

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Antusiasme masyarakat Indonesia terhadap ibadah haji saat ini telah menyebabkan “ledakan” calon jama’ah haji. Hal ini menimbulkan penumpukan calon jama’ah haji atau yang disebut *waiting list*. *Waiting list* atau daftar tunggu merupakan “antrian” keberangkatan untuk jama’ah calon haji yang ingin melaksanakan ibadah haji ke tanah suci setelah mendapatkan nomor porsi. Dari tahun ke tahun *waiting list* ini terus mengalami peningkatan, dari yang sebelumnya *waiting list* hanya berkisar 1-2 tahun sekarang mencapai 7-14 tahun.¹

Kedadaan seperti ini kemudian membuat sebagian besar masyarakat Indonesia beralih untuk melaksanakan ibadah umrah terlebih dahulu ketimbang melaksanakan ibadah haji yang harus menunggu beberapa tahun lamanya dalam *waiting list*. Sebagaimana pemerintah telah mengatur tentang pelaksanaan ibadah umrah dalam undang-undang No. 13 tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji pasal 1 ayat 16 yaitu ibadah umrah adalah umrah yang dilaksanakan di luar musim haji.

Pada bab XIII pasal 43 ayat 2 menjelaskan bahwa penyelenggara ibadah umrah dilakukan oleh pemerintah dan/atau biro perjalanan wisata yang ditetapkan oleh menteri. Selanjutnya pemerintah mengatur mengenai biro perjalanan yang berhak

¹ Tika Syukriyah, *Strategi Promosi PT. Lintas Iskandaria Tours dalam Meningkatkan Jumlah Jama’ah Umrah* (Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: 2015), 2.

menyelenggarakan umrah ini dengan syarat dan ketentuan sebagaimana yang disebutkan pada pasal 44 dan 45. Pemerintah jugalah yang mengatur mengenai harga minimum dan ketentuan lainnya untuk kenyamanan masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah umrah menggunakan jasa tour dan travel ini.

Banyaknya permintaan pasar akan kebutuhan untuk melaksanakan perjalanan ibadah ke tanah suci, menyebabkan pesatnya pertumbuhan biro perjalanan umrah dan haji khusus atau yang biasa disebut *Tour and Travel*. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jumlah travel umrah dan haji plus yang terdaftar di Kementerian Agama yaitu kurang lebih sekitar 1000 perusahaan biro perjalanan umrah dan haji plus.²

Dengan banyaknya perusahaan yang sama-sama bergerak di bidang jasa ini, maka diperlukan suatu inovasi yang berbeda agar dapat menarik jama'ah sebanyak mungkin. Inovasi dalam produk kemudian harus diperkenalkan kepada masyarakat dalam hal ini calon jama'ah haji atau umrah. Pihak selanjutnya harus melakukan promosi karena betapapun bermanfaat atau menariknya suatu produk akan tetapi jika tidak diketahui oleh konsumen maka akan sia-sia saja. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut. Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi.

Indriyono Gitosudarmo menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi

² Tika Syukriyah, *Strategi Promosi...* 3.

konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.³

Dalam hal ini PT. Rafa Lintas Cakrawala yang diprakarsai oleh Bambang Wijono, Edi Wijono dan Fahri Ansori. PT. Rafa Lintas Cakrawala merupakan sebuah perusahaan terkemuka yang bergerak dibidang jasa pariwisata Tour & Travel meliputi : Umroh & Haji Khusus, Paket perjalanan wisata dalam dan luar negeri, Tiket domestik dan Internasional, Layanan Reservasi hotel seluruh dunia, MICE (*meeting, Intentive, Conference & Exhibition*) Layanan Transportasi berbagai jenis bus pariwisata serta pengurusan dokument perjalanan, Money Changer dan Pengiriman barang dalam dan luar negeri (JNE).

Dari banyaknya layanan jasa travel yang ditawarkan oleh PT. Rafa Lintas Cakrawala, peneliti melirik satu layanan perjalanan ke tanah suci yaitu pada jasa perjalanan umroh, karena umroh menjadi salah satu ibadah yang didambakan oleh umat islam. Dalam hal ini bukan hanya PT. Rafa Lintas Cakrawala yang melirik kesempatan ini namun biro-biro penyelenggara lain juga ikut berkompetisi untuk menarik simpati jamaah. semuanya itu berlomba-lomba untuk menawarkan pembinaan, pelayanan dan perlindungan dengan kelebihan fasilitas yang berbeda untuk sebuah popularitas. disinilah kemudian lembaga-lembaga itu mengambil peran.

