

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Haji dan umrah merupakan ibadah yang dikerjakan oleh umat Islam di tanah suci. Haji adalah rukun Islam yang ke lima yang diwajibkan oleh Allah SWT kepada orang-orang yang mampu menunaikannya, yakni memiliki kemampuan secara *financial* serta kemampuan dalam sehat jasmani dan rohani untuk menunaikan perintah tersebut. Maka setiap orang yang mampu, apabila tidak melaksanakannya, bisa berdoa dan apabila dilakukan ia mendapatkan pahala. Haji hanya diwajibkan sekali seumur hidup yang artinya bahwa apabila seseorang telah melakukan haji yang pertama, maka selesailah kewajibannya. Haji yang berikutnya merupakan haji yang sunnah.

Salah satu kewajiban umat Islam adalah menunaikan ibadah haji bagi yang mampu. Ibadah ini diwajibkan sekali seumur hidup. Menurut Sarwat dalam Vivi menjelaskan bahwa Kewajiban melaksanakan haji ini baru disyariatkan pada tahun ke-VI hijriyah, setelah Rasulullah SAW hijrah ke Madinah. Sedangkan Nabi SAW melaksanakan ibadah haji pada tahun kesembilan hijriah.<sup>1</sup>

Berbeda dengan zaman Rasulullah haji dan umrah hari ini telah menjadi nilai tambah sebagai tempat wisata religious yang banyak sekali

---

<sup>1</sup> Vivid an Syahril, Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji dan Umroh Dalam Merekrut Jemaah di PT Sela Express Tour Kota Pekanbaru, *Jurnal EKO* Vol. 1 No. 3, Juli 2019, e-ISSN : 2656-8330, hal. 61

orang ingin datang kesana sampai setiap Negara diberi jatah penerbangan ke Mekah untuk haji dibatasi dan harus sesuai dengan *waiting list* atau bisa dibilang antri giliran haji, terdata dari Kemenag Pusat untuk Jawa Timur saja yang tercantum dalam *waiting list* pendaftar hari ini bisa berangkat haji pada tahun 2050 keatas artinya 30 tahun setelah pendaftaran.<sup>2</sup>

Indonesia sebagai salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk beragama Islam terbesar di dunia, melakukan penyelenggaraan ibadah haji dan umrah setia tahunnya. Haji dan umrah telah menjadi hal yang sangat menarik untuk dicermati, melihat animo masyarakat yang tinggi untuk melaksanakan ibadah haji, tetapi disisi lain karena adanya pembatasan kuota haji, maka tidak semua orang bisa langsung berangkat haji pada tahun berjalan. Hal ini disebabkan panjangnya daftar antrian di Indonesia atau yang sering disebut dengan daftar tunggu (*waiting list*) yang berkisar 15-20 tahun akibat membludaknya jemaah calon haji pertahunnya.

Meskipun pemerintah Kerajaan Saudi Arabia memberikan kuota tambahan jemaah haji di Indonesia sebanyak 10.000 orang untuk penyelenggaraan tahun 2019. Ternyata tidak berpengaruh secara signifikan melihat banyaknya jemaah yang mendaftarkan dirinya untuk melaksanakan ibadah haji karena seiring bertambahnya pula pendaftar haji setiap tahunnya. Adanya sistem *waiting list* yang cukup lama, masyarakat Indonesia cenderung lebih memilih cara pintas yang cepat yaitu dengan melakukan ibadah umrah terlebih dahulu di PPIH (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah) dan

---

<sup>2</sup><https://haji.kemenag.go.id/v4/waiting-list> diakses pada tanggal 23 Maret 2021 pukul 13.03 WIB.

melaksanakan haji plus di PIHK (Penyelenggara Haji Khusus).<sup>3</sup>

Menteri Agama (Menag) Yaquut Cholil Qoumas menyatakan tahun 2022 memberangkatkan Jamaah haji dengan jumlah 100.051 jamaah dan 1.901 petugas.<sup>4</sup>Berdasarkan data calon jamaah haji Indonesia Tahun 2022 dari Kementerian Agama bahwa Jamaah yang bisa berangkat haji tahun ini adalah mereka yang usianya berusia maksimal 65 tahun, kelahiran sebelum tanggal 30 Juni 1957. Selain itu, mereka juga sudah menerima vaksinasi lengkap Covid-19.<sup>5</sup>

