

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Agama yang paling cepat pertumbuhannya di dunia adalah Islam, tak heran jika populasi muslim di dunia selalu bertambah setiap tahunnya. Pada tahun 2023 pemeluk agama Islam bertambah menjadi 2,19 miliar muslim dan pada awal tahun 2024 ini pemeluk agama Islam mencapai 2,24 miliar atau setara dengan 30% populasi manusia di dunia. Saat ini, Indonesia adalah negara pemeluk agama Islam terbesar yakni 231 juta muslim. Jumlah tersebut merupakan 86,7% dari populasi penduduk yang ada di Indonesia dan hampir 13,3% dari total populasi muslim di dunia merupakan warga negara Indonesia.¹

Banyaknya populasi muslim di Indonesia dan semakin bertambahnya minat masyarakat untuk menjalankan ibadah umroh menjadi peluang besar bagi industri umroh di tanah air. Hal ini dapat terlihat dari semakin banyak dan bervariasinya perusahaan perusahaan travel yang mengkhususkan diri dalam perjalanan haji dan umroh diberbagai wilayah. Di Provinsi Banten saja, terdapat 24 perusahaan travel yang berfokus pada Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK), serta 145 perusahaan travel yang mengkhususkan diri dalam penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU), semuanya telah memperoleh izin resmi dari kementerian agama.² Dengan maraknya jumlah travel haji dan

¹ "Muslim Population by Country 2024," *World Population Review*, (2024).

² Kementerian Agama, "Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah," (2018).

umroh ini, para perusahaan travel mau tidak mau harus bersaing sehat dengan kompetitor lainnya untuk menarik calon jamaah.

Perilaku calon jamaah dalam memilih travel yang tepat untuk di jadikan perantaranya menuju ke Baitullah untuk menunaikan ibadah umroh dapat dikatakan beragam, dikarenakan jamaah yang mencari paket umroh akan memutuskan untuk membeli paket umroh dengan keinginan yang beraneka macam pula. Sementara itu calon jamaah juga datang dari berbagai golongan sehingga kebutuhan dan keinginan para calon jamaah pun tidak sama. Maka dari itu, perusahaan travel harus mengetahui perilaku setiap calon jamaah terhadap pemilihan paket umroh yang tersedia di *market*, setelah itu perusahaan travel juga harus berinovasi untuk menyediakan paket umroh yang bervariasi dan membuat calon jamaah tertarik untuk membelinya. Seperti, paket umroh+wisata halal Turkiye, paket umroh dengan tema “*Qiyamul Lail*”, paket umroh reguler, dan lain lain, sesuai dengan permintaan jamaah umroh. Dalam membuat suatu produk (paket umroh), perusahaan travel juga sudah seharusnya mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif agar travel umroh yang mereka bangun bisa terus berjalan dan berkembang.

Konsep pemahaman strategi pemasaran sangat penting dalam suatu bisnis. Pemasaran ialah kumpulan prosedur yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengantisipasi kebutuhan konsumen dan mengatur aliran produk serta layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam perspektif Daryanto, pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan

produksi, distribusi, dan perdagangan dengan orang lain untuk membantu individu dan kelompok mendapatkan produk dan jasa yang mereka butuhkan.³

Pemasaran melibatkan berbagai langkah untuk memfasilitasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Meskipun demikian, dalam menjalankan kegiatan pemasaran, semua perusahaan selalu berusaha untuk menentukan strategi pemasaran serta pasar sasarnya. Strategi pemasaran ini mencakup elemen-elemen bauran pemasaran yang dimulai dari tahap produksi produk hingga produk tersebut diterima oleh konsumen. Perusahaan harus memahami bagaimana menggabungkan elemen- elemen dalam *marketing mix* dapat bejalan secara efektif untuk menciptakan program pemasaran yang berhasil meningkatkan penjualan.⁴

Menurut Kotler prinsip dasar dalam *marketing mix* konvensional adalah terkait dengan 4P (*product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat)) yang dikemukakan oleh McCarthy. Dengan adanya perubahan yang terjadi, konsep bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi juga perlu disesuaikan kembali atau didefinisi. Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan tidak lagi mengutamakan 4P, tetapi lebih cenderung pada 4C. Teori 4C dianggap sebagai implementasi dari "manajemen berorientasi masyarakat" dalam konteks pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, bauran pemasaran 4C yang dikembangkan oleh Robert F. Lauterborn (Dalam buku Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran)

³ Suprpty Widyatama, "Bab II Landasan Teori," *Journal of Chemical Information and Modeling*, Vol. 53, No. 9 (2018) h. 22.

