

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan sektor bisnis di zaman globalisasi sedang mengalami transformasi yang luar biasa, terutama dalam aspek pemasaran. Pemasaran tidak lagi dipahami semata-mata sebagai kegiatan menjual produk, melainkan sebagai suatu langkah strategis dalam menghasilkan nilai, membentuk konektivitas jangka panjang dengan klien, serta memenuhi tuntutan dan harapan konsumen dengan cara yang berkelanjutan. Pemasaran merupakan proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan melalui kreasi, penyediaan, dan pertukaran barang dan layanan yang memiliki nilai secara sukarela dengan orang lain.²

Evolusi yang cepat dalam teknologi informasi dan komunikasi di era digital saat ini telah merevolusi cara konsumen mencari, memilih, dan membeli barang serta layanan, termasuk dalam sektor perjalanan dan pariwisata. Saat ini, konsumen semakin cenderung memanfaatkan berbagai platform digital, seperti media sosial, aplikasi ponsel, dan situs internet, untuk mencari informasi, membandingkan harga, serta membeli tiket dan paket perjalanan. Situasi ini mengharuskan agen perjalanan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap dapat bersaing dan relevan di pasar yang semakin berubah.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri agen perjalanan menghadapi berbagai tantangan yang berdampak pada penurunan penjualan tiket dan layanan

² Philip Kotler and Kevin Keller Lane, *Marketing Management, Marketing Management* (New Jersey, Harlow (Inggris), dan New York: Pearson Education, 2019).

perjalanan. Perkembangan platform pemesanan daring (online travel agent) seperti Traveloka, Tiket.com, dan berbagai aplikasi digital lainnya telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tiket dan perencanaan perjalanan. Konsumen cenderung memilih layanan yang menawarkan kemudahan akses informasi, kecepatan transaksi, transparansi harga, serta fleksibilitas dalam melakukan pemesanan secara mandiri. Kondisi tersebut menyebabkan banyak agen perjalanan konvensional mengalami penurunan jumlah pelanggan karena tidak mampu beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin digital.

Selain itu, persaingan yang semakin ketat di industri perjalanan menuntut agen travel untuk tidak hanya bersaing dalam aspek harga, tetapi juga kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan. Travel Agen Serumpun Baru juga menghadapi tantangan serupa, di mana terjadi fluktuasi bahkan penurunan penjualan pada periode tertentu yang dipengaruhi oleh perubahan preferensi konsumen, meningkatnya penggunaan platform digital, serta tingginya tingkat persaingan antar penyedia jasa perjalanan. Jika kondisi ini tidak diantisipasi dengan strategi pemasaran yang tepat, maka dapat berdampak pada berkurangnya jumlah transaksi, menurunnya loyalitas pelanggan, dan melemahnya daya saing perusahaan di pasar.

Menghadapi kondisi tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang mampu mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi dan penjualan agar pelanggan tetap dapat memperoleh pengalaman layanan yang mudah, cepat, dan konsisten. Salah satu pendekatan yang dinilai relevan adalah strategi pemasaran

omnichannel, yaitu strategi yang menghubungkan berbagai saluran pemasaran online dan offline secara terintegrasi sehingga mampu menjangkau pelanggan secara lebih luas dan meningkatkan peluang terjadinya transaksi penjualan

Salah satu strategi pemasaran yang telah menjadi tren dalam beberapa tahun terakhir adalah strategi pemasaran *omnichannel*. Verhoef, Kannan, dan Inman menjelaskan bahwa strategi *omnichannel* tidak hanya menekankan pentingnya memiliki berbagai saluran, tetapi pada bagaimana saluran-saluran tersebut saling terhubung untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh.³ Strategi ini mencakup penggabungan berbagai saluran pemasaran, baik yang ada di dunia maya maupun dunia nyata, untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang koheren dan tanpa hambatan bagi pelanggan. Dengan menerapkan pendekatan *omnichannel*, diharapkan perusahaan mampu meningkatkan eksposur produk dan layanan mereka, memperluas target pasar, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan tiket serta perjalanan.

Industri jasa perjalanan (*travel agent*) adalah salah satu bidang yang paling terkena dampak akibat kemajuan teknologi dan pergeseran kebiasaan konsumen. Konsumen jasa travel kini lebih sering mencari informasi tiket dan paket perjalanan melalui media sosial, website, aplikasi pemesanan online, maupun platform pesan instan, sebelum akhirnya melakukan transaksi. Namun demikian, keberadaan kantor fisik dan layanan tatap muka masih memiliki peran penting, terutama dalam membangun kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu,

³ Peter C. Verhoef, P. K. Kannan, dan J. J. Inman, "From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing," *Journal of Retailing* 91, no. 2 (2015): 169–171.

penggabungan antara platform daring dan luring menjadi penting secara strategis untuk agen perjalanan agar dapat bersaing.