Sedangkan Jawa Timur, Gubernur Khofifah Indar Parawansa mengatakan, persiapan keberangkatan jamaah haji di Jatim sudah dilakukan oleh sejumlah pihak terkait, yakni Dirjen Penyelenggaraan Haji dan Umroh, Kanwil Kemenag Jatim, serta jajaran terkait. Ada sekitar 16.862 calon jamaah asal Jatim yang akan diberangkatkan ibadah haji tahun ini," papar Khofifah.<sup>6</sup> Sedangkan sebanyak 652 calon jamaah umrah asal Jawa Timur siap diberangkatkan ke Tanah Suci dari Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya di Sidoarjo, setelah sempat terhenti karena pandemi Covid-19 yang telah berjalan selama dua tahun terakhir. Hal ini disampaikan oleh Gubernur

---

<sup>3</sup> <https://www.republika.co.id/berita/jurnal-haji/berita-jurnal-haji/17/12/27/p1mf19396-kuota-haji-waiting-list-dan-lobby-men>. diakses pada tanggal 23 Maret 2021 pukul 13.03 WIB.

<sup>4</sup> <https://kemenag.go.id/read/masih-pandemi-pemerintah-tidak-memberangkatkan-jamaah-haji-1442-h-kde3z> diakses pada tanggal 23 Mei 2022 pukul 15.00 WIB.

<sup>5</sup> <https://nasional.tempo.co/read/1602159/breaking-news-jokowi-resmi-lantik-5-menteri-dan-wakil-menteri-baru> diakses pada tanggal 23 Mei 2022 pukul 15.00 WIB.

<sup>6</sup> [https://rri.co.id/surabaya/jawa-timur/1451786/16-ribu-jamaah-haji-asal-jatim-siap-berangkat-ke-tanah-suci-tahun-2022?utm\\_source=news\\_main&utm\\_medium=internal\\_link&utm\\_campaign=General%20Campaign](https://rri.co.id/surabaya/jawa-timur/1451786/16-ribu-jamaah-haji-asal-jatim-siap-berangkat-ke-tanah-suci-tahun-2022?utm_source=news_main&utm_medium=internal_link&utm_campaign=General%20Campaign) diakses pada tanggal 23 Mei 2022 pukul 15.00 WIB.

Jawa Timur.<sup>7</sup> Sedangkan pada tahun 2022 ini, Tulungagung memberangkatkan 388 calon jamaah haji dan 12 cadangan. Sehingga nanti sekitar 400 calon jamaah haji yang akan melakukan ibadah haji.<sup>8</sup>

Dengan banyaknya jumlah jamaah, maka biro perjalanan haji dan umrah berjamuran di seluruh wilayah Indonesia. Dengan banyaknya biro tersebut, tentunya memiliki berbagai cara dalam menarik jumlah jamaah. Tercatat sebanyak 1633 biro travel penyelenggara umrah dan haji di Indonesia tahun 2022.<sup>9</sup> Sedangkan di Jawa Timur terdapat 70 dan 79 Cabang biro travel penyelenggara umrah dan haji.<sup>10</sup> Sedangkan di kabupaten Tulungagung terdapat 21 biro travel penyelenggara umrah dan haji.<sup>11</sup>

Antara lain Travel Tulungagung Juanda Surabaya - NRRC Tranz, Biro Haji & Umroh Haji Nain, Sabilun Najah Tour & Travel Pendaftaran Umroh & Haji Khusus, Andalus Travel Umroh Dan Haji, Rameyza Tour Umroh & Haji Kepatihan Tulungagung, Kansa Tour Umroh & Haji Plus, El Hakim Umroh Hajj, Haji dan Umroh Tunai/Talangan "Amitra Syariah", Umroh Hasanah Tulungagung, Biro Haji & Umroh Hj. Nuryuana, Agen Umroh Dan Haji Plus, Biro Umroh dan Haji, Arminareka Perdana Travel Haji, Biro Perjalanan Wisata Menara Kamilah, Kantor Enha Tour Umrah Haji Plus, Balqis Travel Umroh Cabang Tulungagung, Rameyza Tour Umroh & Haji

---

<sup>7</sup> <https://www.suarasurabaya.net/kelanakota/2022/sebanyak-652-calon-jamaah-umrah-jatim-bersiap-berangkat-ke-tanah-suci/> diakses pada tanggal 23 Mei 2022 pukul 15.00 WIB.

