

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan Negara yang mayoritas penduduknya merupakan beragama Islam, dengan persentase mencapai 85% dari total penduduk. Islam memiliki prinsip atau landasan yang harus diamalkan oleh seluruh umat beriman. Rukun Islam terdiri dari lima amalan pokok yang harus dilakukan, yang bagian puncaknya adalah menunaikan ibadah haji. Haji dilakukan oleh orang yang memenuhi syarat ataupun mampu. Oleh karena itu, jika seseorang memenuhi syarat atau mampu maka sah baginya untuk menunaikan ibadah haji.

Haji adalah rukun Islam yang kelima, jika seseorang sudah berhasil menunaikan empat rukun Islam (syahadat, salat, puasa, dan zakat) sebelum haji, maka ia termotivasi menunaikan ibadah haji. Dalam Islam, penekanan haji tidak sekuat penekanan syahadat, salat, puasa, dan zakat. Dengan kata lain, ibadah haji mempunyai dua status hukum, wajib bagi mereka yang mampu, dan bukan kewajiban bagi mereka yang tidak mampu.

Sedangkan Umrah dalam bahasa Arab (عمرة) .berziarah atau berkunjung Umrah ialah dengan sengaja .berarti menyengaja umrah juga ,Selain itu Sedangkan .mengunjungi Baitullah untuk melakukan serangkaian ibadah umrah berarti mengunjungi kota Makkah untuk ,menurut syariat dan fikih Islam melakukan ibadah seperti tawaf dan sai dengan melakukan tata cara tertentu.

Istilah lain datang ke Ka'bah untuk beribadah umrah dengan rukun dan syarat yang telah diterapkan.

Diketahui Haji sekarang harus menunggu waktu cukup lama hingga 33 tahun. Sehingga masyarakat lebih memilih untuk menunaikan umrah lebih awal, karena seperti kita ketahui, bahwa salah satu keyakinan masyarakat yang sugestif adalah “umur tidak bercampur”. Mereka beribadah umrah tanpa meninggalkan hukum haji, namun banyak orang menunaikannya karena ketakwaannya mereka kepada Allah Swt, dan rasa cintanya kepada Rasulullah saw, sehingga mereka ingin menunaikan ibadah umrah dan mengunjungi ke tempat-tempat bersejarah yang ada di Makkah dan Madinah, selama mereka masih hidup.

Banyaknya travel-travel yang menawarkan produk umrah, mereka berlomba-lomba menawarkan produknya agar masyarakat tertarik untuk memilih travel tersebut. Oleh karena itu, travel harus mampu membangun keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya yang kreatif, inovatif dan efektif agar dapat menjadi pilihan bagi para jemaah yang nantinya akan tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh travel.

PT. Sanabil Madinah Barokah adalah biro perjalanan haji dan umrah. Dalam menjalankan usahannya, PT. Sanabil Madinah Barokah harus mampu bersaing dengan perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. Oleh karena itu, perusahaan menerapkan persaingan sebagai orientasi untuk menciptakan peluang yang berbeda-beda di pasar. Penerapan persaingan ini terutama

ditentukan oleh pemasaran. Melalui pemasaran, segmen pasar dapat ditentukan untuk menentukan tujuan dan kebutuhan pasar, promosi pemasaran yang lancar dan tersebar.

Pemasaran umrah sangat penting dalam dunia bisnis untuk meningkatkan minat calon jemaah umrah, karena pemasaran sangat berperan penting keberhasilan travel. Melalui strategi pemasaran, maka travel ini menggunakan strategi bauran pemasaran atau (*marketing mix*). Bauran Pemasaran adalah strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan yang melibatkan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produknya kepada segmen pasar tertentu yang menjadi target pasarnya. Sehingga calon jemaah tertarik untuk menggunakan biro perjalanan PT. Sanabil Madinah Barokah.

