BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Ibadah haji dan umroh merupakan salah satu ibadah murni yang diwajibkan atas setiap muslim yang mampu. Kewajiban ini merupakan salah satu rukun islam yang kelima, karena haji dan umroh adalah kewajiban, maka setiap orang yang mampu, apabila tidak melaksanakannya, ia berdosa, dan apabila dilakukan ia mendapat pahala. Haji hanya di wajibkan sekali seumur hidup. Ini berarti bahwa apabila seseorang telah melakukan haji yang pertama, maka selesailah kewajibannya. Haji yang berikutnya merupakan haji yang sunnah.

Haji pada hakekatnya merupakan aktivitas suci yang pelaksanaannya diwajidbkan oleh Alloh SWT kepada seluruh umat islam yang telah mampu. Haji juga disebut sebagai ibadah puncak yang melambangkan ketaatan serta penyerahan diri secara total kepada alloh baik secara fisik, material, maupun spiritual. Haji merupakakn kegiatan berkunjung ke *baitullah* (ka'bah) untuk mengerjakan ibadah haji dengan cara, tempat, waktu atau masa tertentu. Maksud dari cara tertentu tersebut adalah ihram, wukuf di arafah, thawaf ifadhah dan sa'i.[1]

Menunaikan ibadah haji dan umrah adalah impian setiap muslim di Indonesia bahkan seluruh dunia. Ibadah Haji pada hakikatnya

[1] Departemen Agama RI, Dirjen Binas Islam dan Urusan Haji, Ketentuan Umum tentang Haji dan Umrah, (Jakarta: 1998),h.3.

merupakan sarana dan media bagi umat islam untuk melaksanakan ibadah ke tanah suci Mekkah setiap tahun. Karena setiap tahun sebagian kaum muslimin dari seluruh dunia datang untuk menunaikan ibadah haji. Disisi lain ibadah umroh pada hakikatnya menjadi sarana dan media bagi kaum muslimin datang dan menziarahi ka'bah untuk melakukan ibadah dan mendekatkan diri kepada Alloh SWT.

Pada hakikatnya, tujuan pokok dari perjalanan haji dan umrah ada tiga yaitu:

1. Mengerjakan haji, hukumnya wajib (bagi yang mampu) dan hanya sekali seumur hidup. Adapun selebihnya itu sunnah. Haji hanya dapat dikerjakan pada bulan haji, berbeda dengan umrah yang waktunya tidak berbatas.
2. Mengerjakan umrah, pelaksanaanya sama dengan haji, hanya saja antara haji dengan umrah terdapat persamaan dan perbedaan dalam waktu pelaksanaannya.
3. Mengadakan ziarah, hukumnya sunnah. Berziarah yang dimaksud adalah mengunjungi tempat-tempat ibadah, baik dijedah, Mekkah , Madinah, dan tempat-tempat lain yang bersejarah.[2]

Haji adalah rukun islam kelima, yang wajib untuk setiap muslim yang mampu, sekali seumur hidup. Setiap umat muslim menginginkan tercapainya kesempurnaan ibadah dan menjalankan perintah Alloh

---

[2] Ahmad Abdul Majid, *Seluk Beluk Ibadah Haji dan Umrah* (Surabaya: Mutiara Ilmu, 1993) , h. 13.

SWT. Rukun islam ada lima dan menunaikan ibadah haji adalah salah satu dari kelima rukun tersebut. Alloh berfirman dalam Qs. Surah Ali-Imran/3:97

فِيْهِ ءَ ا يَتُ بَيِّنَتٌ مَّقَامُ إِبْرَ ٰهِيْمَ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ ءَامِناً وَلِلَّهِ عَاى اُلنَّا سِ حِجُّ
اُلْبَيْتِ مَنِ اُسْتَطاَعَ إِ لَيْهِ سَبِيلاً وَمَنْ كَفَرَ فَإِ نَّ ا للَّهَ غَنِيٌّ عَنِ اُلعَلَمِيْنَ

Terjemahannya : "Padanya terdapat tanda – tanda Nyata, (diantaranya) Maqam Ibrahim. Barang siapa memasukinya (Baitullah itu) menjadi amanlah dia: Mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Alloh SWT yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barang siapa mengingkari (kewajiban haji) maka sesungguhnya Alloh Mahakaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam.[3]

Perkembangan teknologi di era globalisasi telah mengalami kemajuan yang begitu pesat. Kehadiran media massa baik cetak maupun elektronik, seperti surat kabar, radio, televisi dan internet, sebagai alat komunikasi abad modern telah menyebar ditengah-tengah masyarakat secar luas sehingga informasi, berita maupun pesan dakwah yang disampaikan dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat dalam waktu yang relatif singkat.

