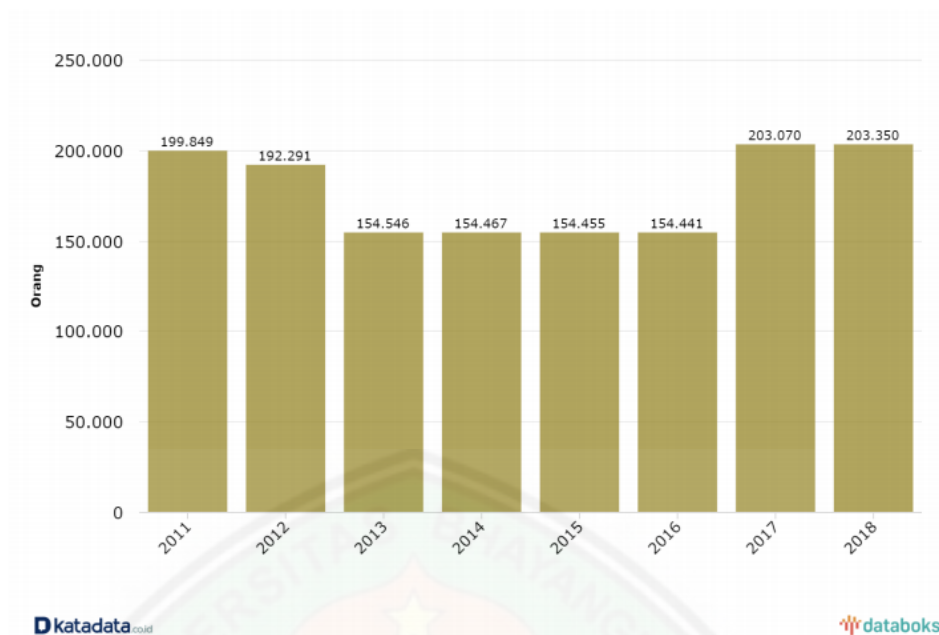


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Setiap tahun jumlah penduduk di Indonesia selalu mengalami kenaikan yang signifikan. Penduduk muslim di Indonesia diperkirakan mencapai 229 juta jiwa. Hal ini berarti sekitar 87,2% dari jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 263 juta jiwa atau bisa dikatakan 13% dari jumlah populasi muslim di dunia (IBTimes, 2020). Hal ini berpengaruh terhadap perkembangan bisnis jasa agen travel haji dan umroh di Indonesia yang semakin meningkat dan semakin banyak. Jumlah jamaah haji dan umroh di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan, bahkan untuk pemberangkatan hajipun menunggu sampai belasan tahun. Motif meningkatnya jumlah Jamaah haji dan umroh di Indonesia juga beragam, selain merupakan sebuah kewajiban bagi seorang muslim yang mampu (dalam hal ini ibadah haji), diantaranya haji dan umroh bertujuan untuk meningkatkan amal kebaikan, memberikan teladan atau contoh kepada masyarakat, memperoleh status sosial, dan meningkatkan pamor politik (Direktorat Penyelenggaraan Haji dan Umroh, 2012). Akibat dari fakta tersebut, persaingan di dunia bisnis travel haji dan umroh semakin tinggi. Maka diperlukan strategi marketing yang inovatif agar dapat meningkatkan jumlah jamaah sesuai dengan target yang ditetapkan perusahaan.