Menyadari bahwa umat muslim di Indonesia membutuhkan wadah atau tempat untuk mendampingi dalam perjalanan spiritualnya, khususnya perjalanan umrah dan haji. Pada dasarnya perusahaan travel adalah perusahaan yang menjual jasa, dengan demikian PT. Sanabil Madinah Barokah harus mempunyai strategi pemasaran yang baik untuk menarik minat calon jemaahnya. Oleh karena itu, untuk mengetahui proses pemasaran yang dilakukan oleh PT. Sanabil Madinah Barokah dalam menarik minat calon jemaah, peneliti ingin membahas topik yang berjudul: **“Strategi Pemasaran Travel Sanabil Dalam Menarik Minat Jemaah Untuk Umrah”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan, perumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran PT. Sanabil Madinah Barokah dalam menarik minat calon Jemaah Umrah?
2. Apa Jenis Strategi Pemasaran yang PT. Sanabil Madinah Barokah umumnya gunakan?
3. Apa faktor pendukung dan penghambat PT. Sanabil Madinah Barokah dalam menarik minat calon Jemaah Umrah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat calon jemaah umrah di PT. Sanabil Madinah Barokah.
2. Untuk Mengetahui Jenis Strategi Pemasaran yang PT. Sanabil Madinah Barokah gunakan dalam beroperasi.
3. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam menarik minat calon jemaah umrah di PT. Sanabil Madinah Barokah.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Akademis

Penelitian program Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada mahasiswa Manajemen Haji dan Umrah khususnya di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung,

sebagai sumbangsih pemikiran untuk bahan kajian terkhusus pada mata kuliah berbasis manajemen yang disajikan pada Program Studi Manajemen Haji dan Umrah. Selain itu juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk skripsi selanjutnya, serta menambah pengetahuan, dan pemahaman tentang isu-isu yang berkaitan dengan strategi pemasaran, bagi peneliti dan pembaca.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan strategi pemasaran untuk menjadi lebih baik lagi dan sebagai bahan masukan atau informasi tambahan bagi PT. Sanabil Madinah Barokah guna melakukan perbaikan secara terus menerus agar PT. Sanabil Madinah Barokah dapat lebih berkembang dan maju.

E. Kajian Penelitian yang Relevan

Kajian penelitian yang relevan digunakan sebagai bahan acuan dan perbandingan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang lain. Sehingga peneliti dapat menjelaskan posisi penelitian di antara hasil penelitian yang sudah ada. Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti menemukan beberapa hasil penelitian yang saling berkaitan dan terdapat kemiripan di dalamnya, baik dalam segi pemaparan maupun metode namun berbeda dari isi pembahasannya.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Antasa (2020). Persamaan penelitian ini dengan peneliti yaitu sama-sama berfokus pada strategi pemasaran. Adapun perbedaan kedua penelitian yaitu peneliti hanya berfokus

pada ibadah umrah, sedangkan peneliti terdahulu berfokus pada ibadah haji dan umrah.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Elham (2021). Persamaan penelitian ini dengan peneliti yaitu terletak pada pembahasannya yang membahas tentang pemasaran umrah. Adapun perbedaan kedua penelitian tersebut yaitu penelitian terdahulu membahas tentang manajemen pemasaran biro jasa haji dan umrah dalam meningkatkan daya saing di KBIH An-Namirah bandar lampung, sedangkan peneliti membahas tentang strategi pemasaran travel Sanabil Madinah Barokah dalam menarik peminat jemaah umrah.

Ketiga, jurnal yang dilakukan oleh Mega (2022). Persamaan penelitian ini dengan peneliti yaitu sama-sama meningkatkan minat calon jemaah. Adapun perbedaan kedua penelitian di atas yaitu tempat penelitiannya, penelitian terdahulu bertempat di Ghinasepti Tour and Travel sedangkan peneliti di PT. Sanabil Madinah Barokah Kota Bandung.

Keempat, jurnal yang dilakukan oleh Nur (2023). Persamaan penelitian ini dengan peneliti yaitu sama-sama mengungkap strategi pemasaran produk umrah dan meningkatkan jumlah jemaah umrah. Adapun perbedaan kedua penelitian yaitu objek penelitiannya.

