

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara muslim terbesar di dunia. Dengan predikatnya menjadi negara muslim terbesar di dunia maka Indonesia mendapatkan pula kuota terbanyak dalam bidang penyelenggaraan haji dan umrah yang diberikan oleh pemerintah Arab Saudi.

Haji merupakan rukun Islam kelima, yang wajib dilaksanakan orang muslim yang mampu, sekali dalam hidupnya. Setiap muslim selalu mendambakan kesempurnaan dalam beribadah dengan cara menjalankan perintah-Nya dan menjauhi segala larangan-Nya. Ada dua acuan yang dimiliki kaum muslimin dalam menjalankan perintah dan menjauhi larangan-Nya, yaitu Al-Qur'an dan Al-Hadist. Ibadah haji adalah salah satu ibadah yang sangat dirindukan bagi kaum muslim bahkan yang sudah pernah menunaikannya.

Haji pada hakekatnya kegiatan suci yang diwajibkan Allah kepada seluruh umat Islam yang telah istita'ah (mampu). Perintah melakukan ibadah haji terdapat pada ayat Al-Qur'an berikut¹:

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مِّمَّا فَرَغَ اللَّهُ مِنْهُ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ
حِجُّ الْبَيْتِ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۚ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ ٩٧

Artinya: “Disana terdapat tanda-tanda yang jelas. (di antaranya) maqam Ibrahim. Barangsiapa memasukinya (Baitullah) amanlah dia. Dan (di antara) kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, yaitu bagi orang-orang yang mampu mengadakan perjalanan ke sana. Barangsiapa mengingkari (kewajiban) haji, maka ketahuilah bahwa Allah mahakaya (tidak memerlukan sesuatu) dari seluruh alam” (Q.S. Ali ‘Imran [3]: 97)

Sejalan dengan meningkatnya ekonomi Indonesia, jumlah pendaftar haji dan umrah pun bertambah dari tahun ke tahunnya. Namun, setelah adanya porsi nasional jamaah haji Indonesia jumlah

¹Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya: *Juz 1-30*, Bandung: Marwah, 2009.

pendaftar bisa diatasi dengan yang namanya batas tunggu pemberangkatan haji. Porsi haji dialokasikan ke masing-masing Provinsi seluruh Indonesia berdasarkan kuota provinsi, BPIH khusus dan Petugas. Adanya sistem daftar tunggu Haji di Indonesia yang cukup lama masyarakat Indonesia cenderung lebih memilih jalan pintas yang cepat yaitu melakukan ibadah haji di Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) yang biasa disebut haji khusus atau haji *plus*. Meskipun haji khusus itu biayanya lebih tinggi dibandingkan dengan haji reguler, haji khusus mempunyai kelebihan yaitu sistem *waiting list*nya yang lebih cepat dengan fasilitas yang berbeda dengan haji reguler. Tidak sedikit pula masyarakat memilih ibadah umrah karena tidak membutuhkan waktu lama untuk bisa menunaikan ibadah ritual ke baitullah dan umrah bisa dilakukan setiap bulan.

Kuota haji plus yang cukup banyak diberikan pemerintah kepada penyelenggara ibadah haji khusus membuat persaingan antara biro-biro haji dan umrah semakin ketat. Tahun 2020 kuota haji plus atau khusus mendapat 8% dari kuota haji reguler pemerintah. Kuota haji tahun ini mencapai 221.000 jamaah. Sebanyak 203.320 diantaranya kuota reguler, yang terbagi menjadi empat, yaitu: 199.518 untuk jamaah haji reguler, 2.040 kuota prioritas lanjut usia, 1.512 Petugas Haji Daerah (PHD), dan 250 Pembimbing Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KHIHU). Sisanya yaitu 17.680 kuota untuk haji plus dan haji khusus, hal ini berdasarkan Keputusan Menteri Agama (KMA) No. 121 Tahun 2000 tentang penetapan kuota haji tahun 1441H/2020M.²

Banyaknya jumlah PIHK dan PUI yang terus bertambah telah menggugah para pengusaha untuk bangkit dan ikut andil dalam bisnis haji dan umrah, karena diyakini tidak hanya sekedar bisnis melainkan juga sebagai dakwah bagi kaum muslimin. Para pengusaha baru yang latar belakangnya bukan seorang usatdz atau ahli agama pun ikut andil dalam bisnis ini, dengan menggandeng para pemuka agama bisnis ini bisa mereka jalankan dengan baik.