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), Statista, 2018

Gambar 1. 1 Data Statistik Jumlah Haji di Indonesia

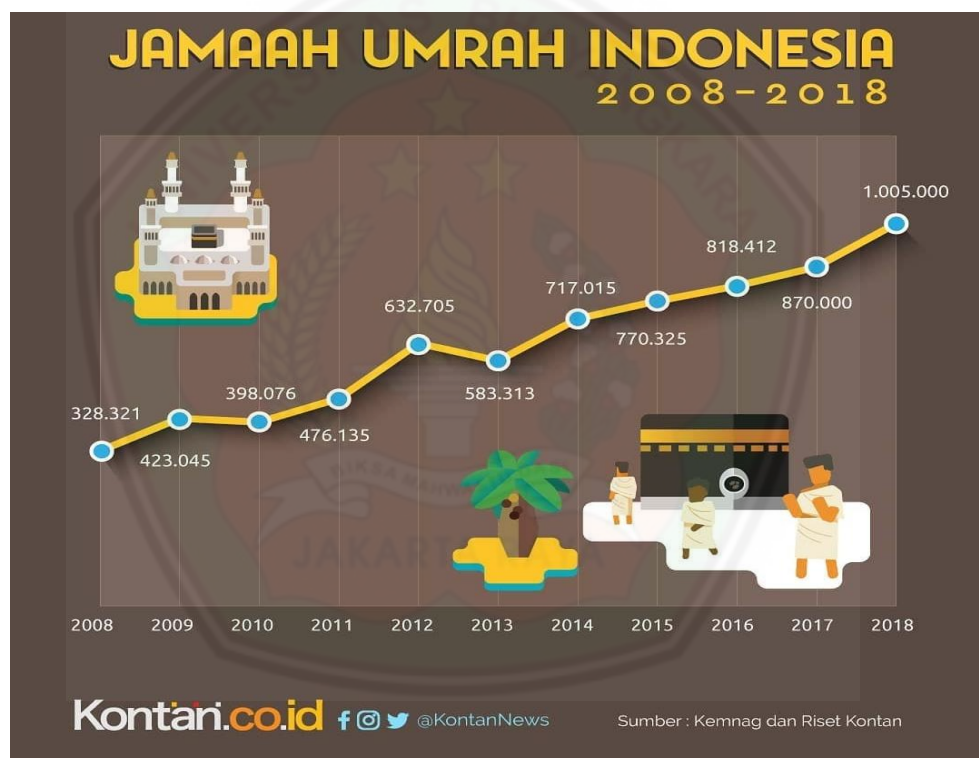
Sumber: www.katadata.com

Berdasarkan gambar 1.1 jumlah jamaah haji di Indonesia cenderung mengalami peningkatan. Pada tahun 2013-2016 terjadi penurunan dikarenakan terjadi penyempitan area Masjidil Haram yang sedang direkonstruksi sehingga pemerintah Arab Saudi mengurangi kuota jamaah haji Indonesia. Sejak 2016, jumlah jamaah haji Indonesia selalu meningkat. Pada 2018, jamaah haji Indonesia mencapai 203.350 jiwa, naik 0,13% dari tahun sebelumnya yang sebesar 203.070. Peningkatan tertinggi terjadi pada 2017 yang mencapai 31,5%. Peningkatan ini seiring dengan penambahan kuota menjadi 221.000 orang. Sama halnya dengan jumlah jamaah haji Indonesia yang cenderung meningkat setiap tahunnya, jumlah jamaah umroh di Indonesia juga selalu meningkat setiap tahunnya.

Pada tahun 2019 sampai 2020 jumlah jamaah haji di Indonesia penuh sesuai dengan kuota yang disediakan pemerintah yaitu sebanyak 203.320 jamaah haji regular dan 17.680 jamaah haji khusus. Namun pada tahun 2020, sesuai dengan kebijakan negara Saudi Arabia hanya mengizinkan 1000 jamaah untuk melaksanakan ibadah haji. Jamaah yang berasal dari Indonesia hanya berjumlah 13

orang dan merupakan ekspatriat yang bekerja sebagai guru Sekolah Indonesia di Riyadh (SIR), perawat, dan dokter. Hal ini dikarenakan adanya pandemi virus covid-19 yang tak kunjung hilang khususnya di negara Saudi Arabia. Pelaksanaan ibadah haji, juga dilakukan dengan protokol kesehatan yang ketat. Seluruh calon jamaah haji Indonesia yang batal berangkat dialihkan ke periode selanjutnya sampai keadaan sudah membaik dan negara Saudi Arabia merubah kebijakan untuk mengizinkan kembali melaksanakan ibadah haji (Kemenag RI, 2020).

Berikut data statistik jamaah umroh di Indonesia dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2018:



Gambar 1. 2 Jumlah Jamaah Umrah Indonesia 2008-2018

Sumber: www.kontan.co.id (15-10-20)

Berdasarkan gambar 1.2 jumlah jamaah umroh di Indonesia cenderung mengalami peningkatan yang signifikan. Jumlah jamaah tertinggi terjadi di tahun 2018 yaitu sebanyak 1.005.000 meningkat sekitar 15,5% dari tahun sebelumnya yang berjumlah 870.000 jamaah. Jumlah jamaah terendah yaitu terjadi pada tahun 2008 dengan jumlah jamaah 328.321. Berdasarkan catatan Asosiasi Muslim

Penyelenggara haji dan Umroh (AMPHURI), tercatat jumlah jamaah umroh asal Indonesia melonjak 68%, atau hampir dua kali lipat dalam 5 tahun terakhir. Pada tahun 2013 jumlah jamaah umroh Indonesia sekitar 583.313 jamaah, kemudian melonjak pada tahun 2018 menjadi 1.005.000 jamaah. Peningkatan jumlah jamaah ini, tentu tidak terlepas dari jumlah masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim, peningkatan ekonomi warga negara Indonesia, dan motif yang mendorong masyarakat Indonesia untuk berangkat umroh yang kian beragam.

