

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ibadah haji maupun umrah merupakan ibadah dengan mengarahkan segenap harta (*maliyyah*), tenaga (*jasadiyyah*), juga niat ikhlas (*bhatiniyyah*) secara sekaligus. Dalam melaksanakan ibadah haji dan umrah dibutuhkan harta yang cukup, badan yang sehat, dan niat atau batin yang ikhlas karena Allah SWT. Pelaksanaan ibadah haji juga harus dilaksanakan dengan memperhatikan syarat dan rukun agar sah menurut tujuan syariat agama.¹

Sebagaimana Firman Allah SWT QS. Al-Baqarah ayat 158

إِنَّ الصَّفَا وَالْمَرْوَةَ مِنْ شَعَائِرِ اللَّهِ فَمَنْ حَجَّ الْبَيْتَ أَوْ اعْتَمَرَ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِ أَنْ يَطَّوَّفَ بِهِمَا وَمَنْ تَطَوَّعَ خَيْرًا فَإِنَّ اللَّهَ شَاكِرٌ عَلِيمٌ ﴿١٥٨﴾

Artinya:

*Sesungguhnya Shafaa dan Marwa adalah sebahagian dari syi'ar Allah. Maka Barangsiapa yang beribadah haji ke Baitullah atau ber-'umrah, Maka tidak ada dosa baginya mengerjakan sa'i antara keduanya. dan Barangsiapa yang mengerjakan suatu kebajikan dengan kerelaan hati, Maka Sesungguhnya Allah Maha Menyukuri kebaikan lagi Maha mengetahui.*² (Q.S. 1: 158)

Haji dan Umrah dalam praktiknya memiliki kesamaan. Sama seperti haji, secara bahasa, umrah merupakan kunjungan dan ibadah ke tanah suci Makkah untuk melakukan ibadah Umrah. Pelaksanaan umrah juga diawali dengan berpakaian ihram dan berniat dari miqat

¹ Moh. Nafi' CH, M. M., *Haji Dan Umrah Sebuah Cermin Hidup*, (Jakarta: Erlangga 2015), h

² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: J-ART, 2005), h. 25

makani diteruskan melakukan tawaf umrah dengan mengelilingi Ka'bah sebanyak tujuh kali, lalu mengerjakan sa'i umrah, dan diakhiri dengan tahallul semata-mata mengaharap ridha Allah SWT.

Melaksanakan Ibadah haji biasa, calon jamaah harus menunggu lama lebih kurang tujuh belas tahun, haji plus daftar tahun sekarang berangkat tahun depan, memang disadari untuk jangka waktunya tidak lama, tetapi untuk haji plus calon jamaah haji harus mengeluarkan biaya yang sangat besar yaitu lebih kurang Rp. 259.000.000,- (Dua Ratus Lima Puluh Sembilan Juta Rupiah). Ini adalah beberapa hal yang membuat masyarakat sekarang lebih memilih melaksanakan umrah dari pada haji. Hal ini bisa menjadi peluang besar bagi biro perjalanan umrah memperoleh jamaah dan mendapatkan keuntungan dari penyelenggaraan umrah tersebut. Oleh karena itu, majunya sebuah perusahaan biro perjalanan dalam mencapai tujuan, pada hakekatnya tidak terlepas dari sebuah pemasaran yang baik.

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat.³

Pemasaran adalah sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), h.15

pertukaran.⁴ Jadi dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwasanya proses pemasaran ini adalah suatu cara yang dilakukan oleh seseorang untuk membuat orang lain atau konsumen dapat mengerti dan mau menggunakan produk yang ditawarkan.

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat Strategi Acuan/Bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran pemasaran.⁵

Setiap perusahaan selalu berusaha mempengaruhi calon pembeli, sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan. Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi. Kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu acuan/ bauran pemasaran (*marketing mix*), sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang

⁴Sofjan Assauri, *Ibid*, h. 5

⁵ Sofjan Assauri, *Ibid*, h. 198

terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan/bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari *Advertensi*, *Personal Selling*, Promosi penjualan (*Sales Promotion*), dan Publisitas (*Publicity*). Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen.⁶

Secara garis besar yang akan dibahas disini adalah cara promosi, yaitu berupa:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa, atau ide.