Akibatnya pariwisata dalam merebutkan jamaah umrah dan haji plus, maka diperlukan marketing yang handal yang mampu menjaring para calon jamaah haji dan umrah agar mau mendaftar di masing-masing perusahaan yang ditawarkan. Dengan banyaknya minat seseorang untuk pergi haji dan umrah maka kegiatan ini dijadikan ladang usaha atau bisnis yang prospektif. Tujuan dari

² <https://haji.kemenag.go.id> Diakses pada tanggal 12 Desember 2020 pukul 17.18 WIB

penyelenggaraan ibadah haji dan umrah sendiri adalah untuk memberikan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan kepada jamaah, dengan mengedepankan asas keadilan, profesional, dan akuntabel adalah wujud pelayanan haji dan umrah dari setiap perusahaan.

Dunia usaha dan bisnis dari waktu ke waktu mengalami perkembangan yang cukup signifikan, hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang muncul, yang berdampak pada ketatnya persaingan. Mengingat lamanya masa tunggu untuk menunaikan ibadah haji, maka timbul keinginan masyarakat untuk menunaikan ibadah umrah. Hal ini menjadikan umrah sebagai pasar-pasar yang besar sebagai peluang yang prospektif. PT. Gaido Azza Darussalam Kudus merupakan salah satu perusahaan yang berdiri sebagai imbas dari banyaknya permintaan pasar yang mana para calon jamaah umrah ingin mendapatkan fasilitas serta kemudahan yang lengkap dan praktis. Selain ibadah umroh yang dijadikan sebagai ladang usaha, PT. Gaido Azza Darussalam Kudus juga menawarkan pelayanan haji plus, wisata religi dalam maupun luar negeri.

PT. Gaido Azza Darussalam Indonesia cabang Kudus adalah salah satu perusahaan yang berdiri sebagai akibat dari banyaknya permintaan pasar. Banyak calon jamaah umrah yang ingin mendapatkan fasilitas serta mendapatkan kemudahan yang lengkap dan praktis. Di samping jasa ibadah haji plus, PT. Gaido Azza Darussalam Indonesia cabang Kudus juga melayani perjalanan ibadah umrah yang saat ini menjadi *trend*. Perjalanan ibadah umrah mengalami pelonjakan yang cukup drastis, dikarenakan banyaknya orang-orang muslim yang sudah rindu dengan Baittullah sehingga ingin segera datang ke Makkah. Waktu tunggu ibadah haji yang cukup lama, menjadikan ibadah umrah sebagai jalan keluar orang-orang muslim untuk mengobati rasa rindunya terhadap rumah Allah.

Kantor agen pemasaran PT. Gaido Azza Darussalam Kudus beralamat di Jl. Kapas Raya 2 Perumahan Megawon Indah Ds. Megawon Kec. Jati Kab. Kudus merupakan biro perjalanan haji dan umrah yang sudah mendapatkan izin resmi dari pemerintah pusat maupun pemerintah daerah atau kota. Informasi awal yang diperoleh peneliti dari kepala biro haji dan umrah Kementerian Agama Kabupaten Kudus, PT. Gaido Azza Darussalam Kudus adalah salah satu biro perjalanan haji dan umrah yang mengantongi izin resmi dari

Kementrian Agama Kabupaten Kudus dengan nomor izin 966 Tahun 2020.³

PT. Gaido Azza Darussalam Indonesia Cabang Kudus merupakan biro perjalanan haji dan umrah yang tergolong sangat muda, karena baru saja beroperasi pada bulan januari tahun 2020. Dengan usianya yang sangat muda PT. Gaido Azza Darusslam Indonesia Cabang Kudus sudah bisa memberangkatkan jamaah umrah pada bulan Februari sebanyak 4 jamaah. Pada bulan maret sampai Mei terdapat 25 pendaftar jamaah umrah yang terpaksa harus ditunda karena covid-19 yang mengharuskan Arab Saudi lockdown sejak akhir bulan Mei. Pendaftar calon Jamaah Umrah mengalami kenaikan walaupun PT. Gaido Azza Darussalam Indonesia Cabang Kudus baru saja berdiri dan tidak jadi memberangkatkan jamaah dikarenakan covid-19.⁴ Bagaimanapun dengan usianya yang baru seumur jagung bisa memperoleh 29 calon jamaah, ini merupakan prestasi dan kesuksesan tersendiri bagi PT. Gaido Azza Darussalam Indonesia Cabang Kudus.