Untuk menarik simpati dan meningkatkan permintaan jamaah ibadah umrah banyak cara yang dilakukan oleh setiap biro-

³ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), 214.

biro penyelenggara dalam mempublikasikan mutu pelayanannya diantaranya adalah dengan jalur promosi. Karena hakikat promosi adalah sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan.⁴

Adapun iklan menjadi salah satu media promosi yang menarik dengan segala bentuk penyajian informasi. secara tidak langsung iklan menjadi ajang promosi yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang ataupun jasa".⁵ Hal inilah yang juga dilakukan oleh PT. Rafa Lintas Cakrawala untuk menarik permintaan jamaah ibadah umrah dan untuk memberitakan kepada khalayak umum tentang penyediaan layanan terbaik dalam perusahaannya mulai dari advertensi cetak, elektronika, personal selling dan sebagainya.

Sehubungan dengan latar belakang dan intensitas promosi yang mampu menyihir para calon jamaah umroh. peneliti tertarik dan mencoba mengangkatnya sebagai skripsi dengan judul **“Pengaruh Intensitas Promosi Terhadap Jumlah Permintaan Umroh (Studi kasus PT. Lintas Cakrawala Cikokol Tangerang)”**.

B. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang peneliti dapatkan berdasarkan latar belakang masalah adalah sebagai berikut:

⁴ Herry Widagdo, “Analisis Pegaaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada Pt. Xyz Palembang”, *Forum Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol, I, No. I, (September, 2001), 2.

⁵ Mahmud Machfoedz, *Pengantar permasalahan Modern* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), 85.

1. Jumlah permintaan umrah di PT. Rafa Lintas Cakrawali masih kurang.
2. Masih kurangnya promosi yang dilakukan oleh PT. Rafa Lintas Cakrawali.
3. Intensitas promosi dibutuhkan oleh PT. Rafa Lintas Cakrawali.
4. Jumlah penawaran harus sebanding dengan jumlah permintaan.
5. Pentingnya meningkatkan kualitas layanan jama'ah umroh PT. Rafa Lintas Cakrawali.

C. Pembatasan Masalah

Dalam suatu penelitian batasan ruang lingkup penelitian sangat penting diterapkan. Hal ini dimaksudkan agar penelitian tidak menyimpang dari sasaran. Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah 1) pengaruh intensitas promosi terhadap jumlah permintaan umrah; 2) besarnya pengaruh intensitas promosi terhadap jumlah permintaan umrah di PT. Rafa Lintas Cakrawala.

D. Perumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh intensitas promosi terhadap jumlah permintaan umrah di PT. Rafa Lintas Cakrawala?
2. Seberapa besar pengaruh intensitas promosi terhadap jumlah permintaan umrah di PT. Rafa Lintas Cakrawala?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui intensitas promosi di PT. Rafa Lintas Cakrawala.
2. Untuk mengetahui pengaruh intensitas promosi terhadap jumlah permintaan umrah di PT. Rafa Lintas Cakrawala.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh intensitas promosi terhadap jumlah permintaan umrah di PT. Rafa Lintas Cakrawala.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis
 - a. Penulis dapat menambah wawasan dan mempraktikkan ilmu pengetahuan yang diperoleh di perkuliahan dengan permasalahan di lapangan yang sebenarnya.
 - b. Sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ekonomi, jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN “Sultan Maulana Hasanuddin” Banten
2. Bagi perusahaan
 - a. Sebagai masukan bagi pimpinan perusahaan untuk mengetahui sejauh mana. Media promosi yang diberikan oleh konsumen PT. Lintas Cakrawala
 - b. Sebagai referensi dalam mengambil kebijakan perusahaan, sehingga dapat meningkatkan Media promosi yang optimal untuk meningkatkan pendapatan.
 - c. Sebagai rencana kedepan dalam rangka pemikiran efektifitas kinerja pegawai dalam meningkatkan pendapatan.

3. Bagi Kampus

- a. Sebagai kajian dan ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan pelayanan dan kepuasan.
- b. Sebagai tambahan referensi dan koleksi perpustakaan kampus dalam rangka pengumpulan hasil riset yang telah dilakukan mahasiswa.
- c. Sebagai koleksi kajian empiris dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan pengabdian kepada masyarakat dan bahan acuan untuk penelitian.

G. Kerangka Pemikiran

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, karena pemasaran adalah ujung tombak perusahaan, karena pemasaran menentukan perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan, disamping itu pemasaran merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Dapat dikatakan juga bahwa pemasaran sangat menentukan perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat agar dapat memasuki pasar dan menghadapi berbagai kesulitan yang akan dihadapi, sehingga perusahaan dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Karena percuma saja perusahaan mampu menghasilkan produk yang baik tanpa dapat memasarkannya.