2. Penjualan Pribadi (*Personal selling*)

Personal selling, atau penjualan pribadi disini adalah komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan)

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

⁶ Sofjan Assauri, *Ibid*, h. 265

Alat kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, dan *publisitas* ialah berupa sales promotion yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukkan, dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.⁷

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/ bauran pemasaran.⁸

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan, tak seorangpun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut. Selain dirinya sendiri.

⁷M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 96-99

⁸Sofjan Assauri, *Op.cit*, h.264

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁹

Sebagaimana firman Allah dalam QS An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya:

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*¹⁰ (Q.S. 4: 29)

Ayat tersebut menjelaskan tentang dibolehkannya perniagaan dengan syarat dengan saling Ridha dan Ikhlas. Dalam perniagaan tersebut perusahaan harus dapat menjamin produknya supaya konsumen berminat untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan dan menghindari terjadi kekecewaan karena konsumen merasa ada manfaat dari produk yang ditawarkan. Produk yang bermanfaat itu apabila

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2008), h. 219

¹⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: J-ART, 2005), h. 84

proses produksinya benar dan baik. Adapun metode yang dapat digunakan agar proses produksinya benar dan baik adalah QS Al-Ahzab ayat 70 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوْا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.¹¹ (Q.S. 33: 70)

Ayat ini mengajarkan bahwasanya untuk meyakinkan seseorang terhadap suatu kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan. Jadi dalam melakukan produksi produk kepada konsumen haruslah dengan ilmu pengetahuan, data, dari fakta sehingga konsumen dapat percaya dengan apa yang disampaikan.

Secara yuridis, masalah promosi telah diatur dalam Undang-undang perlindungan konsumen tahun 1999. Dalam undang-undang ini, bab IV membahas tentang perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha dalam mempromosikan barang dan jasa. Mengingat di era globalisasi saat ini, dimana tingkat persaingan dibidang ekonomi sangat tinggi. Setiap perusahaan baik itu di bidang barang maupun jasa dituntut meningkatkan kualitas maupun kuantitasnya terhadap produk yang dihasilkan.

¹¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: J-ART, 2005), h.

Dalam bidang kegiatan ekonomi, Islam memberikan pedoman-pedoman atau aturan-aturan hukum, yang pada umumnya dalam bentuk garis besar. Hal itu dimaksudkan untuk memberi peluang bagi perkembangan kegiatan perekonomian di kemudian hari. Dalam hal ini ekonomi yang tidak luput dari kajian Islam bertujuan menuntun agar manusia berada di jalan lurus. Kegiatan ekonomi dalam pandangan islam merupakan tuntunan kehidupan dan anjuran yang memiliki dimensi ibadah.¹²

Promosi adalah faktor penting dalam suatu perusahaan. Karena setiap perusahaan pasti menginginkan keuntungan dalam setiap usahanya seperti PT Sianok Indah Holiday merupakan salah satu biro perjalanan Umrah di Kota Padang. Sebagai wadah umat islam untuk membantu dalam melaksanakan penyelenggaraan umrah.

Travel ini merupakan biro penyelenggara Umrah dan haji yang memiliki izin pertama dan terbesar di Sumatera barat yang telah berpengalaman lebih kurang 26 tahun (berdiri sejak tahun 1991). Travel ini didirikan dengan tujuan yang tepat mengingat tingkat permintaan jasa ini ditengah masyarakat luas sangat besar seiring perkembangan dan inovasi tiada henti dan dinamis sebagai ciri masyarakat modern saat ini. Travel ini telah berhasil memberangkatkan lebih dari 12.000 Jamaah.

¹²Suhrawardi Lubis, Hukum Ekonomi Islam, (Jakarta: Sinar Grafika, 2012), h. 4

Sebagai perusahaan swasta nasional, travel ini juga akan menggarap sebagian pasar dilingkungan legislatif dan eksekutif baik pemerintah provinsi maupun pemerintah Kota/ Kabupaten di seluruh Indonesia.

PT Sianok Indah Holiday merupakan anggota dari ASITA dan IATA sekaligus juga dipercayakan atau direkomendasikan oleh kesthuri, kemenag, dan *land arrangement* (memiliki tiket, hotel, catering, dan bus) secara mandiri.