Kelima, jurnal yang dilakukan oleh Lutfi (2021). Persamaan penelitian ini dengan peneliti yaitu sama-sama mengungkapkan meningkatkan daya tarik Travel kepada jemaah. Adapun perbedaan kedua penelitian yaitu pada objek penelitiannya.

F. Landasan Pemikiran

1. Landasan Teoritis

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran membuat strategi khusus mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran (Kotler, 2004).

Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui penetrasi pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut, yang mana strategi pada hakikatnya memberikan arahan dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran (Fandy, 2009).

Strategi pemasaran adalah rencana yang ingin diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan pada analisis situasi dan tujuan perusahaan dan merupakan sarana untuk mencapai tujuan tersebut (Tjiptono, 2000).

Pengertian strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai suatu rencana atau tujuan yang telah ditetapkan secara tepat oleh suatu perusahaan untuk mencapai keberhasilan apa yang telah ditargetkan dan ditetapkan bersama sebelumnya.

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasarannya” (Amstrong, 2019).

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai unsur internal yang sangat penting bagi pengembangan program pemasaran. Bagi Perusahaan bisnis untuk memperoleh profit yaitu dengan keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Unsur atau elemen bauran pemasaran yang terdiri dari “harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)” (Hurriyati, 2018).

Dapat dirumuskan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling berkaitan dengan tujuan membentuk program pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat mencapai tujuan pemasarannya secara efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen.

c. Minat

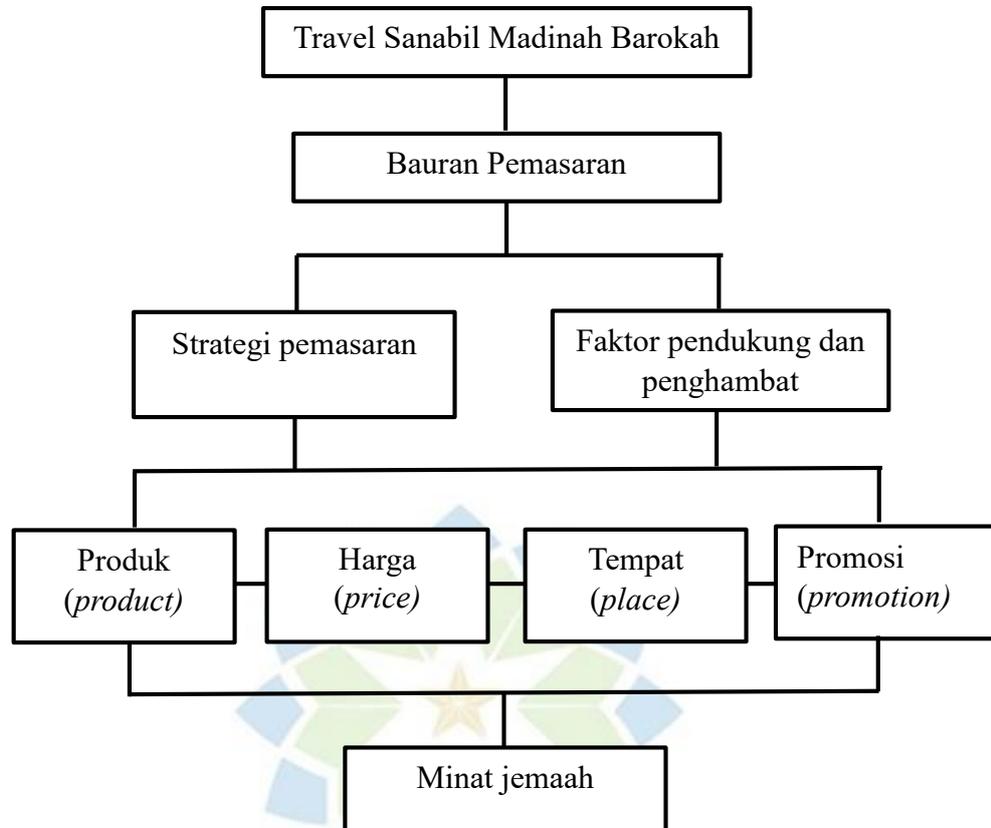
Secara bahasa menarik minat berarti perasaan yang menyatakan bahwa suatu aktivitas, pelajaran atau objek bernilai atau berarti bagi individu. Sedangkan menurut istilah minat adalah kesadaran seseorang bahwa suatu objek, masalah atau keadaan yang menyangkut paut dengan dirinya. Daya tarik minat itu akan timbul apabila seseorang memenuhi suatu objek untuk kebutuhan hidupnya. Setiap individu tentu

