

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Strategi pemasaran merupakan cara perusahaan dalam memasarkan sebuah produk, meliputi barang atau jasa yang menggunakan strategi khusus sehingga jumlah penjualan akan mengalami peningkatan.<sup>1</sup> Strategi pemasaran sebagai upaya yang dilakukan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. Setiap perusahaan mempunyai strategi pemasaran. Travel haji dan umrah sebuah perusahaan jasa yang mempunyai strategi pemasaran digunakan untuk dapat meningkatkan jamaah. Umrah menurut bahasa yaitu ziarah. Sedangkan menurut istilah umrah artinya berkunjung ke Baitullah Ka'bah dengan diiringi melaksanakan thawaf, sa'i juga bercukur rambut dengan niat mengharap ridha-Nya Allah SWT.<sup>2</sup>

Ibadah umrah bagi umat Islam merupakan suatu ibadah yang menjadi keinginan setiap muslim untuk dapat melaksanannya. Umrah dapat dilaksanakan kapan saja waktunya dengan maksud untuk pergi berziarah ke Baitullah Ka'bah untuk melaksanakan ibadah disana dan mendekatkan diri kepada Allah SWT. Umat muslim di Indonesia dalam melaksanakan ibadah umrah tentunya melalui travel haji dan umrah yang menjadi pilihannya untuk dapat melaksanakan ibadah umrah di Makkah-Madinah, disamping dari segi pelayanannya yang baik juga terdapat beberapa paket dan harga umrah yang ditawarkanpun bermacam-macam, sehingga calon jamaah dapat memilih paket dan harga mana yang diinginkan.

Disini peneliti tertarik melakukan penelitian ini dikarenakan pada travel haji dan umrah Noor El-Fata PT. Happy Prima Wisata menerapkan strategi pemasaran yang dapat membuat para calon jamaah itu menggunakan travel Noor El-Fata PT. Happy Prima Wisata Kudus untuk melaksanakan ibadah umrahnya. Strategi tersebut yaitu *word of mouth*, yakni informasi mulut ke mulut. Para jamaah yang sudah alumni atau yang sudah pernah melaksanakan ibadah umrahnya menggunakan travel Noor El-Fata PT. Happy Prima Wisata Kudus ini bercerita kepada para calon jamaah yang mempunyai keinginan untuk berangkat umrah, kemudian darisitulah akhirnya alumni jamaah tersebut menceritakan kepada calon jamaah mengenai bagaimana

---

<sup>1</sup> Marissa Grace Haque-Fawzi, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, Denok Sunarsi, *STRATEGI PEMASARAN: Konsep, Teori dan Implementasi*, (Jakarta: Pascal Books, 2022), 9

<sup>2</sup> Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah, *Tuntunan Manasik Haji dan Umrah*, (Jakarta : Kementrian Agama Republik Indonesia, 2020), 64

pelayanan yang diberikan, kemudian fasilitas apa saja yang didapatkan dan lainnya, sehingga semua itu dapat meyakinkan calon jamaah untuk memilih travel Noor El-Fata PT. Happy Prima Wisata ini sebagai travel yang dapat mengantarkan beliau ke Tanah Suci Makkah, sehingga dengan strategi tersebut jamaah dapat meningkat.

Suatu perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang kompeten agar dapat digunakan dalam mengelola dan memasarkan produk sesuai dengan tujuannya. Setiap perusahaan yang baik membutuhkan strategi yang tepat agar perusahaannya maju dan berkembang sesuai dengan yang diinginkan. Strategi sendiri menurut Kenneth Andrew merupakan pola, tujuan kebijakan, rencana penting yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut, yang dinyatakan dengan cara menetapkan bisnis yang dianut maupun bisnis yang akan dianut oleh perusahaan, juga berdasarkan jenis akan menjadi jenis apa perusahaan ini.<sup>3</sup> Strategi pemasaran merupakan sebuah cara perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Pada dasarnya strategi pemasaran sebuah pengambilan dalam keputusan-keputusan yang meliputi biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran yang dikaitkan dengan hubungannya dengan lingkungan yang diharapkan dan juga dengan kondisi persaingan.<sup>4</sup>

Sekarang ini sangat banyak travel haji dan umrah yang sudah berdiri diberbagai wilayah, travel-travel umrah tersebut mempunyai strategi masing-masing bagaimana dalam mendapatkan jamaahnya. Kebanyakan pengusaha sekarang semakin berminat dalam berbisnis di bidang travel haji dan umrah.

Untuk itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat pada PT. Happy Prima Wisata Kudus agar dapat meningkatkan jamaah, melihat sekarang ini banyak sekali umat muslim yang mempunyai niat ingin melakukan ibadah umrah maupun haji, sehingga ini bisa menjadi sebuah peluang dalam berbisnis. Disamping itu tujuan lain tidak hanya sekedar menjual produk kepada pelanggan atau konsumen tetapi untuk memberi kepuasan kepada konsumen dalam melaksanakan ibadah haji maupun umrahnya.<sup>5</sup>

PT. Happy Prima Wisata merupakan perusahaan yang bergerak pada biro perjalanan ibadah umrah dan haji khusus. Sekarang ini, ramai sekali umat muslim yang ingin berangkat umrah dengan menggunakan travel yang bisa mengantarkan mereka ke tanah suci

---

<sup>3</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 339.