⁴ M Y Sayudi, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Haji & Umrah Pada Pt. Nratour & Travel Jakarta Selatan", Vol 12, No. 78 (2013), UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

mengintegrasikan aspek *Customer Value*, *Cost*, *Convenience*, dan *Communication* (nilai konsumen, harga, kenyamanan, dan komunikasi). Pendekatan bauran pemasaran 4C menitikberatkan pada pelanggan sebagai pusatnya, mengedepankan interaksi yang berkelanjutan dengan pelanggan untuk memahami dengan baik kebutuhan dan harapan mereka.⁵

Penulis melihat 4C sebagai suatu keharusan bagi perusahaan untuk beroperasi dalam lingkungan pemasaran yang semakin kompleks, mengingat perubahan perilaku konsumen yang lebih proaktif, laju kehidupan konsumen yang semakin cepat, persaingan yang ketat, dan kelimpahan informasi pasar. 4C muncul sebagai pilihan yang tepat dalam bauran pemasaran karena menempatkan individu sebagai elemen kunci dalam proses konsumsi, di mana hanya kebutuhan dan keinginan nyata pelanggan yang dapat dieksplorasi dengan baik.⁶

Alasan penggunaan teori *marketing mix* 4C oleh peneliti adalah karena penelitian ini berfokus pada pengalaman pembelian dari perspektif konsumen. Jika konsep *marketing mix* 4P lebih menitikberatkan pada sudut pandang pihak produsen, maka *marketing mix* 4C ini lebih focus pada evaluasi dari perspektif konsumen. Di samping itu, penggunaan teori bauran pemasaran 4C ini masih belum banyak dipelajari dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Dalam menentukan objek penelitian, peneliti memilih untuk meneliti paket umroh, karena seperti yang kita ketahui permintaan terhadap paket umroh terus

⁵ Syarifuddin, L. Mandey, dan J.F.A Tumbuan, *Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran*, (Yogyakarta: Istana Agency, 2022), h. 127.

⁶ Ghayth Jarad, "Application of the 4Cs Marketing Mix in the Digital Environment," *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, Vol. 24, No. 10 (2020) h. 3.

meningkat setiap tahunnya, semakin lengkap dan beragam pilihan paket umroh, semakin banyak calon jamaah yang tertarik untuk memilihnya.

Penelitian ini dilakukan di PT. Global Energy Multazam dengan tujuan untuk mengeksplorasi dampak dari konsep 4C (*Customer Value* (nilai konsumen), *Cost* (harga), *Convenience* (kenyamanan), dan *Communication* (komunikasi)) terhadap keputusan pembelian produk paket umroh di PT. Global Energy Multazam. Berdiri sejak tahun 2016 dan memiliki citra baik di masyarakat PT. Global Energy Multazam telah memberangkatkan ribuan jamaah untuk melaksanakan ibadah umroh ke Baitullah. Meskipun mempunyai banyak pesaing, PT. Global Energy Multazam sampai saat ini masih banyak diminati calon jamaah umroh dan mempunyai tempat tersendiri di hati mereka. Hal ini terbukti dengan konsistensi perusahaan dalam memberangkatkan jamaah setiap bulannya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan subjek penelitian jamaah umroh GEM Tours yang pernah menggunakan layanan umroh dari PT. Global Energy Multazam.

Berdasarkan hasil analisis yang telah disajikan sebelumnya, peneliti memutuskan untuk memilih judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Pada PT. Global Energy Multazam (GEM Tours)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bertambahnya perusahaan travel umroh yang menjadikan tingkat

persaingan bisnis di industri pariwisata umroh semakin tinggi.