<sup>8</sup> <https://www.detik.com/jatim/berita/d-6094002/tahun-ini-388-calon-jamaah-haji-berangkat-dari-tulungagung> diakses pada tanggal 23 Mei 2022 pukul 15.00 WIB.

<sup>9</sup> <https://umrahcerdas.kemenag.go.id/home/travell> diakses pada tanggal 23 Mei 2022 pukul 15.00 WIB.

<sup>10</sup> <https://umrahcerdas.kemenag.go.id/home/travell> diakses pada tanggal 23 Mei 2022 pukul 15.00 WIB.

<sup>11</sup> <https://www.google.com/search?rlz=travel+umroh+haji+Tulungagung&> diakses pada tanggal 23 Mei 2022 pukul 15.00 WIB.

Seribu Kubah Tulungagung, Umroh Tulungagung (Elfirdaus Umroh Group), Menara Kamilah Umroh & Haji Khusus, D' Tombo Ati Umroh Center, Multazam Utama Tour Cab. Tulungagung Kalidawer, Umroh dan Haji Plus Arofahmina, Umroh & Haji Plus Menara Suci Sejahtera Tour & Travel, dan SDW Umroh & Haji Plus.<sup>12</sup>

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan berarti perusahaan harus mampu memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya melebihi apa yang diberikan pesaing, sedangkan meningkatkan pelanggan berarti perusahaan harus dapat menangkap setiap peluang yang ada melalui strategi pemasarannya untuk mendapatkan pelanggan baru. Demikian juga biro perjalanan haji dan umrah, tentunya berusaha menarik jumlah jemaah dan mempertahankannya.

Strategi merupakan cara bagaimana mampu memberikan cara alternatif mendapatkan jalan keluar. Strategi pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.<sup>13</sup> Banyaknya biro perjalanan haji dan umrah akhirnya bermuara pada persaingan pemilik jasa travel dalam suatu wilayah dengan menonjolkan keunggulan masing-masing. Hal ini juga terjadi karena tingginya minat masyarakat yang semakin meningkat sehingga peluang ini

---

<sup>12</sup> <https://www.google.com/search?> diakses pada tanggal 23 Mei 2022 pukul 15.00 WIB.

<sup>13</sup> Devi Novianti, Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji dan Umroh di Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Dakwah* Vol.14 No.28, Juli-Desember 2015, hal. 56

tidak menutup kemungkinan tetap akan eksis meskipun banyak pesaing dengan menonjolkan keunggulan layanan masing-masing.

Banyaknya pesaing dan peluang tersebut, maka diperlukan strategi pemasaran, karena sebesar apapun biro tanpa adanya strategi dan pengelolaan keputusan yang tepat maka akan membuat bisnis ini terus bertahan, diantaranya adalah strategi *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. *Product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan oleh sebuah perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Strategi ini penting dalam pemasaran karena terdiri dari segala sesuatu hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan dan keinginan konsumen.

Tjiptono mengungkapkan bahwa terdapat dua pendekatan pelayanan berkualitas yang populer digunakan kalangan bisnis Amerika dan kini telah menyebar ke berbagai negara di dunia.<sup>14</sup> Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.<sup>15</sup> Kotler menegaskan, strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Strategi tersebut sebagai alat fundamental

---

<sup>14</sup> Fandy, Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal.5

<sup>15</sup> *Ibid.*, hal. 34

yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasarsasaran tersebut.<sup>16</sup>

Strategi pemasaran akan mempengaruhi dengan bagaimana tingkat minat calon jemaah terhadap jasa travel Haji dan Umrah. Menurut Slameto minat ialah kesukaan yang memperhatikan dari beberapa kegiatan yang mengesankan.<sup>17</sup> Minat seorang individu dapat ditunjukkan dengan melalui pernyataan kesukaan terhadap sesuatu maupun ikut berpartisipasi dalam suatu aktivitas yang disenangi. Minat dapat memberikan rasa puas pada diri seseorang.<sup>18</sup> Minat inilah yang akan menjadi hasil implementasi dari lebih baiknya tidak suatu strategi pemasaran yang digunakan oleh jasa travel Haji dan Umrah.