<sup>4</sup> Farida Yulianti, Lamsah & Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish CV. Budi Utama, 2019), 8.

<sup>5</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE YOGYAKARTA, 1996), 173.

Makkah, tentunya mereka memilih travel yang sudah terpercaya agar perjalanan umrahnya dapat berjalan sesuai dengan keinginan. Di Indonesia ini banyak travel-travel haji dan umrah yang sudah berdiri, untuk itu maka PT. Happy Prima Wisata Kudus menyediakan beberapa paket umrah dengan berbagai fasilitas yang disediakan.

Berdasarkan fakta yang dilihat tersebut, maka PT. Happy Prima Wisata Kudus menyusun strategi bagaimana agar bisa mempertahankan pasar sasarannya dengan cara melakukan promosi-promosi secara terus-menerus guna untuk mendapatkan calon jamaah umrah maupun haji.

Berdasarkan pada latar belakang di atas, penulis melakukan penelitiannya fokus pada program umrahnya saja di PT. Happy Prima Wisata Kudus untuk mengetahui dan memahami secara mendalam mengenai strategi pemasaran pada PT. Happy Prima Wisata Kudus terhadap peningkatan jamaah umrah. Peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Program Umrah dalam Meningkatkan Jamaah pada Travel Haji dan Umrah Noor El-Fata PT. Happy Prima Wisata Kudus”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian merupakan sebuah pokok masalah yang difokuskan dari pengamatan penelitian, sehingga proses observasi dan penjabaran lebih terarah.<sup>6</sup> Berdasarkan judul yang peneliti angkat yaitu “Strategi Pemasaran Program Umrah dalam Meningkatkan Jamaah pada Travel Haji dan Umrah Noor El-Fata PT. Happy Prima Wisata Kudus”. Peneliti melakukan penelitiannya untuk mendapatkan data yang meliputi strategi yang digunakan untuk memasarkan program umrah sehingga jamaah dapat meningkat, dan faktor pendukung maupun penghambat dalam proses pemasaran pada travel haji dan umrah Noor El-Fata PT. Happy Prima Wisata Kudus.

## **C. Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimana strategi pemasaran program umrah dalam meningkatkan jamaah di travel haji dan umrah Noor El-Fata PT. Happy Prima Wisata Kudus?

---

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2009), 209.

2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam proses pemasaran program umrah untuk meningkatkan jamaah pada travel haji dan umrah Noor El-Fata PT. Happy Prima Wisata Kudus?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan permasalahan di atas, maka tujuan penulisan ini secara umum adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran program umrah dalam meningkatkan jamaah pada Travel Haji dan Umrah Noor El-Fata PT. Happy Prima Wisata Kudus.
2. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam proses pemasaran program umrah dalam meningkatkan jamaah pada travel haji dan umrah Noor El-Fata PT. Happy Prima Wisata Kudus.

#### **E. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk sivitas akademik dan mahasiswa manajemen dakwah serta dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan serta menambah wawasan pada kajian mengenai strategi pemasaran.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi PT. Happy Prima Wisata Kudus

Bagi Travel Haji dan Umrah penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna serta dapat menjadi bahan untuk Travel Noor El-Fata PT. Happy Prima Wisata Kudus dalam meningkatkan jamaah dengan strategi pemasarannya dan juga sekaligus merupakan sumbangan pemikiran serta evaluasi untuk Travel Noor El-Fata PT. Happy Prima Wisata Kudus.

###### b. Peneliti

Bagi Peneliti, penelitian ini merupakan suatu pembelajaran dan menambah pemahaman ilmu pengetahuan yang didapat selama dibangku perkuliahan yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

###### c. Masyarakat

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat sebagai sumber informasi mengenai strategi pemasaran yang dilakukan travel haji dan umrah Noor El-Fata PT. Happy Prima Wisata Kudus pada program umrah terhadap jamaahnya sehingga dapat menimbulkan kepercayaan masyarakat atau jamaah terhadap travel haji dan umrah Noor El-Fata PT. Happy Prima Wisata Kudus dengan kualitas pelayanannya.

## F. Sistematikan Penulisan

Sistematika penulisan diperlukan agar dapat mempermudah pembaca dalam memahami rangkaian isi penelitian. Adapun sistematika dalam penulisan yang terdapat pada skripsi ini, adalah:

### 1. Bagian Awal

Susunan pada bagian awal mencakup halaman judul, nota persetujuan pembimbing, pengesahan munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, moto, persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, dan daftar tabel.

### 2. Bagian Isi

Pada bagian isi memuat garis besar yang terdiri dari lima bab yang akan diuraikan berikut ini:

#### **BAB I : Pendahuluan**

Bab ini meliputi latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : Kajian Pustaka**

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan judul penelitian seperti: pengertian strategi pemasaran, macam-macam strategi pemasaran, pengertian umrah, hukum umrah, syarat umrah, rukun umrah, wajib umrah, serta pengertian jamaah.

#### **BAB III : Metode Penelitian**

Dalam bab ini terdiri dari: jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, teknik analisis data.

#### **BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, deskripsi data penelitian, dan analisis data penelitian.

#### **BAB V : Penutup**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran dan penutup serta dokumentasi.

### 3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran, olah data analisis, transkrip wawancara, dan dokumen sumber serta daftar riwayat hidup.