Promosi merupakan bagian dari kegiatan ekonomi yang memiliki orientasi bisnis untuk meraih kesuksesan. Banyak perusahaan atau lembaga yang berhasil karena adanya promosi yang

baik serta implementasi yang bagus.⁶ Seperti yang dikuti oleh Morrisan dari George E. Belch & Michael A. Belch, instrument dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotion mix*.⁷ Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi dan *personal selling*. Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen lagi, yaitu *direct marketing* dan *interactive media* (internet).

Bidang usaha jasa berkembang sangat cepat dan beraneka ragam jenisnya, dan di masa depan akan mendominasi lapangan usaha lainnya. Saat ini usaha jasa meliputi 1/3 dari volume perdagangan dunia. Penawaran suatu jasa dibedakan lima kategori, yaitu produk fisik murni, produk fisik dengan jasa pendukung, hybrid jasa utama dan jasa murni. Klasifikasi jasa dibedakan atas tujuh organisasi jasa, regulasi, tingkat keterwujudan, keterampilan penyedia jasa, tujuan organisasi jasa, regulasi, tingkat insentitas karyawan, dan tingkat kontak dengan pelanggan. Ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakan dengan barang, yaitu *intangibility*, *inseparability*, *variability*, dan *perishability*. Setiap karakteristik jasa tersebut menimbulkan beberapa permasalahan yang harus diatasi dengan menetapkan beberapa strategi pada setiap karakteristik jasa tersebut. Terdapat lima langkah untuk meraih sukses di bidang jasa, yaitu memperbarui jasa, yaitu memperbarui jasa, melokalisasi sistem *point of service*, menyelenggarakan kontrak

⁶ Larreche, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2010), 65

⁷ Philip Kotler, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Intermedia, 2015), 3.

pelayanan, menggunakan kekuatan informasi, dan menentukan nilai strategi jasa.⁸

Lebih lanjut, Johns menegaskan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara perspektif penyedia jasa dan perspektif pelanggan terhadap konsep service. Berdasarkan perspektif penyediaan jasa, proses jasa mencakup elemen-elemen penyampaian inti (*core delivery*) dan kinerja interpersonal. Elemen-elemen ini berbeda antara industri dan proses jasa, serta harus dikelola dengan cara-cara yang berlainan pula. Sementara itu, berdasarkan perspektif pelanggan, jasa lebih dilihat sebagai pengalaman berupa transaksi inti dan pengalaman personal, yang proporsinya berbeda-beda antar output jasa dan service encounters (interaksi jasa, disebut pula *moment of truth*), serta berkontribusi secara berbeda terhadap pengalaman masing-masing individu pelanggan. Dengan kata lain, penyedia jasa memandang jasa dari kacamata proses yang terkait dengan operasi jasa, sedangkan pelanggan lebih mempersepsikan jasa sebagai fenomena atau bagian dari pengalaman hidup.⁹

Pada dinamika dunia yang semakin berkembang tidak sedikit biro-biro penyelenggara yang ikut berkompetisi untuk menarik simpati calon konsumen baik yang bergerak pada bidang barang maupun jasa. semuanya itu berlomba-lomba untuk menawarkan pembinaan, pelayanan dan perlindungan dengan kelebihan fasilitas yang berbeda untuk sebuah popularitas. disinilah kemudian lembaga-lembaga itu mengambil peran.

⁸ M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 22.

⁹ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality Dan Satisfaction* (Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2016), 11.

Salah satu layanan perjalanan yang populer adalah jasa perjalanan ke tanah suci yaitu pada jasa perjalanan umroh, karena umroh menjadi salah satu ibadah yang didambakan oleh umat islam. Kata umrah sendiri berasal dari bahasa Arab yaitu yang bermakna (berpergian). Berasal dari kata *I'timar* yang berarti ziarah, yakni menziarahi ka'bah dan berthawaf disekelilingnya, kemudian bersa'i antara shafa dan marwah, serta mencukur rambut (tahallul) tanpa wukuf di arafa.¹⁰ Begitupun Gamal Kamandoko yang mendefinisikan umrah dengan berkunjung ke baitullah (ka'bah) untuk melakukan thawaf, sa'i dan bercukur demi memenuhi panggilan Allah SWT dan mengharap ridho-Nya.¹¹

Penggunaan bermacam-macam media promosi merupakan salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat dan permintaan calon konsumen. prioritas utama sebuah perusahaan adalah mendapatkan jumlah konsumen yang sesuai dayaampungnya dari waktu kewaktu. Oleh karena itu, perusahaan perlu memaksimalkan penggunaan media promosi dan sekaligus menentukan jenis media yang efektif digunakan.