Adapun Visi dan Misi PT Sianok Indah Holiday adalah sebagai berikut:

Visi

Menjadi perusahaan  terbaik dan terpercaya dalam penyelenggaraan umrah, haji plus, dan tour and travelling di Indonesia pada tahun 2022

Misi

1. Memberikan pelayanan prima di bidang umrah, haji plus, tour and travelling
2. Menjalin program kemitraan untuk kemudahan masyarakat dalam mewujudkan ibadah umrah, haji plus, tour dan travelling
3. Memberikan manfaat sosial pada masyarakat melalui pengembangan program kemitraan

4. Menjalin komunikasi dan koordinasi yang baik dengan semua stakeholders.

Adapun struktur perusahaan PT Sianok Indah Holiday sebagai berikut:

Direktur Utama	: H. Darmawan Kasim
	: Andre Aditya, S. Ds
	: H. Adrian Darmawan, S.E
Komisaris Utama	: H. Zufindal
	: Vimela Triandini
	: Fathan M Darmawan
Manajer	: Taufik S. Ag. M,Pd
Adm dan Keuangan	: Putri Anggraini Lubis SE
Divisi IT	: Jumadil Hidayatul S. Si
Divisi <i>graphic design</i>	: Rianda Saputra S.com
Divisi <i>ticketing dan reservasi</i>	: Elviyanti, SE
Divisi <i>marketing</i>	: Tri Chinta Mareta S. Pd
Divisi <i>Pembimbing</i>	: Fauza Hamda A. Md

Travel ini terletak di Jl. Prof. Dr. Hamka No. 44 Air Tawar Padang, Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat, dengan izin No. 72 Tahun 2018 oleh Kementerian Agama Republik Indonesia. Travel ini sudah mulai beroperasi dalam perjalanan Umrah dari tahun 1991.

Berikut jumlah jamaah yang diberangkatkan oleh PT Sianok dari tiga tahun kebelakang:

Tabel 1.1

Jumlah Jamaah yang Berangkat Melalui PT Sianok Indah Holiday

No	Tahun	Jumlah
1.	2015	1.410 Jamaah Umrah
2.	2016	1.869 jamaah Umrah
3.	2017	2.100 Jamaah Umrah

Sumber: Dokumen PT Sianok Indah Holiday

Tahun 2015 PT Sianok Indah Holiday memberangkatkan 1. 410 orang calon jamaah. Tahun 2016 memberangkatkan 1. 869 Jamaah Umrah, peningkatan jumlah jamaah dari tahun 2015 ke 2016 adalah sebanyak 459 jamaah umrah. Tahun 2017 terhitung jamaah yang diberangkatkan adalah 2. 100 Jamaah Umrah. Peningkatan Jumlah jamaah umrah dari tahun 2016 ke 2017 adalah 231 jamaah umrah.¹³

Peneliti tertarik mengadakan penelitian di travel ini karena beberapa faktor yang mendukung untuk melakukan penelitian di PT tersebut. Travel ini memiliki beberapa kantor cabang di Sumatera Barat dan diluar Sumatera. Travel ini dalam memberangkatkan Jamaah untuk pergi Umrah dahulu memakai sistem Transit ke Kuala Lumpur. Pada Desember tahun 2017 travel ini sudah terbang langsung Padang-Madinah. Jumlah calon jamaah umrah selalu meningkat setiap tahun yang mendaftar di travel tersebut.

¹³ Taufik, manajer PT Sianok Indah Holiday, 21 Maret 2018

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk mengkaji bagaimana bauran promosi PT Sianok Indah Holiday dalam melakukan promosi paket umrah. Dengan demikian untuk mengetahui strategi apa yang akan digunakan dalam promosi paket Umrah, penulis memberi judul penelitian ini dengan **“Bauran Promosi Penyelenggaraan Umrah PT Sianok Indah Holiday Kota Padang”**.

B. Rumusan dan Batasan Masalah

Agar lebih terfokusnya dan terarahnya penelitian ini diperlukan rumusan masalah yang akan diteliti agar tidak terjadinya timpang tindih dengan permasalahan yang lain dan tidak ada kekeliruan. Adapun rumusan masalahnya adalah *“Bagaimana Bauran Promosi Penyelenggaraan Umrah PT Sianok Indah Holiday Kota Padang?”*.