Pada tahun 2018-2019 jumlah jamaah umroh di Indonesia mencapai 974.650 jamaah, sedikit menurun dari tahun sebelumnya. Sedangkan jumlah jamaah umroh Indonesia tahun 2019-2020 terhitung dari bulan September sampai dengan tanggal 26 Februari 2020 sebanyak 530.702 jamaah. Pada akhir Desember 2019, Virus Covid-19 terdeteksi di kota Wuhan, Provinsi Hubei, Negara China. Kemudian virus ini menyebar cepat ke seluruh dunia. Salah satu sektor yang terdampak akibat adanya pandemi virus covid-19 ini adalah pariwisata. Ratusan penerbangan di dunia dibatalkan keberangkatannya ke seluruh dunia, termasuk untuk penerbangan haji dan umroh. Pada tanggal 27 Februari 2020, pemerintah Saudi Arabia secara tiba-tiba mengeluarkan keputusan menanggguhkan sementara akses untuk seluruh warga asing dengan tujuan umroh, haji dan berwisata. Sebanyak 25 negara harus menerima kenyataan kebijakan tersebut dan berdampak gagalnya pemberangkatan jamaah umroh dan haji. Berdasarkan Informasi tersebut, perkiraan jumlah jamaah umroh di Indonesia yang terhalang kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah Saudi Arabia untuk larangan sementara umroh dikarenakan pandemi Covid-19 sebanyak 530 ribu jamaah, bahkan pada tanggal 27 Februari 2020 sebanyak 2.393 calon jamaah umroh asal Indonesia gagal berangkat akibat kebijakan ini. Nasib lebih buruk terjadi pada 1.685 calon jamaah asal Indonesia yang sudah berangkat dan transit di beberapa negara seperti Abu Dhabi, Muscat, dan Singapore harus kembali ke Indonesia akibat kebijakan ini (Himpuh, 2020).

Dayle dalam (Sudaryono, 2016) pemasaran merupakan sebuah proses manajemen yang berupaya untuk memaksimalkan keuntungan (*laba/retutns*) bagi

pemegang saham dengan cara menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan yang kompetitif. Sedangkan Indri (2015) menyatakan bahwa pemasaran sering diartikan dengan penjualan. Dalam hal ini pemasaran sebenarnya memiliki arti lebih luas dari kegiatan penjualan. Bahkan sebaliknya, penjualan adalah sebagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran tidak hanya meliputi kegiatan menjual barang dan jasa saja, tetapi mencakup beberapa kegiatan lain yang cukup kompleks seperti riset mengenai perilaku konsumen, riset mengenai potensi pasar, kegiatan untuk mengembangkan produk baru, dan kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang yang dijual.

Menurut Tull dan Kahle dalam (Tjiptono, 2015) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai sebuah alat fundamental yang dibuat untuk merencanakan capaian tujuan perusahaan dengan cara mengembangkan keunggulan dalam bersaing dengan saingan bisnis yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Strategi pemasaran yaitu perwujudan dari rencana terarah dalam bidang pemasaran, dengan tujuan untuk mengoptimalkan hasil pemasaran. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yakni:

1. Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan “sasaran” perusahaan.
2. Bauran pemasaran (*Marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal (Kotler & Keller, 2009).

Dalam kegiatan pemasaran, tentu lebih dahulu menyusun perencanaan strategis untuk memberi arah terhadap kegiatan perusahaan yang menyeluruh, yang harus didukung rencana lebih rinci di bidang kegiatan-kegiatan perusahaan. Dalam islam, jika seseorang memiliki rencana atau sebuah keinginan dalam rangka mewujudkan keberhasilan dalam usahanya, maka hal tersebut tidak dilarang. Namun dengan syarat, rencananya tersebut tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) islam. Hal ini dilandasakan dalam QS An-Nazm ayat 24-25:

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَعَّى ﴿٢٥﴾ فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَى ﴿٢٦﴾

Artinya:

Ayat 24 “Atau apakah manusia akan mendapatkan segala yang di cita-citakan?”