Dilihat dari sisi pengaruhnya promosi menjadi kebutuhan pokok dalam suatu perusahaan. Sebagaimana dengan apa yang dikatakan oleh Hamdani bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Begitupun dengan Alma yang megatakan bahwa promosi adalah jenis komunitas yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang

¹⁰ Muhammad Baqir Al-Habsi, *Fiqih Praktis* (Bandung: Mizan, 2009), 377.

¹¹ Gamal Komandoko, *Ensiklopedia Istilah Islam* (Yogyakarta: Penerbit Perum Griya Sidokarto Cakrawala, 2018), 360.

barang dan jasa. Hal ini bertujuan untuk mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.¹² karena pada dasarnya tujuan utama dari promosi adalah memodifikasi tingkah laku konsumen, serta menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk perusahaan serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya.¹³

Selain itu promosi merupakan suatu alat yang insentif yang beraneka ragam yang dilakukan untuk memenuhi target dalam waktu jangka pendek dan dirancang untuk merangsang pembeli produk tertentu. Pengertian promosi menurut Simamora promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjualan dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilaku. Sedangkan menurut Gitosudarno promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar menjadi senang lalu membeli produk itu.¹⁴

Dari pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu aktifitas perusahaan di dalam memperkenalkan produk baru dengan cara menginformasikan (*to inform*), membujuk (*persuade*) atau mengingatkan para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan penjualan dari barang-barang yang dipasarkan.

¹²Denny Daud, “Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado”, *Emba*, Vol. I, No. IX, (Desember, 2013), 52.

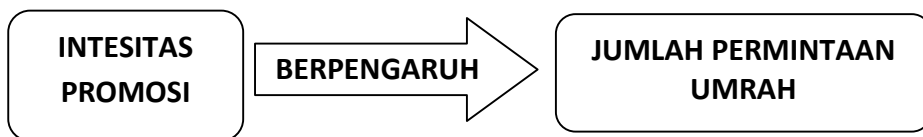
¹³ Herry Widagdo, “Analisis Pagaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada Pt. Xyz Palembang”, 3.

¹⁴ Doni Hariadi, “Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision”, *Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. I, No. VIII, (Agustus, 2012), 4-5.

Salah satu keputusan pemasaran tersulit adalah menentukan besarnya dana yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi. Pernyataan yang pernah dilontarkan Lord Cole, pendiri Unilever, maupun mengilustrasikan situasi ini secara gamlang: *“I know that half the monay I spend on advertising is wasted; unfortunately, I don’t know which half!”* kalangan pengiklan maupun biro periklanan menyadari bahwa sekatar separuh dari semua iklan yang ditayangkan atau dikapayekan merupakan proses pemborosan. Namun, persoalannya adalah sangat sulit mengetahui secara persis iklan mana yang merupakan pemborosan dan mana yang benar-benar efektif.¹⁵

Dan sudah merupakan ketentuan umum bilamana pemecahan suatu masalah bilamana pemecahan suatu masalah diperlukan suatu landasan. Hal ini dimaksudkan agar dalam pembahasannya tersebut mempunyai arah yang pasti dalam penyelesaiannya.

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelirtian ini sebagai berikut, bahwa intensitas promosi di pengaruhi variabel jumlah permintaan umrah. Untuk mempermudah dalam pemahamannya, maka dibuatlah bagan seperti berikut :



Gambar 1.1 Operasional Variabel Penelitian

¹⁵ Fandy tjiptono, *Strategi pemasaran* (Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2016), 397.

H. Sistemtika Penulisan

Skripsi ini disajikan dalam lima bab, setiap bab dibagi menjadi beberapa sub bab atau topik.

Bab pertama membahas pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, dan sistemtika penulisan.

Bab kedua membahas tentang landasan teoritis yang meliputi pembahasan umum mengenai promosi: pengertian dan ruang lingkup promosi, macam-macam promosi, faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, tujuan promosi, elemen-elemen promosi, promosi dan iklan. Serta pembahasan umum mengenai ibadah umroh: pengertian ibadah, macam-macam ibadah, tujuan ibadah, pengertian umroh, syarat dan rukun umroh dan menejemen pelayanan umroh.

Bab ketiga membahas tentang metode penelitian yang mencakup: tempat dan waktu penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknis analisis data, hipotesis statistik.

Bab keempat merupakan penyajian hasil dan analisis yang membahas gambaran umum objek penelitian.

Bab kelima merupakan bab penutup yang membahas kesimpulan, saran dan rekomendasi.