mempunyai keinginan untuk berangkat ke tanah suci untuk menunaikan ibadah yang mabrur dan mendapatkan ridho Allah Swt semata (Astuti, 2015).

Berdasarkan pengertian di atas dapat dirumuskan bahwa minat adalah suatu perasaan yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu kegiatan atau motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Minat sangat mempengaruhi aktivitas seseorang karena dengan minat seseorang dapat melakukan sesuatu secara maksimal dan sebaliknya tanpa minat sesuatu tidak dapat dilakukan secara maksimal.

1. Kerangka konseptual

Kerangka konseptual merupakan uraian singkat mengenai teori yang dipilih peneliti untuk digunakan dalam menjawab permasalahan penelitian. Dalam kerangka konseptual ini akan ditulis permasalahan penelitian yang telah teridentifikasi dalam kerangka teori yang relevan serta mampu mengungkap dan menjelaskan permasalahan secara jelas. Sumber dari kerangka konseptual ini adalah hasil dari observasi yang dilakukan peneliti selama kegiatan Praktik Profesi Mahasiswa (PPM) di PT. Sanabil Madinah Barokah Kota Bandung, yang bermanfaat dalam menyelesaikan permasalahan.



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

F. Langkah-langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

PT. Sanabil Madinah Barokah merupakan perusahaan yang fokus di bidang biro perjalanan haji dan umrah. PT. Sanabil Madinah Barokah adalah travel berizin resmi Departemen Agama yang menjunjung tinggi amanah dan kepercayaan jemaah dalam melayani jemaahnya. Didirikan pada tahun 2003 dengan akte pendirian No. U.210 tanggal 03 agustus 2020. Berpusat di Komp. Banceuy Permai, Kelurahan No.20, Braga, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40252.

2. Paradigma dan Pendekatan

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Menurut (Piaget, 1971) konstruktivisme adalah suatu sistem yang menjelaskan tentang bagaimana siswa sebagai individu beradaptasi dan meningkatkan pengetahuannya. Konstruktivisme merupakan paradigma yang dikembangkan dari *behaviorisme* dalam teori kognitif. Paradigma ini menganggap bahwa konstruksi sosial yang menentukan kebenaran realitas sosial dan bahwa kebenaran ini bersifat relatif.

Dengan menggunakan paradigma konstruktivisme, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami dinamika pasar umrah yang diambil berdasarkan realitas sosial dan fakta di lapangan. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh PT. Sanabil Madinah Barokah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan dan harapan jemaah.

Penelitian yang dilakukan termasuk dalam wilayah penelitian umrah, oleh karena itu penelitian ini menggunakan pendekatan bauran pemasaran. Adapun yang dimaksud dengan pendekatan bauran pemasaran dalam penelitian umrah, penelitian ini bersumber dari teori-teori keilmuan yang ada di bidang bauran pemasaran untuk mengetahui dan menjelaskan mengenai suatu fenomena atau gejala yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat calon jemaah umrah di PT. Sanabil Madinah Barokah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berupa perkataan tertulis atau lisan orang dan perilaku yang dapat diamati. Proses dan makna lebih ditekankan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori berfungsi sebagai pedoman agar arah penelitian sesuai dengan fakta di lapangan.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti menggunakan metode deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta-fakta atau karakteristik popularisasi atau bidang tertentu secara faktual dan juga cermat (Sadiah, 2015). Pada dasarnya penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu metode untuk meneliti status sekelompok orang, suatu objek dengan tujuan untuk menciptakan uraian, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta atau fenomena yang ada.

4. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Dalam penelitian ini hanya terdapat satu jenis data yaitu kualitatif, yang dimaksud dengan data kualitatif adalah suatu informasi tentang objek atau objek yang tidak dapat diukur dengan angka, namun dapat dilihat atau dirasakan. Data ini biasanya dikumpulkan dalam bentuk teks, gambar, audio dan video.

b. Sumber Data

1) Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dengan tujuan memperoleh informasi dari narasumber melalui wawancara terhadap pihak pimpinan travel, staf, dan jemaah.

2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diambil atau diperoleh dari sumber buku, jurnal, artikel, internet dan tulisan ilmiah serta dokumen atau arsip yang terdapat di PT. Sanabil Madinah Barokah yang berhubungan atau berkaitan dengan pembahasan masalah yang menjadi objek penelitian.

5. Informan

Informan adalah orang yang digunakan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi konteks penelitian (Moleong, 2006). Dalam penelitian ini informan yang terlibat adalah manajer, dan staf PT. Sanabil Madinah Barokah. Peneliti memilih informan ini karena dianggap orang yang mampu memberikan penjelasan mengenai strategi pemasaran PT. Sanabil Madinah Barokah dalam menarik minat jemaah untuk umrah.

6. Teknik Pengumpulan Data

Di dalam pengumpulan data ada beberapa metode yang harus dilakukan yaitu:

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Wawancara juga dapat diartikan sebagai pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dibangun makna pada suatu data tertentu. Penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan oleh peneliti yang menyiapkan pedoman tertulis mengenai apa yang ingin ditanyakan responden dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada informan. Tujuan informan dalam penelitian ini yaitu Manajer dan Staf PT. Sanabil Madinah Barokah.

b. Observasi

Observasi adalah suatu cara mengamati data yang didasarkan dengan cara pengumpulan dan pencatatan data secara sistematis atau berurutan terhadap objek yang akan diteliti. Dalam konteks ini, peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan dalam menarik minat calon jemaah umrah.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi berupa buku, data, arsip, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dalam hal ini peneliti akan mengumpulkan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan permasalahan pada penelitian ini.

7. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif digunakan untuk menjamin keakuratan data yang sudah diperoleh. Dalam penelitian ini teknik keabsahan data yang digunakan peneliti adalah teknik *triangulasi* data. Merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang menggunakan sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi. Bagi mereka yang dianggap berbeda pendapat. Hal ini dilakukan untuk memastikan keakuratan data (Afifuddin, 2018).

8. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan pengelompokkan data ke dalam suatu urutan dan memperbaiki data sehingga agar mudah dibaca. Pertama, membagi data ke dalam kelompok-kelompok atau kategori-kategori sehingga sesuai dengan permasalahan dan tujuannya, lengkap dan dapat terpisah-pisah sehingga permasalahan dapat diselesaikan. Tujuan dari analisis data adalah untuk mengatur, mengelompokkan, memberi kode dan mengkategorikan untuk memperoleh teori dari data. Langkah-langkah yang digunakan dalam analisis data ini adalah:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu proses pemilihan yang cermat untuk menyederhanakan data. informasi dari lapangan saat bahan mentah yang diringkas, kemudian disusun dengan sistematis, dan poin-poin penting disorot untuk memudahkan pengendaliannya.

b. Penyajian Data

Setelah data di reduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data dapat berupa uraian singkat, grafik, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Dan yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif.

c. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam analisis data penelitian kualitatif adalah penarikan kesimpulan, di mana setiap kesimpulan awal masih dengan kesimpulan yang sementara akan berubah jika diolah data baru pada pengumpulan data berikutnya. Oleh karena itu, hal ini dikatakan terlebih dahulu dengan bukti yang valid dan konsisten, Ketika peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan dapat dipercaya.