

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Haji dan umrah adalah ibadah yang diwajibkan bagi setiap Muslim yang mampu menjalankannya. Kewajiban ini termasuk dalam rukun Islam yang kelima. Karena haji merupakan suatu kewajiban, maka bagi mereka yang mampu tetapi tidak melaksanakannya akan berdosa, sedangkan yang menunaikannya akan mendapatkan pahala. Ibadah haji merupakan kewajiban bagi umat Islam dan termasuk rukun Islam yang kelima. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa keislaman seseorang belum sepenuhnya sempurna jika ia belum menunaikan ibadah haji ke Tanah Suci (Baitullah). Haji dan umrah hanya diwajibkan sekali dalam seumur hidup. Artinya, jika seseorang telah menunaikan haji untuk pertama kalinya, maka kewajibannya telah terpenuhi. Sementara itu, pelaksanaan haji untuk kedua, ketiga, dan seterusnya bersifat sunnah.²

Umrah didefinisikan sebagai ibadah dengan mengunjungi Baitullah untuk melaksanakan thawaf, sa'i, dan bercukur sebagai bentuk ketaatan serta mengharap ridha Allah.³ Umrah berasal dari kata I'timar yang berarti ziarah, yaitu mengunjungi Ka'bah dan melakukan thawaf di sekelilingnya, kemudian melaksanakan sa'i antara Shafa dan Marwa, serta mencukur rambut (tahallul) tanpa adanya wukuf di Arafah.

² Imam Jazuli. *Buku Pintar Haji & Umrah*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), hal 53

³ *Ibid.*, hal 54

Dalam Al-Qur'an, Allah SWT berfirman:

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۚ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

"Mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah."(QS. Ali Imran: 97).

Ayat ini menegaskan bahwa ibadah haji merupakan kewajiban bagi umat Islam yang memenuhi syarat kemampuan. Meskipun haji hanya diwajibkan sekali seumur hidup, banyak umat Islam yang bercita-cita menunaikannya lebih dari sekali. Namun, dengan kuota terbatas dan waktu tunggu yang panjang, umrah menjadi alternatif bagi mereka yang ingin beribadah di Tanah Suci tanpa harus menunggu bertahun-tahun.

Sebagai negara dengan mayoritas Muslim, Indonesia memiliki jumlah pendaftar haji yang terus meningkat setiap tahunnya. Namun, keterbatasan kuota menyebabkan waktu tunggu haji menjadi sangat panjang, berkisar antara 10 hingga 15 tahun atau bahkan lebih, tergantung pada daerah asal pendaftar. Berikut adalah data jumlah jemaah haji Indonesia dalam beberapa tahun terakhir:

Tabel 1. 1 Jumlah Jemaah Haji Indonesia

Tahun	Jumlah Jemaah Haji
2017	203.065
2018	203.351
2019	212.732
2020	<i>Covid 19</i>

Lanjutan tabel 1.1: Jumlah Jemaah Haji Indonesia

Tahun	Jumlah Jemaah Haji
2021	<i>Covid 19</i>
2022	92.669
2023	209.782

(Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia data diolah)

Bisa dilihat pada tabel diatas peningkatan kembali jumlah jemaah ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan layanan perjalanan ibadah ke tanah suci semakin tinggi. Sejalan dengan itu, biro perjalanan umrah harus berbenah untuk menyusun strategi pelayanan yang bukan hanya menarik secara pemasaran, tetapi juga relevan dan adaptif terhadap kebutuhan jemaah. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk memperkuat keunggulan layanan adalah strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*).

STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) adalah strategi pemasaran untuk mengenali pasar, memilih sasaran pasar, dan membentuk citra produk atau layanan dalam benak konsumen. STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dalam konteks pelayanan ibadah umrah memiliki peran vital. Segmentasi pasar membantu perusahaan memahami kelompok konsumen berdasarkan karakteristik tertentu seperti usia, pekerjaan, atau pengalaman beribadah. Targeting memungkinkan perusahaan memfokuskan layanannya pada kelompok yang paling potensial, sementara positioning berperan

dalam menciptakan citra positif di benak konsumen mengenai keunggulan layanan yang ditawarkan.

