

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Biro perjalanan ibadah umrah hadir sebagai penyelenggaraan jasa layanan perjalanan ibadah umrah yang mana merupakan lambaga atau instansi yang mengadakan atau menyediakan layanan perjalanan bagi jamaah yang ingin melaksanakan ibadah umrah. Dalam mencapai tujuan perusahaan melakukan strategi yang benar untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang dalam pemasaran, sehingga posisi dalam kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Strategi pemasaran adalah kegiatan suatu proses, cara, memasarkan suatu barang dengan mempromosikan barang dagangan yang dimilikinya. Oleh karena itu Allah SWT berfirman dalam QS.

An-nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

Pada penggalan ayat di atas Allah SWT melarang umat Islam untuk mengambil harta orang lain dengan cara yang batil atau tidak benar, kecuali melalui perniagaan yang didasari atas dasar suka sama suka. Ayat ini menjadi landasan dalam strategi pemasaran yang beretika, menekankan pentingnya

kejujuran, transparansi, dan kerelaan serta membangun hubungan baik dengan konsumen. Maka tugas penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah atau perusahaan dituntut agar mempunyai kualitas yang baik (pelayanan, pembinaan dan perlindungan) salah satunya pada perusahaan yaitu membantu jamaah menyempurnakan ibadahnya dengan mengadakan manasik umrah yang benar sebelum keberangkatan tanpa adanya persiapan manasik jamaah bisa keliru dalam melaksanakan ibadah, bahkan berisiko tidak sah atau kurang sempurna. Maka memberikan manasik yang lebih baik adalah bagian dari menjaga kesempurnaan ibadah jamaah sebagaimana yang diperintahkan dalam ayat tersebut.

Untuk melaksanakan ibadah umrah yang menempuh perjalanan sangat jauh, dibutuhkan seorang pemandu dan juga pembimbing untuk mempermudah selama melakukan ibadah. Hal ini tentu saja tidak lepas dari mereka yang menyediakan pelayanan tersebut yang biasa disebut sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umrah (travel umrah).

Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) juga sudah diatur oleh pemerintah, Sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2019 tentang penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah terdapat pada bab VII pasal 86 yang berbunyi: (1). Perjalanan ibadah umrah dapat dilakukan secara perseorangan atau kelompok melalui PPIU. (2). Penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah dilakukan oleh PPIU. (3). Selain oleh PPIU, penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah dapat dilakukan oleh pemerintah (Pemerintah pusat, 2019).

Berdasarkan undang-undang Indonesia nomor 8 tahun 2019 di atas dapat dipahami bahwa penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah dilakukan oleh pemerintah atau biro perjalanan yang ada tentu tidak semuanya mendapatkan kesempatan sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umrah, kecuali yang telah memenuhi persyaratan yaitu terdaftar sebagai biro perjalanan wisata yang sah, memiliki kemampuan teknis dan finansial untuk menyelenggarakan perjalanan ibadah umrah dan memiliki komitmen untuk meningkatkan kualitas ibadah umrah.

Banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang penyelenggaraan umrah pada akhirnya berimplikasi pada ketatnya persaingan perusahaan tersebut sehingga dituntut untuk kreatif dan inovatif agar dapat mempertahankan dan memenangkan persaingan tersebut. Para pelaku usaha travel umrah melakukan usaha-usaha dalam merekrut jamaah umrah dengan memberikan keunggulan kompetitif dan menawarkan kualitas pelayanan yang bermutu yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi pelanggan (jamaah).

Melihat bagaimana permasalahan yang ada pada biro perjalanan ibadah umrah, travel bodong dapat menjadi ancaman besar bagi reputasi dan kepercayaan pelanggan terhadap jasa travel yang sah. Travel bodong sering kali menggunakan taktik pemasaran yang menyesatkan atau tidak transparan untuk menarik pelanggan, yang dapat menyebabkan kerusakan finansial dan kerusakan reputasi bagi industri travel secara keseluruhan. Melihat bagaimana permasalahan ini penting bagi perusahaan travel yang sah untuk memiliki

strategi pemasaran yang transparan, jujur, dan mematuhi regulasi yang berlaku untuk membedakan diri dari travel bodong dan pembangun kepercayaan pelanggan.