Bedasarkan informasi yang telah dipaparkan sebelumnya maka peneliti bermaksud untuk mengkaji strategi pemasaran di PT. Gaido Azza Darusslaam Kudus, khususnya dalam prespektif psikologi yang menarik perhatian calon jamaah. Selanjutnya penulis memberi judul penelitian “**Aspek Psikologi Dalam Strategi Marketing Rekrutment Jamaah Haji dan Umrah Di PT. Gaido Azza Darussalam Kudus**”

B. Fokus Penelitian

Fokus penulisan dalam penelitian kualitatif ini adalah Strategi pemasaran rekrutmen jamaah di PT. Gaido Azza Darusslaam Kudus. Ilmu Psikologi sangat penting digunakan para *marketer*. Psikologi komunikasi sangat cocok digunakan para *marketer* untuk menarik hati para konsumen. Dengan psikologi komunikasimarketer dapat menilai pola-pola, pemikiran, perilaku seseorang yang nantinya digunakan marketer untuk berinteraksi dengan kosumen.⁵ Dengan

³Wawancara dengan Drs. H. *Su'udi*, M.Pd.I, Kasi Penyelenggaran Haji dan Umrah Kementrian Agama Kab. Kudus, pada tanggal 9 November 2020 pukul 09.00 WIB

⁴Wawancara dengan Farida, selaku Manager Administrasi dan Finance PT. Gaido Azza Darussalam Indonesia cabang Kudus, pada tanggal 7 Desember 2020 pukul 13.30 WIB.

⁵<https://pakarkomunikasi.com/alasan-perlunya-psikologi-dalam-komunikasi> diakses pada tanggal 12 Desember 2020 pukul 15:54 WIB

memahami psikologi komunikator akan lebih terarah dan juga mendapatkan *output* baik dari suatu hal yang ditujunya.

Terdapat 221.000 jumlah kuota haji yang didapatkan negara Indonesia oleh pemerintah Arab Saudi, jumlah tersebut terbagi 203.320 untuk jamaah haji reguler dan 17.680 untuk jamaah haji khusus. Penantian yang cukup lama untuk antrian haji reguler membuat banyak orang yang mempunyai *budget* lebih memilih berpaling kepada haji khusus atau haji *plus*. Selain masa tunggu yang relatif lebih cepat, fasilitas yang tidak didapatkan di dalam pelayanan haji reguler membuat para jamaah beralih ke haji plus ini. Hal ini juga menjadi solusi bagi orang-orang yang sibuk dengan tanggungjawabnya yang mana tidak bisa ditinggalkan oleh waktu yang lama, yang mana haji *plus* bisa dilakukan hanya dengan kurun waktu 2 mingguan saja.

Umrah dan haji khusus adalah dua hal yang tidak bisa dipisahkan dari penyelenggara haji plus. Hampir semua biro perjalanan haji khusus selalu menyediakan pelayanan pemberangkatan umrah di dalam usaha travelnya. Umrah yang sekarang banyak diminati para jamaah karena tidak harus menunggu waktu yang panjang menjadi jawaban bagi mereka yang ingin sekali melihat baitullah. Tak hanya haji *plus*, umrah juga dijadikan objek ekonomi bagi pengusaha-pengusaha di tanah air. Banyaknya problematika yang terjadi di dalam biro travel haji dan umrah yang mana peminat umrah lebih banyak dibandingkan peminat haji, maka peneliti memfokuskan penelitian ini kepada perekrutan calon jamaah umrah yang ada di PT. Gaido Azza Darussalam Indonesia cabang Kudus.

C. Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang masalah pengusaha-pengusaha yang tertarik dalam bisnis travel haji dan umrah dengan berbagai macam strategi yang digunakan maka rumusan masalahnya, yaitu:

1. Bagaimana strategi marketing PT. Gaido Azza Darussalam Kudus dalam merekrut jamaah?
2. Bagaimana prespektif psikologi dalam strategi marketing PT. Gaido Azza Darussalam Kudus dalam merekrut jamaah ?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk menemukan teori yang berisi kumpulan pernyataan yang menjelaskan sasaran, maksud, atau

gagasan umum diadakannya suatu penelitian⁶. Teori tersebut berkaitan dengan Ilmu Dakwah, khususnya Progam Studi Manajemen Dakwah. Selanjutnya sesuai judul, tujuan yang dimaksud secara rinci adalah untuk mengungkap dan menjelaskan hal-hal sebagai berikut:

1. Terkait sistem marketing PT. Gaido Azza Darussalam Kudus dalam merekrut jamaah.
2. Tingkat efektivitas strategi marketing PT. Gaido Azza Darussalam Kudus dalam merekrut jamaah
3. Strategi marketing di PT. Gaido Azza Darussalam Kudus melalui kacamata Psikologi.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan memberikan sumbangan bagi ilmu sosial dan agama khususnya bidang manajemen dakwah yang kaitannya dengan strategi-strategi marketing travel haji dan umrah khususnya pada aspek psikologi dalam meningkatkan pendaftar haji dan umrah. Selain itu, agar dapat memberi khasanah keilmuan serta dapat dijadikan sumber informasi bagi peneliti lain yang memiliki tema sejenis.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai ilmu psikologi yang bisa diaplikasikan disegala bidang contohnya bidang dakwah khususnya dalam bidang strategitavel haji dan umrah serta perannya terhadap masyarakat dilingkungan sekitar. Selain itu juga sebagai masukan data atau informasi mengenai usaha bisnis yang digunakan di dalam travel haji dan umrah.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan kerangka awal sebagai berikut:

BAB I. Pendahuluan.

- A. Latar belakang
- B. Fokus penelitian
- C. Rumusan masalah
- D. Tujuan penelitian
- E. Manfaat penelitian

⁶John W. Creswell, *Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan campuran*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016). Hal. 164.

BAB II. Kajian Pustaka

A. Strategi Marketing

1. Pengertian strategi Marketing
2. Jenis strategi Marketing
3. Manajemen Marketing
 - a. Pengertian Manajemen Marketing
 - b. Proses Manajemen
 - c. Saluran Marketing
 - d. Nilai Produk dan Kepuasan
 - e. Periklanan dan Promosi
4. Komunikasi Marketing
 - a. Pengertian dan Tujuan Komunikasi Marketing
 - b. Bentuk Komunikasi Marketing
 - c. Tujuan Komunikasi Marketing

B. Psikologi Perilaku, Psikologi Marketing, *Public Relation*

1. Psikologi Perilaku
 - a. Pengertian Psikologi Perilaku
 - b. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku
2. Psikologi Marketing
 - a. Pengertian Psikologi Marketing
 - b. Prinsip Psikologi Marketing
 - c. Strategi Penerapan Psikologi Marketing
3. *Public Relation*
 - a. Pengertian *Public Relation*
 - b. Strategi Marketing *Public Relation*

BAB III. Metode Penelitian

A. Pendekatan dan jenis penelitian

B. Setting penelitian

C. Subyek penelitian

D. Sumber data

E. Teknik pengumpulan data

F. Pengujian keabsahan data

G. Teknik analisis data

BAB IV. Hasil penelitian

A. Data penelitian

1. Data pendukung
 - a. Sejarah PT. Gaido Azza Darusslaam
 - b. Lokasi PT. Gaido Azza Darusslaam
2. Data pokok
 - a. Kondisi jamaah umrah PT. Gaido Azza Darussalam Kudus

- b. Strategi marketing PT. Gaido Azza Darusslaam Indoneisa cabang Kudus
 - 1) Sistem manajemen
 - 2) Jenis marketing
 - 3) Proses marketing
 - 4) Prosedur marketing
- B. Analisis
 - 1. Efektifitas strategi marketing PT. Gaido Azza Darussalam Kudus dalam merekrut jamaah
 - 2. Aspek psikologi perilaku karyawan dalam merekrut jamaah di PT. Gaido Azza Darussalam Kudus
 - 3. Aspek psikologi sikap jamaah dalam menerima informasi marketer PT. Gaido Azza Darussalam Kudus

BAB V. Penutup

- A. Kesimpulan
- B. Saran
- C. Kata penutup.