STP tidak hanya relevan dalam pemasaran umum, tetapi juga dalam pelayanan jasa ibadah. Di sinilah hubungan antara konsep STP dan pelayanan menjadi penting. Pelayanan dalam konteks ibadah umrah mencakup tiga tahap: keberangkatan (manasik, pengurusan dokumen, dan edukasi), pelaksanaan (transportasi, akomodasi, dan pendampingan), serta setelah keberangkatan (evaluasi, tindak lanjut spiritual, dan testimoni). STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) di dalam PT. Armina Mabror adalah untuk membagi segmen ke dalam kelompok yang sama dan menarget kelompok yang potensial untuk dilayani, lalu memposisikan citra perusahaan di dalam benak jemaah. Ketiga tahap ini membutuhkan strategi layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan ekspektasi jemaah. Melalui STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), penyelenggara bisa merancang pelayanan yang tidak hanya standar, tetapi juga bersifat personal, segmentatif, dan berorientasi pada kepuasan serta kenyamanan jemaah secara menyeluruh.

Setelah melalui observasi, PT. Armina Mabror menarik untuk dikaji karena, PT. Armina Mabror berkantor pusat di kota Blitar, lalu setiap akomodasi perlengkapan yang rumahnya masih dalam daerah Blitar langsung dikirim ke rumah para jemaah, dan yang rumahnya di luar daerah Blitar dikirim via ekspedisi, lalu penjemputan pada saat pemberangkatan dan pengantaran pada saat kepulangan juga dilakukan jika keluarga

jemaah tidak bisa mengantar dan menjemput, dan PT.Armina Mabror juga menyediakan pelayanan optional untuk Jemaah yang ingin pelayanan yang eksklusif. Hal menarik inilah yang menjadikan PT. Armina Mabror mewakili sebagai objek penelitian untuk menganalisis penerapan strategi STP. Studi ini penting untuk memahami sejauh mana strategi pemasaran berbasis STP dapat menentukan efektivitas pelayanan umrah yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik segmen yang dijangkau.

Tabel 1. 2 Jumlah Jemaah Umrah PT. Armina Mabror

Tahun	Jumlah Jemaah Umrah
2019	40
2020	13
2021	<i>Covid 19</i>
2022	75
2023	244
2024	184

Sumber: PT. Armina Mabror

Bisa dilihat pada tabel diatas adalah jumlah jemaah yang dilayani PT.Armina Mabror yang mana ini perlu diimbangi dengan menjaga dan peningkatan mutu layanan. Dengan menerapkan segmentasi, PT. Armina Mabror bisa memahami profil jemaahnya lebih dalam. Misalnya, kelompok lansia tentu membutuhkan layanan berbeda dari kelompok usia produktif. Dari sisi targeting, perusahaan bisa fokus mengembangkan program manasik yang disesuaikan dengan tingkat pemahaman agama atau

pengalaman ibadah sebelumnya. Sedangkan dalam hal positioning, perusahaan bisa membangun citra sebagai biro umrah yang ramah lansia, profesional, atau berbasis nilai-nilai lokal.

Lebih dari sekadar pemasaran, STP juga dapat menjadi fondasi dalam manajemen pelayanan. Dalam tahap keberangkatan, segmentasi usia dan pengalaman bisa menentukan bentuk bimbingan manasik yang diberikan. Dalam tahap keberangkatan, segmentasi dapat membantu perencanaan pendampingan dan logistik. Sementara setelah pelaksanaan, pelayanan yang disesuaikan dapat membantu mempertahankan loyalitas jemaah dan menciptakan testimoni positif. STP memungkinkan pendekatan layanan yang tidak hanya bersifat massal, tetapi lebih mendalam dan relevan.