Namun, dalam konteks etika bisnis syariah, strategi pemasaran yang diterapkan oleh travel agen tidak hanya harus efektif dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga harus sesuai dengan prinsip-prinsip moral yang diajarkan dalam agama Islam, seperti kejujuran, keterbukaan, fairness, dan perhatian terhadap komunitas. Etika bisnis syariah menekankan betapa pentingnya menjaga hubungan yang harmonis antara pelaku usaha dengan konsumen, rekan bisnis, serta masyarakat secara keseluruhan, dan selalu menghargai nilai-nilai moral serta spiritual dalam setiap kegiatan usaha.⁴ Hal ini menunjukkan bahwa strategi *omnichannel* tidak hanya menekankan aspek teknis dan promosi, tetapi juga nilai-nilai etis dalam praktik bisnis.

Meskipun penelitian mengenai strategi pemasaran digital dan *omnichannel* telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada efektivitas penggunaan media digital dalam meningkatkan penjualan, loyalitas pelanggan, maupun pengalaman pelanggan pada berbagai sektor bisnis, termasuk industri pariwisata dan agen perjalanan. Penelitian yang dilakukan oleh Situ Ayu Herlina dkk. menitikberatkan pada strategi pemasaran paket wisata melalui media online dengan pendekatan bauran pemasaran (marketing mix), sedangkan penelitian Wica Chandra lebih berfokus pada strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan.

⁴ M. Sopiyan, "Etika Bisnis Syariah dalam Pemasaran Digital: Studi Kasus Travel Agen di Era Pandemi," *Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2021): 1–15.

Namun, penelitian-penelitian tersebut belum mengkaji secara mendalam integrasi berbagai saluran pemasaran online dan offline dalam konsep *omnichannel* serta belum mengaitkannya dengan penerapan prinsip-prinsip etika bisnis syariah. Selain itu, masih terbatas penelitian yang mengkaji implementasi strategi *omnichannel* pada usaha travel agent lokal, khususnya yang beroperasi di lingkungan bisnis berbasis nilai-nilai syariah. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) berupa belum adanya kajian yang secara komprehensif menganalisis implementasi strategi pemasaran *omnichannel* dan penerapan etika bisnis syariah secara simultan dalam meningkatkan penjualan tiket dan layanan perjalanan pada agen travel. Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengambil objek penelitian Travel Agen Serumpun Baru sebagai studi kasus yang memadukan strategi pemasaran *omnichannel* dengan prinsip-prinsip etika bisnis syariah.

Travel Agen Serumpun Baru, sebagai salah satu travel agen yang beroperasi dalam konteks etika bisnis syariah, dihadapkan pada tantangan untuk mengintegrasikan strategi pemasaran *omnichannel* yang modern dengan prinsip-prinsip etika bisnis syariah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran *omnichannel* yang diterapkan oleh Travel Agen Serumpun Baru untuk meningkatkan jumlah penjualan tiket dan perjalanan, serta menilai sejauh mana kesesuaiannya dengan norma-norma etika bisnis syariah. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam pengembangan strategi pemasaran yang efisien dan sejalan dengan etika bisnis syariah di sektor perjalanan dan pariwisata.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran *omnichannel* dilakukan oleh Travel Agen Serumpun Baru guna mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran (*online* dan *offline*) dalam upaya meningkatkan penjualan tiket?
2. Bagaimana penerapan prinsip etika bisnis syariah dalam strategi pemasaran *omnichannel* yang dilakukan oleh Travel Agen Serumpun Baru?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis dan mendeskripsikan implementasi strategi pemasaran *omnichannel* yang diterapkan oleh Travel Agen Serumpun Baru dalam mengintegrasikan saluran *online* dan *offline* untuk penjualan tiket.
2. Untuk menganalisis penerapan prinsip etika bisnis syariah dalam strategi pemasaran *omnichannel* yang diterapkan oleh Travel Agen Serumpun Baru.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini menawarkan sejumlah keuntungan yang signifikan, yang dapat kita klasifikasikan menjadi dua kategori utama: manfaat teoritis dan manfaat yang dapat diterapkan secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

- a. Dengan mengembangkan pemasaran *omnichannel* dan syariah, akan menambah khazanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam disiplin ilmu pemasaran dan etika bisnis syariah. Penelitian ini menjembatani kajian konvensional mengenai Strategi Pemasaran *Omnichannel* dengan kajian

Etika Bisnis Syariah, memberikan kerangka kerja teoretis baru untuk menilai efektivitas strategi digital dari sudut pandang moralitas Islam.