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia ditempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan

---

<sup>16</sup>*Ibid.*, hal. 35

<sup>17</sup> Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), hal.57

<sup>18</sup> Rashmi, Agrawal, *Educational Vocational Guidance and Counseling Principles, Technique and Programme* (India: Saphira Publications, 2006), hal.148

ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan.<sup>19</sup> Dalam hal ini perusahaan sangat bergantung akan peningkatan penjualannya melalui pemasaran. Harus disadari bagaimana elemen-elemen tersebut dapat dikombinasikan agar diperoleh suatu program pemasaran yang efektif.

Terdapat berbagai macam jasa travel Haji dan Umrah yang hingga saat pandemi seperti ini tetap meningkatkan kualitas strategi pemasarannya agar calon jemaah terus meningkat. Salah satunya adalah jasa travel Haji dan Umrah yang ada di Tulungagung. Perkembangan bisnis ini telah marak dan banyak juga perusahaan-perusahaan cabang yang mulai berdiri wilayah Tulungagung, adapun dua lembaga yang akan peneliti teliti disini adalah Biro Travel Haji dan Umrah PT Arofah Mina Cabang Tulungagung dan PT Menara Kamila Tulungagung.<sup>20</sup> Kedua Cabang ini sama sama berdiri di Tulungagung di bidang yang sama, dan memiliki strategi yang berbeda-beda untuk menarik pelanggannya. Alasan pemilihan lokasi bahwa PT Arofah Mina Cabang Tulungagung dan PT Menara Kamila memiliki kantor cabang yang tersebar di wilayah Jawa Timur dan Jakarta, dan lebih dari 200 mitra dengan visi menjadi pelopor travel terpercaya dengan standar pelayanan dan bimbingan ibadah terbaik di Indonesia.<sup>21</sup>

Strategi Pemasaran Travel Haji dan Umrah diperlukan dalam meningkatkan kembali minat menjadi jemaah setelah lama berhenti pada

---

<sup>19</sup>Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hal. 2

<sup>20</sup> Observasi peneliti di PT Arofah Mina dan PT Menara Kamila pada 08 November 2021

<sup>21</sup> Wawancara peneliti dengan manajer PT Arofah Mina dan PT Menara Kamila pada 09 November 2021



masa pandemi.<sup>22</sup> Selain itu, Travel Haji dan Umrah di Tulungagung terbilang banyak, jadi perlu diteliti lebih lanjut bagaimana strategi bersaing PT Arofah Mina Cabang Tulungagung dan PT Menara Kamila dengan Travel Haji dan Umrah lainnya dalam meningkatkan jemaah. *Product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) dalam Pada PT Arofah Mina Cabang Tulungagung dan PT Menara Kamila Tulungagung sangat menentukan jumlah jemaah. Bila keempat hal tersebut menurun, maka pelanggan atau calon jemaah akan berkurang atau bahkan meninggalkan lembaga tersebut. Sebaliknya, apabila memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan, pelanggan atau calon jemaah akan cenderung untuk memakai produk dan jasa tersebut.

Harga yang ditawarkan oleh PT Arofah Mina terbilang unik dan menarik diantaranya penyelenggaraan ibadah umrah sebesar Rp 20.000.000 mengikutidenganbiayaprotocolkesehatan bagi tiap jemaah umrah. Pada segmen produk, menawarkan beberapa paket, yaitu Super Hemat, Hemat, dan Gold. Setiap paket yang ditawarkan memiliki keunggulan kompetitif tersendiri. Dari segmen promosi PT Arofah Mina memiliki *tag line* yang unik dan mudah diingat oleh siapapun yang pernah mendengar atau jemaah yang sudah pernah menggunakan jasanya. “Aman, Khusyuk, dan Menyenangkan”. Sedangkan tempat, mudah dijangkau dan strategis serta menawarkan tempat pelayanan yang nyaman bagi calon jemaah yang melakukan transaksi di PT

---

<sup>22</sup>*Ibid.*,

Arofah Mina.<sup>23</sup> Sedangkan pada PT Menara Kamila, promosi yang ditawarkan mengutamakan “Kemabruran” melalui berbagai media *online* dan *offline*. Pada segmen produk memiliki produk haji dan umrah berupa paket *silver* dan paket *zdahab*. Hargamenyesuaikan dengan paket yang disediakan oleh PT Menara Kamila, dengan strategi penetapan harga yaitu potongan hingga 45%. Tempat yang mudah dijangkau dan strategis serta menawarkan tempat pelayanan yang nyaman dan prima.<sup>24</sup>