Selain itu, pendekatan STP dapat dimulai dari segmentasi pasar secara demografis (usia, jenis kelamin, penghasilan), geografis (lokasi tempat tinggal jemaah), psikografis (gaya hidup, nilai keagamaan), dan perilaku (pengalaman umrah sebelumnya, motivasi ibadah). Dengan pemetaan segmen yang jelas, biro perjalanan dapat mengembangkan program-program khusus yang sesuai. Misalnya, program wisata religi keluarga, umrah plus edukasi remaja, atau umrah eksklusif untuk lansia. Targeting yang tepat membantu perusahaan mengelola sumber daya dengan efisien. PT. Armina Mabror, jika menerapkan targeting yang akurat, bisa menyusun strategi promosi, desain brosur, hingga media komunikasi yang tepat sasaran. Dengan targeting pula, perusahaan bisa menghindari

pemborosan anggaran promosi yang tidak berdampak signifikan. Positioning menjadi elemen terakhir dari strategi STP. Positioning tidak hanya tentang diferensiasi harga, tapi juga tentang bagaimana biro umrah ingin dilihat oleh konsumennya. Apakah sebagai biro terpercaya, ramah pemula, atau berbasis keluarga, Positioning inilah yang menjadi dasar komunikasi merek serta pengalaman pelayanan yang dibangun.

Dalam praktik di lapangan, strategi STP harus dijalankan secara menyeluruh dan berkelanjutan agar tercipta konsistensi dalam mutu pelayanan. Misalnya, jika positioning perusahaan diarahkan sebagai biro umrah ramah lansia, maka seluruh elemen pelayanan harus mendukung, mulai dari penyediaan kursi roda, jadwal kegiatan yang lebih ringan, hingga keberadaan pembimbing ibadah yang komunikatif dan sabar.

Selain itu, pelayanan umrah juga erat kaitannya dengan kepercayaan. Karena menyangkut ibadah dan dana yang tidak sedikit, jemaah sangat memperhatikan reputasi biro perjalanan. Oleh karena itu, segmentasi yang tepat memungkinkan biro umrah membangun relasi yang lebih personal, sementara positioning yang kuat dapat menumbuhkan loyalitas jemaah. Maka, STP bukan sekadar strategi pemasaran, melainkan pendekatan menyeluruh dalam penyelenggaraan pelayanan ibadah.

Namun demikian, dalam implementasinya, terdapat tantangan yang harus dihadapi ketika biro perjalanan belum mengadopsi strategi STP secara sistematis. Ketidakhadiran segmentasi pasar menyebabkan pelayanan cenderung bersifat umum dan kurang menjawab kebutuhan spesifik jemaah.

Hal ini berpotensi menyebabkan ketidaksesuaian antara ekspektasi jemaah dan layanan yang diberikan. Misalnya, jemaah dari kalangan profesional muda mungkin mengharapkan kecepatan dan efisiensi, sedangkan jemaah lansia lebih membutuhkan kenyamanan dan pendampingan intensif.

Dalam praktik pelayanan umrah, pendekatan satu untuk semua tidak lagi efektif di tengah dinamika kebutuhan konsumen modern. Di sinilah urgensi implementasi strategi STP semakin tampak. PT. Armina Mabror sebagai biro perjalanan umrah yang terus berkembang menghadapi tantangan untuk menyelaraskan antara pertumbuhan jumlah jemaah dan peningkatan kualitas layanan. Strategi STP dapat dijadikan sebagai panduan sistematis untuk mengelola layanan secara lebih terstruktur dan terarah.

Alasan pemilihan STP sebagai fokus dalam penelitian ini juga didasarkan pada kesenjangan penelitian yang ditemukan dalam literatur sebelumnya. Sebagian besar penelitian tentang pelayanan umrah cenderung menitikberatkan pada aspek kepuasan jemaah, kualitas layanan, atau kepatuhan terhadap regulasi. Sementara itu, kajian yang secara khusus mengeksplorasi penerapan strategi STP dalam konteks pelayanan umrah masih relatif terbatas. Padahal, STP memiliki potensi besar dalam membantu biro perjalanan untuk memahami keragaman karakteristik jemaah dan menyesuaikan layanan secara lebih presisi dan terarah. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut sekaligus menawarkan pendekatan yang lebih strategis dalam pengelolaan layanan berbasis kebutuhan pasar.