- b. Berkontribusi pada studi kasus industri perjalanan/travel, dengan menyediakan studi kasus yang mendalam (*rich case study*) mengenai implementasi *omnichannel* di sektor jasa pariwisata Indonesia, yang dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai adaptasi teknologi digital dan *Sharia Marketing* dalam konteks industri travel.
- c. Dengan adanya hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan dasar untuk penelitian lanjutan yang lebih luas (misalnya, penelitian kuantitatif) mengenai dampak penerapan prinsip-prinsip syariah terhadap loyalitas pelanggan dan kinerja bisnis di era digital.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Travel Agen Serumpun Baru, memberikan rekomendasi strategis yang konkret mengenai cara mempertahankan dan meningkatkan kepatuhan syariah dalam setiap aspek promosi dan pelayanan *omnichannel*, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan (*trust*) dan loyalitas pelanggan Muslim serta Membantu manajemen dalam mengambil keputusan strategis untuk optimalisasi kanal digital dan fisik agar lebih efektif dalam mencapai target penjualan.
- b. Bagi industri travel dan bisnis syariah, menyediakan model operasional dan pemasaran yang dapat dicontoh oleh agen travel lain yang ingin mengintegrasikan strategi digital modern (*omnichannel*) dengan fondasi

nilai Etika Bisnis Syariah serta mendorong pelaku industri untuk menyadari bahwa pertumbuhan penjualan yang tinggi harus diimbangi dengan transparansi dan keadilan (*maslahah*) sebagai kunci keberhasilan bisnis jangka panjang.

- c. Bagi konsumen, memberikan wawasan mengenai praktik bisnis yang dilakukan oleh agen travel berdasarkan prinsip syariah, sehingga dapat membantu konsumen dalam memilih penyedia jasa travel yang jujur dan bertanggung jawab (*amanah*) dalam pelayanannya.

E. Penegasan Istilah

Penjelasan mengenai istilah yang tercantum dalam judul penelitian ini bertujuan untuk menyajikan penjelasan yang akurat, serta membatasi arti kata yang digunakan agar tidak muncul salah tafsir di kemudian hari. Penjelasan istilah dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kategori, yaitu penjelasan konseptual dan penjelasan operasional, yang akan dijelaskan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

a. Strategi Pemasaran *Omnichannel*

Pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi dan penjualan (seperti toko fisik, website, media sosial, dan aplikasi mobile) secara seamless untuk memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten dan personal. Tujuannya adalah menciptakan interaksi yang holistik di semua titik kontak, sehingga meningkatkan

loyalitas dan penjualan.⁵

b. Meningkatkan Penjualan Tiket

Upaya untuk meningkatkan volume penjualan produk seperti tiket pesawat, kereta, atau bus, serta paket perjalanan wisata (paket perjalanan) melalui strategi pemasaran yang efektif. Ini melibatkan analisis perilaku konsumen, promosi, dan optimalisasi saluran distribusi untuk mencapai target pendapatan.⁶

c. Agen Perjalanan

Sebuah perusahaan agen yang fokus pada industri perjalanan. Terdapat sejumlah istilah yang digunakan dan dikenal dalam bidang pariwisata untuk menyebut agen perjalanan ini, seperti Layanan Perjalanan, Biro Perjalanan, Operator Tur, Biro Wisata, atau layanan tur dan perjalanan. Semua istilah tersebut merujuk pada satu pengertian, yaitu perusahaan yang melakukan aktivitas menyediakan informasi dan layanan bagi individu yang akan bepergian, terutama dalam hal perjalanan wisata.⁷

d. Perspektif Etika Bisnis Syariah

Pandangan etika dalam bisnis yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam, seperti keadilan (*adl*), kejujuran (*amanah*), larangan riba (*bunga*), spekulasi (*gharar*), dan tanggung jawab sosial (*maslahah*). Dalam konteks

⁵ P. C. Verhoef, T. Broekhuizen, Y. Bart, A. Bhattacharya, J. Qi Dong, N. Fabian, dan M. Haenlein, "Digital Transformation: A Multidisciplinary Reflection and Research Agenda," *Journal of Business Research* 122 (2021): 890-895.

⁶ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Malcolm Brady, Mairead Goodman, dan Torben Hansen, *Marketing Management*, European Edition, ed. ke-4 (Harlow: Pearson, 2019): 415-416.

⁷ Hasyim Sofyan Lahilote dan I Latar Belakang, "KAJIAN YURIDIS TERHADAP AGEN PERJALANAN (TRAVEL AGENT)" 8, no. 2 (2010): 518-31, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30984/as.v8i2.24>.

pemasaran, hal ini memastikan praktik bisnis tidak merugikan pihak lain dan selaras dengan nilai-nilai moral Islam.⁸

e. Travel Agen Serumpun Baru

Nama spesifik dari sebuah agen perjalanan di daerah Tulungagung, Jawa Timur yang menjadi objek penelitian. Ini adalah perusahaan bisnis nyata atau hipotetis yang fokus pada layanan perjalanan, dan penelitian ini memperluas penerapan strategi *omnichannel* di dalamnya dengan perspektif etika syariah.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai variabel penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam memperoleh data di lapangan. Pada penelitian ini terdapat tiga bagian utama, yaitu Strategi Pemasaran *Omnichannel*, Peningkatan Penjualan Tiket, dan Etika Bisnis Syariah. Masing-masing variabel dioperasionalkan berdasarkan indikator penelitian yang kemudian digali melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi pada Travel Agen Serumpun Baru.