Sedangkan batasan masalah penelitian ini adalah:

1. Periklanan (*Advertising*) yang digunakan PT Sinaok Indah Holiday Kota Padang.
2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) yang digunakan PT Sianok Indah Holiday Kota Padang.
3. Publisitas (*Publicity*) yang dilaksanakan PT Sianok Indah Holiday Kota Padang
4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yang digunakan PT Sianok Indah Holiday Kota Padang.¹⁴

C. Tujuan Penelitian

¹⁴ Sofjan Assauri, *Op.cit*, h. 268

Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan:

- a. Periklanan (*Advertising*) yang digunakan PT Sianok Indah Holiday Kota Padang.
- b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) yang digunakan PT Sianok Indah Holiday Kota Padang
- c. Publisitas (*Publicity*) yang dilaksanakan PT Sianok Indah Holiday Kota Padang
- d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yang digunakan PT Sianok Indah Holiday Kota Padang.

D. Kegunaan Penelitian

Setiap aktivitas yang dilakukan manusia secara baik dan terencana, maka jelas akan mempunyai manfaat dan guna, maka penelitian ini diharapkan dapat:

1. Kegunaan Akademis
 - a. Sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar sarjana social (S. Sos) pada jurusan manajemen dakwah (MD).
 - b. Penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada fakultas dakwah dan UIN IB Padang.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Untuk dapat menjadi sumbangan pikiran atau referensi dalam mengetahui bauran Promosi:

- 1) Periklanan (*Advertising*) yang digunakan PT Sianok Indah Holiday Kota Padang.
 - 2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) yang digunakan PT Sianok Indah Holiday Kota Padang
 - 3) Publisitas (*Publicity*) yang dilaksanakan PT Sianok Indah Holiday Kota Padang
 - 4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yang digunakan PT Sianok Indah Holiday Kota Padang.
- b. Membantu mengembangkan perlunya bauran promosi dalam usaha penyelenggaraan umrah.
 - c. Dapat bermanfaat bagi peneliti serta para pembaca dan mahasiswa manajemen dakwah.

E. Penjelasan Judul

Guna menghindari kekeliruan dalam memahami makna dari judul yang dimaksudkan, maka penulis akan menjelaskan istilah-istilah penting yang terdapat dalam kata kunci judul yang dimaksud.

Bauran Promosi : Bauran promosi adalah kombinasi empat komponen promosi yang mencakup periklanan, penjualan pribadi, publikasi dan promosi penjualan.

- Penyelenggaraan : proses, cara, perbuatan menyelenggarakan dalam berbagai arti (seperti pelaksanaan dan penuaian).
- Umrah : secara bahasa, umrah mempunyai arti kemakmuran. Dalam istilah, umrah diartikan suatu kegiatan mengunjungi Kakbah (Baitullah) untuk melakukan serangkaian ibadah tawaf, sai, tahalul dengan syarat dan ketentuan yang sudah ditetapkan.
- PT Sianok Indah Holiday : Lembaga bisnis yang bergerak dibidang biro perjalanan.

Berdasarkan penjelasan judul diatas maka dapat dipahami bahwa maksud secara umum dari judul penelitian ini adalah menguraikan bagaimana bauran promosi yang digunakan PT Sianok Indah Holiday dalam mengenalkan jasa yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik dan berkeinginan untuk menggunakan jasa pihak travel tersebut.

F. Sistematika Penulisan

Untuk lebih memudahkan dalam memahami penelitian ini, maka secara keseluruhan peneliti membagi dalam beberapa bab, yaitu:

- Bab I : Merupakan pendahuluan yang berisikan tentang: latar belakang masalah, rumusan dan batasan masalah, tujuan

penelitian, kegunaan penelitian, penjelasan judul dan sistematika penulisan

Bab II : Bab ini menjelaskan tentang landasan teoritis tentang promosi yang meliputi konsep promosi, bauran promosi, dan anggaran promosi.

Bab III : Metode penelitian, tempat dan waktu penelitian, sumber data berupa data primer dan data sekunder, metode pengumpulan data, dan teknik pengolahan data

Bab IV : Hasil penelitian yang meliputi temuan umum yaitu sejarah berdiri, Visi dan Misi, temuan khusus berisi bauran promosi meliputi Periklanan (*advertising*), Penjualan Pribadi (*personal selling*), Publisitas (*publicity*), dan Promosi penjualan (*sales promotion*) di PT Sianok Indah Holiday Kota Padang.

Bab V : Penutup yang berisikan kesimpulan dan saran.