Selain itu, penerapan STP juga memungkinkan perusahaan melakukan evaluasi internal terhadap efektivitas pelayanan yang telah diberikan. Dengan memahami segmen pasar, perusahaan bisa menyesuaikan tenaga pembimbing, materi manasik, hingga metode komunikasi dengan jemaah. Targeting yang tepat akan menghindarkan perusahaan dari penawaran produk yang tidak relevan. Begitu pula, positioning yang konsisten akan memudahkan jemaah untuk mengidentifikasi nilai lebih dari biro tersebut dibandingkan kompetitor.

Dalam konteks persaingan antar biro perjalanan, citra dan reputasi menjadi aset penting yang harus dibangun secara konsisten. Implementasi positioning yang tepat membantu perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif berbasis persepsi positif di benak konsumen. Bila PT. Armina Mabror mampu memosisikan diri sebagai biro umrah yang memahami kebutuhan jemaah secara spesifik, maka loyalitas pelanggan akan terbentuk secara alami.

Lebih jauh lagi, STP bukan hanya alat strategi pemasaran, tetapi juga dapat dijadikan pendekatan manajerial yang berdampak langsung terhadap pelayanan. Misalnya, pengembangan program manasik tematik yang sesuai dengan profil jemaah dapat menjadi bentuk nyata dari strategi segmentasi. Selain itu, perusahaan dapat membuat modul edukasi digital khusus bagi segmen generasi muda yang lebih melek teknologi. Dalam aspek targeting, penyusunan paket umrah berdasarkan tingkat pendapatan jemaah dapat meningkatkan aksesibilitas tanpa mengurangi kualitas

layanan. Kemudian dari sisi positioning, perbedaan tidak harus selalu dalam bentuk harga, melainkan dapat juga dalam bentuk nilai-nilai yang dibawa perusahaan. PT. Armina Mabror, misalnya, dapat memosisikan diri sebagai biro perjalanan yang menjunjung tinggi nilai-nilai lokal dan kultural. Hal ini menjadi nilai tambah yang kuat, mengingat banyak jemaah lebih nyaman bila dilayani oleh biro yang memahami budaya dan karakteristik mereka.

Sementara itu, dalam pelayanan umrah, pendekatan STP juga berperan penting. Bimbingan manasik, pembekalan administrasi, serta persiapan kesehatan perlu disesuaikan dengan karakteristik jemaah. Misalnya, bagi jemaah lansia, materi disampaikan dengan tempo yang lebih santai dan interaktif, sedangkan untuk kalangan muda dapat memanfaatkan media daring yang praktis dan informatif.

Berdasarkan uraian tersebut, semakin jelas bahwa strategi STP merupakan pendekatan yang sangat relevan dan krusial dalam meningkatkan mutu pelayanan umrah. Terutama bagi perusahaan seperti PT. Armina Mabror yang ingin memperkuat posisi di tengah kompetisi industri yang terus berkembang. Oleh karena itu, melalui penelitian ini, penulis ingin menelaah secara lebih mendalam bagaimana strategi STP diimplementasikan dalam pelayanan umrah di PT. Armina Mabror.

Dari latar belakang di atas, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“IMPLEMENTASI STRATEGI STP PADA PELAYANAN UMRAH DI PT. ARMINA MABROR”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana implementasi strategi STP pada pelayanan umrah di PT.

Armina Mabror?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis implementasi strategi STP pada pelayanan umrah di PT.

Armina Mabror.

D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah

1. Berdasarkan latar belakang yang dituliskan, maka identifikasi masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Persaingan antar biro perjalanan Umrah yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan kompetitif. Untuk merancang pelayanan yang efektif, diperlukan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya melalui pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*).

2. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini memiliki batasan sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya fokus pada ruang lingkup pelayanan umrah yang diselenggarakan oleh PT. Armina Mabror.
- b. Data dan temuan hanya berdasar persepsi narasumber, yaitu Wakil Direktur, Bendahara, dan Staf Administrasi, serta jemaah pengguna jasa yang dipilih berdasarkan informasi dari PT. Armina Mabror.

E. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang strategi STP dalam industri umrah, khususnya dalam pelayanan umrah.
- b. Memberikan kontribusi teoritis mengenai pentingnya pelayanan umrah, serta bagaimana STP dapat membantu mencapainya.
- c. Diharapkan dari hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji hubungan antara strategi STP dengan pelayanan umrah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi PT. Armina Mabror

Penelitian ini diharapkan dapat membantu menjaga kualitas pelayanan umrah.

b. Bagi Masyarakat

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai refensi pembelajaran untuk menambah wawasan.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pengalaman langsung dalam menganalisis strategi pemasaran dan wawancara, yang memperkuat kemampuan analitis dan berpikir kritis peneliti.

d. Bagi calon jemaah umrah

Memberikan informasi tambahan yang lebih jelas, pelayanan sesuai kebutuhan, dan pendekatan yang lebih personal dapat membantu calon jemaah mengambil keputusan dengan lebih yakin dan cepat.

F. Penegasan Istilah

Penelitian ini berjudul “Implementasi Strategi STP Pada Pelayanan Umrah di PT. Armina Mabror. Untuk memperjelas arah pembahasan dan agar tidak menimbulkan penafsiran yang keliru terhadap judul penelitian ini, maka peneliti merasa perlu untuk adanya penegasan istilah secara konseptual dan operasional:

1. Secara Konseptual

a. Strategi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*)

Strategi STP adalah pemasaran yang digunakan untuk memahami dan melayani pasar secara efektif dengan tiga langkah utama yaitu, membagi segmentasi pasar (*Segmenting*), memilih pasar yang akan dilayani (*Targeting*), lalu menentukan layanan agar sesuai dengan kebutuhan pasar dan harapan yang dipilih (*Positioning*).⁴

b. Pelayanan Umrah

Pelayanan umrah adalah kegiatan terorganisir yang bertujuan memberikan kemudahan, kenyamanan, dan dukungan menyeluruh kepada jemaah dalam menjalankan ibadah umrah. Pelayanan ini

⁴ Nurlena Nurlena, Musadad Musadad, and Ratu Ratna, “Implementasi Strategi Stp (*Segmentation, Targeting & Positioning*) Di Desa Wisata Rumah Dome, Sleman, Yogyakarta,” *National Conference of Creative Industry*, no. September (2018): 5–6, <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1250>.

mencakup aspek spiritual, administratif, dan logistik, sehingga jemaah dapat melaksanakan ibadah dengan lancar dan sesuai tuntunan agama. Secara konsep, pelayanan umrah tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga memberikan pendampingan rohani dan motivasi agar ibadah lebih bermakna.

2. Secara Operasional

a. Strategi STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*):

Penerapan segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan positioning dilakukan untuk menanamkan citra di benak konsumen mengenai keunggulan dan nilai dari jasa yang ditawarkan. PT. Armina Mabror.

b. Pelayanan Umrah:

Pelayanan umrah secara operasional adalah pelaksanaan prosedur, aktivitas nyata yang meliputi pengurusan dokumen (paspor, visa), penyediaan transportasi, akomodasi, penyelenggaraan bimbingan manasik, pendampingan selama perjalanan, serta pengelolaan konsumsi dan kesehatan jemaah. Layanan ini dilakukan berdasarkan standar operasional yang jelas untuk kelancaran, keamanan, dan kepuasan jemaah selama ibadah, dari persiapan hingga kepulangan.

G. Sistematika Penulisan

1. Bagian Awal

Pada bagian awal meliputi sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar table, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Inti

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan gambaran pengantar dan gambaran umum mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, identifikasi penelitian dan batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan.

b. BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai landasan teori strategi STP, pelayanan, penelitian terdahulu, dan kerangka pikir sebagai dasar kajian penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, jenis data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini, akan membahas mengenai paparan data dan temuan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti secara sistematis dan mendalam.

e. BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang terdahulu.

f. BAB VI PENUTUP

Pada bab ini, terdiri dari kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir ini terdiri dari daftar Pustaka, lampiran-lampiran yang berisi pedoman wawancara, surat izin penelitian, surat pernyataan keabsahan tulisan, daftar Riwayat hidup, dokumentasi penelitian, dan kendali bimbingan skripsi.