PT Arofah Mina Cabang Tulungagung dan PT Menara Kamilamerupakan sebagian dari Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) yang menawarkan berbagai macam paket dengan harga, promosi, dan produk yang bervariasi. Ini akan menjadi persaingan, kalau tidak dapat bersaing akan ditinggalkan (konsumen). Terlebih saat ini Indonesia terjadi perubahan situasi dan kondisi karena dampak dari pandemi Covid- 19 yang dirasakan oleh berbagai pihak. Bukan saja wabah nasional tapi sudah menjadi global. Bisnis menjadi salah satu sektor yang terdampak cukup besar, bahkan mengalami krisis. Semenjak pandemic pada 2019 hingga 2020, pemerintah Arab Saudi telah menutup penyelenggaraan umrah sejak 27 Februari 2020, namun minat jemaah yang mendaftar umrah tetap ada saat pandemi.<sup>25</sup>

Menurut manajer PT Arofah Mina dan PT Menara Kamila, berdasarkan Sistem Komputerisasi Pengelolaan Terpadu Umrah dan Haji Khusus (Siskopatuh) Kemenag mencatat, per tanggal 27 Februari 2020,

---

<sup>23</sup> Wawancara peneliti dengan manajer PT Arofah Mina pada 09 November 2021

<sup>24</sup> Wawancara peneliti dengan manajer PT Menara Kamila pada 09 November 2021

<sup>25</sup> Dilihat dari website Tribune News:

<https://www.tribunnews.com/nasional/2020/02/27/komisi-viii-dpr-minta-pemerintah-ambil-langkah-konkret> diakses pada tanggal 22 Januari 2022 pukul 12:10 WIB

terdapat 36.012 jemaah. Terkait hal tersebut, PT Arofah Mina dan PT Menara Kamila mengalami penurunan calon jemaah dan secara langsung telah menunda keberangkatan mulai awal 2020 kemarin.<sup>26</sup> Adapun perkembangan jemaah umroh dan haji PT Arofah Mina dan PT Menara Kamila sebagai berikut:

**Tabel 1.1** Perkembangan jemaah umroh dan haji PT Arofah Mina<sup>27</sup> dan PT Menara Kamila<sup>28</sup>

No	Tahun	PT Arofah Mina		PT Menara Kamila	
		Haji	Umrah	Haji	Umrah
1	2019	542	271	131	48
2	2020	287	143	83	64
3	2021	524	262	57	45
4	2022	357	178	47	38

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa PT Arofah Mina tahun 2019 memiliki jumlah calon jemaah Haji sebanyak 542 dan jemaah Umrah sebanyak 271. Tahun 2020 menurun karena efek pandemic, memiliki jumlah calon jemaah Haji sebanyak 287 dan jemaah Umrah sebanyak 143. Tahun 2021 kembali meningkat, PT memiliki jumlah calon jemaah Haji sebanyak 524 dan jemaah Umrah sebanyak 262. Pada tahun 2022 mengalami penurunan jumlah calon jemaah Haji sebanyak 357 dan jemaah Umrah sebanyak 178. Sedangkan PT Menara Kamila, tahun 2019 memiliki jumlah calon jemaah Haji sebanyak 131 dan jemaah Umrah sebanyak 48. Tahun

---

<sup>26</sup> Wawancara peneliti dengan manajer PT Arofah Mina dan PT Menara Kamila pada 09 November 2021

<sup>27</sup> Arsip Dokumen PT Arofah Mina, diperoleh pada 11 Juni tahun 2022

<sup>28</sup> Arsip Dokumen PT Menara Kamila, diperoleh pada 12 Juni tahun 2022

2020 menurun karena efek pandemic, memiliki jumlah calon jemaah Haji sebanyak 83 dan jemaah Umrah meningkat sebanyak 64. Tahun 2021 menurun lagi, PT memiliki jumlah calon jemaah Haji sebanyak 57 dan jemaah Umrah sebanyak 45. Pada tahun 2022 mengalami penurunan jumlah calon jemaah Haji sebanyak 47 dan jemaah Umrah sebanyak 38. Jika dilihat dari kedua PT tersebut, PT Arofah Mina memiliki jumlah jemaah lebih banyak dari pada PT Menara Kamila.