a. Strategi Pemasaran *Omnichannel*

Variabel strategi pemasaran *omnichannel* dioperasionalkan melalui lima indikator, yaitu integrasi saluran pemasaran, konsistensi komunikasi pemasaran, pengalaman pelanggan yang terintegrasi, pemanfaatan teknologi digital, serta interaksi dan keterlibatan pelanggan. Implementasi

⁸ Malahayatie, “*Konsep Etika Bisnis Islam (Suatu Pengantar)*,” in *Sefa Bumi Persada* (Jl. Malikussaleh No. 3 Bayu Aceh Utara - Lhokseumawe: SEFA BUMI PERSADA, 2022): 140.

indikator tersebut dikaji melalui aktivitas pemasaran yang dilakukan Travel Agen Serumpun Baru dengan mengintegrasikan pelayanan offline di kantor agen dengan berbagai media digital seperti WhatsApp, Instagram, serta promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Data diperoleh melalui wawancara dengan pemilik, dan admin penjualan, kemudian diperkuat melalui observasi terhadap aktivitas pelayanan dan dokumentasi media promosi.

b. Peningkatan Volume Penjualan Tiket

Variabel peningkatan penjualan tiket dioperasionalkan melalui indikator peningkatan jumlah transaksi penjualan, peningkatan jumlah pelanggan, efektivitas strategi pemasaran, loyalitas pelanggan, serta peningkatan volume penjualan tiket. Indikator-indikator tersebut dianalisis berdasarkan informasi yang diperoleh dari pemilik dan admin penjualan mengenai perkembangan transaksi, bertambahnya pelanggan, meningkatnya pembelian ulang pelanggan, serta efektivitas penggunaan strategi pemasaran omnichannel dalam mendukung penjualan tiket. Data didukung melalui dokumentasi transaksi, bukti pemesanan, serta hasil observasi kegiatan operasional.

c. Penerapan Prinsip Etika Bisnis Syariah

Variabel penerapan prinsip etika bisnis syariah dioperasionalkan melalui lima indikator, yaitu kejujuran dan amanah, keadilan, transparansi dan keterbukaan, bebas gharar dan penipuan, serta profesionalisme dalam pelayanan. Penerapan indikator tersebut dianalisis berdasarkan praktik

pelayanan kepada pelanggan, penyampaian informasi produk dan harga secara jujur, sistem pembayaran dan kebijakan pemesanan yang transparan, perlakuan yang adil kepada seluruh pelanggan, serta tanggung jawab karyawan dalam memberikan pelayanan.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dalam skripsi ini sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung untuk mempermudah dalam memahami bagian-bagian yang ada dalam skripsi ini. Penyusunan skripsi ini terbagi menjadi tiga bagian, yakni bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir.

1. Pada bagian awal skripsi memuat halaman sampul, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, lembar keaslian tulisan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak.
2. Pada bagian inti skripsi terdiri dari:

A. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini sebagaimana pada penelitian pada umumnya yang di dalamnya mencakup uraian terkait: (a) konteks penelitian, (b) rumusan masalah, (c) tujuan penelitian, (d) kegunaan penelitian, (e) penegasan istilah, serta (f) sistematika penulisan skripsi.

B. BAB II KAJIAN TEORI

Bab kedua ini merupakan kajian pustaka, yang mencakup: (a) kerangka

teoritis, (b) penelitian terdahulu, dan (c) kerangka berpikir.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga dalam penelitian ini merupakan metode penelitian yang di dalamnya mencakup uraian mengenerasiaiperp: (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) kehadiran peneliti, (c) lokasi penelitian, (d) data dan sumber data, (e) teknik pengumpulan data, (f) analisis data, (g) pengecekan keabsahan data, dan (h) tahapan penelitian.

D. BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab keempat dalam penelitian ini merupakan hasil penelitian yang di dalamnya mencakup uraian mengenerasiai: (a) paparan data, dan (b) temuan penelitian.

E. BAB V PEMBAHASAN

Pada bab kelima dalam penelitian ini merupakan pembahasan yang berisi analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada.

F. BAB VI PENUTUP

Pada bab keenam dalam penelitian ini merupakan bagian penutup yang menjadi akhir dari penelitian. Di mana pada bab enam ini di dalamnya mencakup: (a) kesimpulan, (b) refleksi penulis, (c) saran.

3. Pada bagian akhir skripsi berisi terkait: daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.