Permasalahan travel bodong dapat menyebabkan persaingan tidak sehat dalam industri travel karena travel bodong sering kali beroperasi tanpa izin yang sah dan tidak mematuhi regulasi. Hal ini dapat merugikan biro travel yang beroperasi secara sah dan mematuhi peraturan. Travel bodong sering kali menawarkan harga yang lebih rendah dengan mengorbankan keamanan dan legalitas layanan, sehingga dapat menyebabkan kerugian bagi travel sah dan juga bagi konsumen yang tidak mendapatkan jaminan keamanan dan legalitas yang memadai.

Persaingan tidak sehat dari travel bodong, ditambah dengan tantangan lain seperti dampak pandemi Covid 19, dapat memperburuk kondisi keuangan perusahaan travel yang sah. Hal ini dapat menyebabkan beberapa perusahaan travel gulung tikar karena tidak mampu bersaing atau menghadapi tekanan finansial. Dalam perusahaan travel umrah misalnya beberapa biro travel di berbagai daerah dilaporkan mengalami kesulitan dan beberapa di antaranya gulung tikar karena berbagai kendala, termasuk dampak pandemi dan persaingan yang ketat.

PT. Azhar Mitra Utama Padang merupakan salah satu perusahaan travel yang memiliki legalitas yang sah, divisi yang memadai memberikan peluang dalam melakukan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah secara optimal.

Perusahaan travel ini menjadi salah satu perusahaan travel yang ada di Kota Padang dan travel ini merupakan travel yang banyak diminati oleh para jamaah yang ada di Kota Padang, bahkan tidak sedikit jamaah yang minat untuk melaksanakan ibadah umrah menggunakan jasa travel PT. Azhar Mitra Utama Padang.

Dalam PT. Azhar Mitra Utama Padang sendiri menggunakan nama yang cukup variatif, seperti hal nya dalam izin PPIU menggunakan nama PT. Azhar Mitra Utama Padang, sedangkan pada nama brosur yang dipasarkan bernama Azhar Umrah yang mana tujuannya untuk menarik perhatian jamaah dalam menggunakan jasa travel umrah.

Tidak hanya travel ini memiliki kantor utama nya saja, tetapi pada PT. Azhar Mitra Utama Padang juga memiliki cabang yang terletak di beberapa daerah seperti cabang Solok, Sijunjung, Agam, Tanah Datar, Dramasraya, Pariaman, Sawahlunto, Pasaman Timur, Pasaman Barat, Painan.

PT. Azhar Mitra Utama Padang memiliki strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah pada perusahaan travel ini, adapun beberapa hal yang menjadi keunggulan dalam perusahaan travel yang menjadi daya tarik jamaah dalam menggunakan jasa travel umrah diantaranya; perusahaan ini didirikan oleh alumni universitas Azhar Kairo serta dibimbing oleh figur ulama terkenal dalam bidang penasehat spiritual yaitu ustad Abdul Somad. Hal ini menjadi salah satu hal yang dapat menarik minat jamaah dalam mempercayai perusahaan travel ini untuk melakukan ibadah umrah.

Strategi pemasaran merupakan cara yang dapat digunakan oleh biro penyelenggaraan ibadah umrah dalam merekrut jamaah untuk bertahan di tengah persaingan, karena strategi pemasaran yang tegas dan jelas dapat menentukan kesuksesan dan keberlangsungan suatu perusahaan. Selain itu dengan adanya strategi pemasaran ini dapat mengetahui pada yang menjadi kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan (jamaah). Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam pemilihan produk yang tepat, harga yang pantas, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif (Philip, 2008).

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk-produk, baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu, sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu (Haque et al., 2021).

Menurut pendapat Kurtz (dalam Marissa Grace Haque, 2021) strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix yaitu produk, distribusi, promosi, dan harga (Haque et al., 2021).

Perusahaan memakai strategi pemasaran dengan kombinasi 4P karena produk meliputi; ragam, kualitas, desain, fitur, dan layanan. Harga meliputi; daftar harga, diskon. Promosi meliputi; iklan, postingan lewat media sosial, dan distribusi meliputi; saluran, lokasi, persediaan, transportasi, dan logistik.

Berdasarkan 4P dalam program pemasaran dengan tepat dapat membentuk pemasaran yang terintegritas untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan serta dapat menentukan posisi pasar yang kuat dalam pasar sasaran.