Ayat 25 “Tidak, maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia”

Dari kedua ayat tersebut, jika dihubungkan dengan strategi pemasaran, maka kegiatan strategi atau rencana pemasaran yang akan dilakukan merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan dengan tujuan mencapai keberhasilan.

Setiap hari perkembangan dunia bisnis semakin dinamis pergerakannya dan berimplikasi terhadap ketatnya persaingan antar pelaku bisnis termasuk perusahaan biro perjalanan haji dan umroh. Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umroh (KBIHU) Mafazah Assalafiyah Sindangkerta Bandung berdiri akibat dari banyaknya permintaan pasar dimana calon jamaah haji dan umroh menginginkan biro perjalanan yang memiliki fasilitas yang lengkap, kemudahan dalam melaksanakan haji dan umroh, terpercaya, amanah, pelayanan yang baik, harga yang murah sesuai dengan yang telah ditetapkan pemerintah, serta tata cara yang praktis. Namun, semakin banyak permintaan pasar akan kebutuhan biro perjalanan haji dan umroh maka semakin banyak pula biro perjalanan haji dan umroh yang bermunculan. Dalam Dalam hal ini, untuk menghadapi ketatnya persaingan di lapangan, KBIHU Mafazah Assalafiyah Sindangkerta Bandung tidak berdiam diri saja untuk menunggu calon jamaah, namun melakukan strategi *marketing* yang inovatif dan *distinctive* guna menghadapi tantangan tersebut.

Faktor yang membuat KBIHU Mafazah Assalafiyah Sindangkerta Bandung masih bisa bertahan sampai saat dalam menghadapi daya saing yang ketat, tidak lepas dari pelayanan yang maksimal dari KBIHU Mafazah Assalafiyah itu sendiri dan yang belum tentu didapatkan dari biro perjalanan haji dan umroh atau KBIHU yang lain. Adapun pelayanan yang selalu diberikan kepada calon jamaah yaitu pendampingan penuh kepada calon jamaah yang dilakukan dari awal pendaftaran, pelaksanaan bimbingan manasik haji dan umroh, pemberangkatan, pelaksanaan

ibadah haji dan umroh, sampai kembali ke Indonesia lagi. Pada saat awal pendaftaran diberikan pelayanan dengan cara diantar oleh pengurus KBIHU Mafazah Assalafiyah, bimbingan manasik haji dilakukan dengan jadwal yang teratur yaitu minimal dilaksanakan 18 kali sampai calon jamaah berangkat ke Mekkah, bimbingan dan pendampingan yang berkelanjutan menjadi tanggung jawab penuh dari KBIHU Mafazah Assalafiyah sendiri. Pada saat pelaksanaan bimbingan manasik tidak hanya menggunakan satu metode saja tetapi beberapa metode, seperti metode dakwah, menonton video, dan praktek. Hal ini dilakukan agar memudahkan calon jamaah dalam menerima materi manasik. Dengan pelayanan yang maksimal, tidak membuat KBIHU mematok tarif di atas yang telah ditentukan oleh pemerintah, namun penetapan tarif haji dan umroh ini selalu sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Pelayanan bimbingan dan pendampingan yang maksimal berlaku untuk calon jamaah haji dan umroh. Hal ini tentunya menjadi daya tarik tersendiri yang membuat KBIHU Mafazah Assalafiyah masih bisa bertahan sampai saat ini.

Setiap organisasi atau lembaga memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area bisnis. Kelemahan dan kelebihan setiap perusahaan berbeda-beda. Kekuatan dan kelemahan sebagai faktor internal digabungkan dengan faktor eksternal yang berupa peluang dan ancaman. Mempunyai misi yang jelas, menjadi dasar utama dalam menentukan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan. Strategi faktor internal dan eksternal selalu terikat dalam analisis SWOT. Hal ini dikarenakan pada saat analisis SWOT diaplikasikan, kita harus mengetahui apa saja yang menjadi faktor-faktor tersebut. Berdasarkan faktor internal dan eksternal tersebut, kita dapat mengetahui masalah dan ancaman yang dihadapi perusahaan (David, 2011).