Seiring berjalannya waktu, pemerintah Arab Saudi telah memberikan sinyal bahwa haji dan umrah untuk jemaah dari Indonesia. Berdasarkan informasi dari liputan6.com, Pemerintah Arab Saudi mengumumkan perihal keberangkatan haji untuk jemaah internasional sudah mulai dibuka. Hal ini disampaikan oleh Menteri Luar Negeri RI, Retno Marsudi melalui Youtube Kemenlu RI pada 9 Oktober 2021 lalu.<sup>29</sup> Melihat kondisi tersebut, Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) sudah mendapatkan lampu hijau ketika suatu saat Arab Saudi resmi membuka penyelenggaraan ibadah umrah. Berdasarkan hal tersebut, PT Arofah Mina Cabang Tulungagung pada tahun 2022 ini mulai memiliki jumlah jemaah haji dan umrah mencapai 357 jemaah haji dan 178 jemaah umrah,<sup>30</sup> sedangkan PT Menara Kamila 47 jemaah haji dan 38 jemaah umrah.<sup>31</sup>

Dengan demikian, strategi dalam berbisnis sangat diperlukan, mulai dari strategi penetapan harga produk atau jasa, strategi penentuan produk

---

<sup>29</sup> Dilihat dari website <https://www.liputan6.com/news/read/4720744/mulai-dibuka-2022-terjadi-antrean-panjang-jemaah-calon-haji-dari-indonesia> diakses pada tanggal 22 Januari 2022 pukul 12:10 WIB

<sup>30</sup> Arsip Dokumen PT Arofah Mina, diperoleh pada 09 November tahun 2021

<sup>31</sup> Arsip Dokumen PT Menara Kamila, diperoleh pada 09 November tahun 2021

yang tepat, strategi marketing, dan lainnya. Tujuan utamanya yaitu untuk mensukseskan bisnis yang dijalankan agar lebih dapat memuaskan pelanggan yang telah menikmati jasa dan membeli produk tersebut. Dari berbagai strategi pemasaran, alasan menggunakan *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Product* (produk), *Place* (tempat). Harga (*price*) menjadi tolak ukur kualitas produk, promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan calon jemaah. Produk (*product*) menjadi kebutuhan calon jemaah, karena sebelum menentukan menjadi jemaah, tentunya melihat apa saja produk yang ditawarkan. tempat (*place*) menjadi tempat singgah calon jemaah memperoleh penawaran produk bersangkutan. Dan semua itu, perlu dilaksanakan suatu program.

Uraian diatas memotivasi peneliti untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dengan memfokuskan pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Arofah Mina Cabang Tulungagung dan PT Menara Kamila Tulungagung dalam meningkatkan jemaah haji dan umrah, dan hasilnya dituangkan dalam tesis dengan judul “**Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jemaah haji dan Umrah (Studi Multi Situs Pada PT Arofah Mina Cabang Tulungagung dan PT Menara Kamila Tulungagung)**”.

## **B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian di atas, fokus dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran (*marketing mix*) dalam meningkatkan jemaah haji dan umrah, sehingga pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran *Price* dalam meningkatkan jemaah haji

dan umrah di PT Arofah Mina Cabang Tulungagung dan PT Menara Kamila Tulungagung?

2. Bagaimana Strategi Pemasaran *Promotion* dalam meningkatkan jemaah haji dan umrah di PT Arofah Mina Cabang Tulungagung dan PT Menara Kamila Tulungagung?
3. Bagaimana Strategi Pemasaran *Product* dalam meningkatkan jemaah haji dan umrah di PT Arofah Mina Cabang Tulungagung dan PT Menara Kamila Tulungagung?
4. Bagaimana Strategi Pemasaran *Place* dalam meningkatkan jemaah haji dan umrah di PT Arofah Mina Cabang Tulungagung dan PT Menara Kamila Tulungagung?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan Strategi Pemasaran *Price* dalam meningkatkan jemaah haji dan umrah di PT Arofah Mina Cabang Tulungagung dan PT Menara Kamila Tulungagung.
2. Untuk mendeskripsikan Strategi Pemasaran *Promotion* dalam meningkatkan jemaah haji dan umrah di PT Arofah Mina Cabang Tulungagung dan PT Menara Kamila Tulungagung.
3. Untuk mendeskripsikan Strategi Pemasaran *Product* dalam meningkatkan jemaah haji dan umrah di PT Arofah Mina Cabang Tulungagung dan PT

Menara Kamila Tulungagung.