Perumusan strategi pemasaran dilandasi atas bauran pemasaran (marketing mix), yaitu meliputi penentuan fitur produk, harga, promosi, distribusi sehingga konsumen memperoleh nilai lebih. Agar menang dalam persaingan, perusahaan harus bisa menciptakan produk yang bermutu baik, harga murah, lebih cepat penyerahan, serta lebih baik pelayanannya dari pada pesaing (Arif, 2022).

PT. Azhar Mitra Utama Padang mengalami peningkatan tiap tahunnya berdasarkan jumlah jamaah dari tahun 2018 sebanyak 278 jamaah, kemudian di tahun 2019-2021 disebabkan adanya wabah *covid-19* yang tidak mengizinkan jamaah umrah dari seluruh penjuru dunia untuk melakukan umrah jadi tidak ada keberangkatan. Pada tahun 2022 setelah keadaan dunia mulai membaik dari *covid-19* calon jamaah bisa kembali berangkat ke tanah suci. Pada tahun 2023 jumlah jamaah mengalami peningkatan dari 357 orang menjadi 850 orang, dan pada tahun 2024 jumlah jamaah mengalami peningkatan lagi dari 850 orang menjadi 1.049 orang. Pada jumlah jamaah yang telah terdata pada setiap tahunnya, ini telah termasuk pada jamaah dari kantor cabang yang ada di berbagai daerah. Melihat ada peningkatan pada setiap tahun, hal ini tentu disebabkan oleh ketepatan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Azhar Mitra Utama Padang.

Berdasarkan permasalahan ini, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam tentang **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Pada PT. Azhar Mitra Utama Padang”**.

B. Rumusan dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah yang menjadi inti penulisan ini yaitu “Bagaimana Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Jama’ah Umrah pada PT. Azhar Mitra Utama Padang?”

2. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, agar tidak menyimpang dari pokok permasalahan maka penulisan ini dibatasi pada:

- a. Bagaimana penentuan produk yang di tawarkan dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah pada PT. Azhar Mitra Utama Padang?
- b. Bagaimana penentuan harga yang di tawarkan dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah pada PT. Azhar Mitra Utama Padang?
- c. Bagaimana penentuan promosi yang ditawarkan dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah pada PT. Azhar Mitra Utama Padang?
- d. Bagaimana penentuan distribusi dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah pada PT. Azhar Mitra Utama Padang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dalam penulisan ini, yaitu:

- a. Untuk mengetahui produk yang di tawarkan dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah pada PT. Azhar Mitra Utama Padang.
- b. Untuk mengetahui harga yang di tawarkan dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah pada PT. Azhar Mitra Utama Padang
- c. Untuk mengetahui promosi yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah pada PT. Azhar Mitra Utama Padang
- d. Untuk mengetahui Strategi pemasaran dalam penentuan distribusi dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah pada PT. Azhar Mitra Utama Padang.

2. Manfaat penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak termasuk peneliti sendiri, dengan penjelasan manfaat yang penulis harapkan sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dapat memenuhi salah satu syarat meraih gelar sarjana sosial (S.Sos) dalam menyelesaikan rangkaian program S1 pada jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
- b. Penelitian ini dapat menjadi bahan informasi atau sumbangan ilmu pengetahuan yang berguna bagi pengembangan kajian di masa yang akan mendatang dan juga bagi PT. Azhar Mitra Utama Padang agar mampu menerapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah

- c. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah literatur perpustakaan UIN Imam Bonjol Padang dalam menambah ilmu pengetahuan di bidang strategi pemasaran.

D. Penjelasan Judul

Untuk menambah pemahaman tentang judul yang penulis maksud, maka penulis memaparkan penjelasan judul untuk meminimalisir kekeliruan.

Strategi Pemasaran : Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu (Haque et al., 2021)

PT. Azhar Mitra Utama : Perusahaan ini bergerak di bidang perjalanan haji dan umrah. PT. Azhar Mitra Utama ini didirikan pada tahun 2015, PT. Azhar Mitra Utama Padang ini berkantor pusat pada Jl. Prof Doktor Hamka No 17 D Parupuk Tabing Kec. Koto Tengah

Jadi dari penjelasan judul di atas dapat dipahami bahwa yang dimaksud judul tersebut adalah upaya-upaya strategi pemasaran yang dilakukan PT. Azhar Mitra Utama Padang yang mencakup pada produk, harga, promosi, distribusi dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah pada PT. Azhar Mitra Utama Padang.