KBIHU Mafazah Assalafiyah Sindangkerta Bandung merupakan organisasi atau lembaga yang menyelenggarakan bimbingan haji dan umroh yang telah memiliki legalitas hukum. KBIHU Mafazah Assalafiyah setiap tahunnya selalu mengalami kemajuan. Hal ini dibuktikan dengan mengalami peningkatan dalam merekrut jamaah haji dan umroh dari tahun ke-tahun. Namun pada tahun 2020 yang

mendaftar umroh mengalami penurunan dikarenakan adanya pandemi covid-19 dan penutupan sementara akses haji dan umroh yang dilakukan oleh pemerintah Saudi Arabia. Tetapi jumlah *pra-manifest* haji tahun 2020 tetap mengalami peningkatan dibanding dengan *manifest* haji 2019. Meskipun mengalami perkembangan dan dapat bertahan ditengah ketatnya persaingan bisnis biro perjalanan haji dan umroh, KBIHU Mafazah Assalafiyah masih mengalami kesulitan dalam menentukan faktor internal dan eksternal perusahaan. Sehingga dalam hal ini, KBIHU Mafazah Assalafiyah masih kesulitan ketika menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang digunakan. Oleh sebab itu, KBIHU Mafazah Assalafiyah membutuhkan suatu solusi pemecahan masalah dengan cara merancang perencanaan yang strategis dalam rangka menciptakan keberhasilan strategi pemasaran yang digunakan. Dengan dilakukannya perencanaan yang strategis berdasarkan hasil analisa yang akan dilakukan, diharapkan KBIHU Mafazah Assalafiyah dapat memiliki rencana pemasaran jangka panjang, dan mengetahui posisi KBIHU berada di tingkat mana. Selain itu, KBIHU diharapkan dapat bersaing dengan kompetitor sesuai dengan kemajuan zaman. Berdasarkan permasalahan diatas, maka penelitian ini memfokuskan permasalahan pada bagaimana posisi KBIHU terhadap lingkungan internal dan eksternal, serta strategi pemasaran apa yang tepat diterapkan oleh KBIHU Mafazah Assalafiyah berdasarkan analisis SWOT.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis mencoba untuk menganalisa dengan lebih spesifik Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umroh (KBIHU) Mafazah Assalafiyah Sindangkerta Bandung mengenai strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya meningkatkan jumlah jamaah haji dan umroh. Oleh sebab itu, diambil penelitian yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umroh (KBIHU) Mafazah Assalafiyah Sindangkerta Bandung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka penulis dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah strategi pemasaran yang dilakukan KBIHU Mafazah Assalafiyah Sindangkerta Bandung dalam upaya meningkatkan jumlah jamaah?
2. Apakah memberikan masukan atau membangun ulang strategi yang harus digunakan oleh KBIHU Mafazah Assalafiyah dalam upaya meningkatkan jumlah jamaah?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini terarah dan menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka dalam pembahasannya peneliti membatasi permasalahan pada aspek-aspek yang menjadi fokus penelitian yaitu strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah jamaah pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umroh (KBIHU) Mafazah Assalafiyah Sindangkerta Bandung.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan KBIHU Mafazah Assalafiyah Sindangkerta Bandung dalam upaya meningkatkan jumlah jamaah.
2. Untuk memberikan masukan atau membangun ulang strategi yang harus digunakan oleh perusahaan.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Dapat menambah bahan referensi mengenai teori strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen di berbagai usaha khususnya bisnis di bidang usaha jasa. Pembahasan dari penelitian ini diharapkan dapat memberi kesempatan untuk mengadakan pengkajian dan pembahasan, terhadap ilmu-ilmu yang diterima dalam perkuliahan dengan kenyataan yang sebenarnya terjadi dalam pelaku usaha di lapangan, sehingga dapat dikembangkan pada penelitian yang lebih lanjut.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak KBIHU Mafazah Assalafiyah Sindangkerta Bandung, ataupun pihak-pihak terkait yang berhubungan dengan pemasaran untuk meningkatkan jamaah haji dan umroh.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 bagian dan disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSAKA

Pada bab ini berisi tentang teori-teori dan definisi tentang strategi pemasaran, jenis-jenis pemasaran, ruang lingkup haji dan umroh, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III: METEDOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, berisi tentang deskripsi disain metode penelitian, tahapan

penelitian, model konseptual, operasional variabel, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, dan metode analisis data.

BAB IV: PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang objek penelitian, deskripsi data penelitian, dan hasil analisis SWOT Penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab penulisan ini yaitu menarik kesimpulan dan implikasi manjerial.

