya yang berfungsi sebagai sumber informasi untuk melengkapi dan memperkuat data hasil wawancara dan observasi.¹⁴

5. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah proses pengolahan dan penafsiran data yang dilakukan secara sistematis untuk memahami makna, pola, dan hubungan antarfenomena berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis ini dilakukan dengan cara mengorganisasikan, memilah, serta mensintesis data agar diperoleh kesimpulan yang sesuai dengan fokus

¹⁴ Ibid, hlm 34

penelitian.¹⁵ Tahapan analisis data yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, serta pengabstrakan data mentah yang diperoleh dari lapangan. Tahap ini dilakukan untuk menajamkan, menggolongkan, dan mengorganisasikan data sehingga data yang diperoleh lebih terfokus dan relevan dengan tujuan penelitian.¹⁶

b. Penyajian data

Penyajian data adalah proses menyusun sekumpulan informasi secara terstruktur untuk memudahkan penarikan kesimpulan. Karena data kualitatif umumnya berbentuk naratif, tahap ini sangat penting untuk menyederhanakan data tanpa mengurangi esensi isinya. Melalui pengelompokan dan pengklasifikasian data sesuai dengan pokok permasalahan, peneliti dapat melihat gambaran keseluruhan penelitian secara lebih jelas dan sistematis.¹⁷

¹⁵ Endah Marendah Ratnaningtyas, dkk., *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Pidie: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2023), hlm. 61.

¹⁶ Ibid, hlm 72.

¹⁷ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021), hlm. 48.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam analisis data kualitatif yang dilakukan dengan memaknai dan merangkum data yang telah dianalisis untuk memperoleh gambaran utuh serta menjawab fokus penelitian.

6. Validasi Data

Peneliti menggunakan triangulasi yang merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Menurut Suharsimi Arikunto, validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen.¹⁸

Dalam penelitian ini, teknik validitas data yang digunakan adalah teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Teknik ini dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik berbeda. Misalnya data diperoleh dari wawancara, lalu dicek melalui observasi dan dokumentasi. Pada penelitian ini peneliti melakukan triangulasi sumber dengan cara membandingkan jawaban yang disampaikan oleh informan utama dengan

¹⁸ Syaifudin. *Validitas dan reliabilitas instrumen penilaian pada mata pelajaran Bahasa Arab*. Cross-Border: Jurnal Kajian Perbatasan Antarnegara, Diplomasi, dan Hubungan Internasional, 3(2), (2020).106–118.

informan pendukung untuk mendapatkan data yang cocok dan sesuai.

G. Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Di bagian ini berisi: Latar Belakang, Rumusan masalah, tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Penelitian Terdahulu, Metode Penelitian, Validasi Data dan Sistematika penulisan.

BAB II kajian Teori

Kajian Teori terdiri atas beberapa sub, yaitu: Sub pertama membahas Strategi Pemasaran, yang meliputi pengertian, fungsi dan tujuan, serta konsep strategi pemasaran. Sub kedua membahas *Performance Marketing*, yang mencakup pengertian, tujuan, cara kerja, dan jenis-jenis *performance marketing*. Sub ketiga membahas Analisis SWOT dalam *Performance Marketing*, yang terdiri atas pengertian analisis SWOT, faktor-faktor analisis SWOT, serta penerapan analisis SWOT dalam mendukung strategi *performance marketing*. Sub keempat membahas Haji dan Umrah, yang mencakup pengertian haji dan umrah, macam-macam haji, serta syarat, rukun, wajib, dan sunah haji maupun umrah.

BAB III Gambaran Umum Objek Penelitian.

Di bagian ini berisi penjelasan tentang gambaran umum lokasi penelitian yaitu profil, visi misi, dan struktur organisasi serta hal-hal yang terkait dengan objek penelitian yaitu Travel Wuhi Tour Bengkulu.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan.

Di bagian ini berisi penjelasan tentang bagaimana hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Pemasaran Produk haji dan Umroh *Perspektif performance Marketing* Pada PT.Wuhi Tour Bengkulu.

BAB V Penutup

Bagian ini memuat kesimpulan dan saran dari hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran Produk Haji dan Umrah Persepektif *Performance Marketing* pada PT. Wuhi Tour Bengkulu. Kesimpulan berisi rangkuman temuan utama penelitian, sedangkan saran ditujukan bagi pembaca dan peneliti selanjutnya sebagai masukan untuk perbaikan dan penyempurnaan penelitian di masa mendatang.