2. Perilaku calon jamaah yang dinamis, sehingga kebutuhan dan selera mereka sering mengalami perubahan.
3. Perubahan konsep *marketing mix* menjadi “manajemen berorientasi masyarakat” yakni *marketing mix* 4C (*Customer Value* (nilai konsumen), *Cost* (harga), *Convenience* (kenyamanan), dan *Communicaton* (komunikasi)).

C. Batasan Masalah

Untuk memastikan penelitian ini lebih fokus dan terarah serta menghindari meluasnya masalah kebahasan lain maka peneliti fokus untuk meneliti jamaah umroh pada perusahaan travel GEM Tours. Dengan variabel strategi pemasaran dan keputusan pembelian. Batasan pembahasan yang dipergunakan dalam penelitian ini mengenai bauran pemasaran 4C yang meliputi *Customer Value*, *Cost*, *Convenience*, dan *Communication* (nilai konsumen, harga, kenyamanan, dan komunikasi).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Customer value* terhadap keputusan pembelian paket umroh pada PT. Global Energy Multazam secara parsial?
2. Bagaimana pengaruh *Cost* terhadap keputusan pembelian paket umroh pada PT. Global Energy Multazam secara parsial?
3. Bagaimana pengaruh *Convenience* terhadap keputusan pembelian paket

umroh pada PT. Global Energy Multazam secara parsial?

4. Bagaimana pengaruh *Communication* terhadap keputusan pembelian paket umroh pada PT. Global Energy Multazam secara parsial?
5. Bagaimana pengaruh *Customer Value, Cost, Convenience, dan Communication* terhadap keputusan pembelian paket umroh pada PT. Global Energy Multazam secara simultan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan apa yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulisan penelitian yang akan di capai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *Customer value* terhadap keputusan pembelian paket umroh pada PT. Global Energy Multazam.
2. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *Cost* terhadap keputusan pembelian paket umroh pada PT. Global Energy Multazam.
3. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *Convenience* terhadap keputusan pembelian paket umroh pada PT. Global Energy Multazam.
4. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *Communication* terhadap keputusan pembelian paket umroh pada PT. Global Energy Multazam.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Value, Cost, Convenience, dan Communication* secara simultan terhadap terhadap keputusan pembelian paket umroh pada PT. Global Energy Multazam.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, baik untuk pengembangan ilmu maupun kegiatan operasional lainnya. Adapun pihak- pihak tersebut sebagai berikut:

1. Manfaat bagi peneliti

Menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menambah pengalaman dalam melakukan penelitian yang dapat dijadikan referensi dan pengalaman penting dalam karir akademik atau profesional di masa depan.

2. Manfaat bagi akademis

Menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan layanan jasa travel haji dan umroh sehingga dapat dijadikan referensi untuk penelitian lanjutan di masa depan.

3. Manfaat Bagi Perusahaan

Menambah pengetahuan dan pemahaman serta di harapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi PT. Global Energy Multazam dan juga perusahaan-perusahaan lain untuk lebih mendalami strategi pemasaran agar menjadi semakin baik.

G. Sistematika Pembahasan

Pembahasan skripsi ini akan dibagi menjadi lima bab berdasarkan penelitian yang dilakukan untuk memberikan penjelasan yang akurat. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN TEORITIS

Pada bab ini berisi tentang kajian teori, yang berisi teori-teori mengenai bauran pemasaran 4C, keputusan pembelian, dan pembahasan mengenai umroh. Pada bab ini juga akan membahas penelitian sebelumnya yang relevan dan hipotesis yang menjadi dasar dalam memecahkan masalah.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang waktu dan tempat penelitian, metode penelitian populasi dan sampel, definisi operasional, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, dan pengujian data, bersama dengan pembahasannya.

BAB V: PENUTUP

Bab ini mencakup kesimpulan dan saran atau rekomendasi dari penelitian untuk digunakan dalam penelitian mendatang