4. Untuk mendeskripsikan Strategi Pemasaran *Placed* dalam meningkatkan jemaah haji dan umrah di PT Arofah Mina Cabang Tulungagung dan PT Menara Kamila Tulungagung.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diupayakan mampu memberikan manfaat secara teoritis maupun secara praktis.

1. Secara Teoritis

Penelitian ini berguna untuk memberikan sumbangan pemikiran khususnya dibidang muamalah dan pengetahuan kepada pembaca mengenai pentingnya strategi dalam suatu pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi PT Travel Haji dan Umrah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi kedepan di PT Arofah Mina dan PT Menara Kamila.

- b. Bagi Civitas Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pemberdaharaan kepastakaan di UIN Satu Tulungagung.

- c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat calon jemaah sebagai pertimbangan dalam memilih travel haji dan

umrah melalui penerapan strategi pemasaran.

d. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pembaca untuk menambah informasi atau pengetahuan tentang strategi pemasaran bisnis travel haji dan umrah.

e. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat memberi informasi atau pengetahuan tentang strategi pemasaran bisnis travel haji dan umrah.

## **E. Penegasan Istilah**

Sebagai upaya untuk mempermudah pemahaman dan menghindari kesalahan dalam mengartikan istilah-istilah dari judul penelitian tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti akan memberikan penjelasan baik secara konseptual maupun secara operasional sebagai berikut:

### **1. Secara Konseptual**

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan proses pemasaran yang mencakup beberapa hal analisis atas kesempatan-kesempatan, pemilihan sasaran-sasaran, pengembangan strategi, pemuasan rencana implementasi serta pengeluaran.<sup>32</sup>

b. Strategi *Price* (Harga)

Harga merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam

---

<sup>32</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hal 3



*Marketing mix*. Tjiptono menegaskan bahwa strategi harga jasa adalah menghitung dan merumuskan nilai atau penentuan harga dari produk jasa yang akan dipasarkan.<sup>33</sup>

c. Strategi *Promotion* (Promosi)

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.<sup>34</sup>

d. Strategi *Product* (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.<sup>36</sup> Produk memiliki siklus hidup (*Product life cycle*), yang terdiri atas tahap pengembangan, pengenalan, pertumbuhan penjualan, kematangan, kejenuhan, dan penurunan.

e. Strategi *Place* (Tempat)

adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.<sup>35</sup>

## 2. Secara Operasional

Secara operasional penelitian Strategi Pemasaran Dalam

---

<sup>33</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2014), hal 42

<sup>34</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Bayumedia, 2008), hal. 2019

<sup>35</sup> Murti Sumarni dan John Soeprihanto. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2010), hal. 288.

Meningkatkan Jemaah haji dan Umrah adalah strategi pemasaran *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Product* (Produk), *Place* (Tempat) yang dilakukan PT Arofah Mina Cabang Tulungagung dan PT Menara Kamila Tulungagung dalam meningkatkan jemaah haji dan umrah.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Dalam memaparkan penulisan yang sesuai dengan konteks atau fokus penelitian, maka sistematikanya adalah sebagai berikut:

Bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

BAB I pendahuluan, dalam bab pendahuluan ini membahas konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan.

BAB II kajian pustaka, dalam bab ini menjelaskan tentang strategi pemasaran, minat ibadah haji dan umrah, travel haji dan umrah, kerangka berpikir, dan penelitian terdahulu.

BAB III metode penelitian, Dalam bab ini menegaskan konsep penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Bab ini menjelaskan tentang Jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, teknik keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV hasil penelitian dan temuan penelitian, dalam bab ini hasil penelitian berisi tentang Strategi Pemasaran *Price*(harga),*Promotion*(promosi), *Product* (produk), dan *Place*(tempat), dalam meningkatkan jemaah haji dan umrah di PT Arofah Mina Cabang Tulungagung dan PT Menara Kamila Tulungagung. Pada sub bab berikutnya adalah temuan penelitian.

BAB V pembahasan, membahas tentang Strategi Pemasaran Strategi Pemasaran *Price*(harga),*Promotion*(promosi), *Product* (produk), dan *Place*(tempat), dalam meningkatkan jemaah haji dan umrah di PT Arofah Mina Cabang Tulungagung dan PT Menara Kamila Tulungagung.

BAB VI penutup, dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran dari peneliti. Selanjutnya bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.