Keberadaan ribuan warung internet (warnet) di seluruh Indonesia dengan biaya terjangkau membuat akses internet tidak lagi menjadi

---

[3] Departemen Agama RI.*Al-Qur'an dan Terjemahnya*.(Jakarta: CV Diponegoro. 2005),Hal. 232

kegiatan yang mahal. Bahkan di masa yang akan datang setiap rumah bisa mengakses internet. Di masa mendatang perbedaan antara dunia maya dengan dunia nyata mungkin akan menjadi sangat tipis (minim) saat dimana semakin banyak orang menerapkan konsep dunia maya (aktifitas dalam kehidupan banyak menggunakan fasilitas internet) dalam kehidupan nyata hingga mungkin orang akan lupa sedang menggunakan sesuatu yang bernama internet karena internet telah masuk sedemikian rupa ke dalam kehidupan setiap individu.[4] Tantangan bagi pelaku bisnis saat ini adalah bagaimana memenangkan pangsa pasar dengan mengelola, mengontrol dan mengoptimalisasi strategi promosinya, salah satu media pemasaran di internet yaitu dengan menggunakan *website*. Website adalah halaman atau situs perusahaan/lembaga/sekolah/universitas yang bisa diakses melalui internet. Website merupakan wadah untuk menampilkan seluruh informasi yang berhubungan dengan intansi terkait.[5]

Dengan menggunakan media *website*, para pelaku bisnis saat ini dimudahkan dalam aktifitasnya. Ada banyak keuntungan yang akan diperoleh pelaku bisnis ketika memasarkan produknya melalui internet. Diantaranya yaitu karena pemasaran melalui media *website* memerlukan biaya yang relatif murah dibandingkan dengan pemasaran melalui media massa lainnya, jangkauan konsumen yang lebih luas dan memungkinkan adanya interaksi dengan calon pembeli.

---

[4] Aji Supriyanto, *Pengantar Teknologi Informasi*, (Jakarta: Salemba Infotek, 2005), hlm. 343.
[5] http://vendrifernando.wordpress.com

Website yang menyediakan informasi yang bermanfaat serta mempunyai desain tampilan warna dan logo yang menarik, tentu akan menambah nilai kredibilitas perusahaan dan pelaku bisnis tersebut karena akan membuat kesan positif terhadap perusahaan. *Website* juga dapat digunakan untuk menyampaikan detail profil perusahaan maupun produk secara rinci, karena media *website* dapat menyediakan informasi, gambar maupun video perusahaan atau produk. Namun mempunyai website juga belum cukup dalam meningkatkan strategi pemasaran maka diperlukan perluasan promosi melalui media sosial seperti facebook, twitter, dan juga instagram.[6]

Promosi melalui media sosial ataupun website tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Siapa saja bisa menjangkau dan mengakses dengan mudah, akses dalam, penjualan maupun penyebarann informasi sangat mudah diperbaharui sehingga informan dapat secara langsung mengetahui produk baru dari website tersebut.

Hal ini membuat perusahaan tersebut saling berlomba – lomba untuk mendapatkan jamaah tentunya dengan melakukan *marketing* yang semakin di modifikasi, di mana setiap perusahaan memiliki terget tertentu untuk kemajuan usahanya. Ada beberapa macam situs *search engine* yang ada di internet, di antaranya adalah Google, Yahoo dan Bing. Dari ketiga situs *search engine* di atas, yang paling populer adalah google (http://www.alexa.com). Google sendiri mempunyai dua

[6] Jurnal Sistem Informasi, Vol 3, No 2, 2011,*Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya*

jenis dalam menampilkan *website-website* hasil pencarian, yaitu hasil pencarian gratis dan berbayar yang biasa disebut dengan *Google Adwords.*

Hasil pencarian gratis merupakan hasil dari *website-website* yang relevan yang muncul sesuai kata kunci yang ditargetkan, semakin diatas posisi *website* pada hasil pencarian, maka semakin besar peluang untuk ditemukan oleh pengunjung yang mencari suatu informasi. Untuk mendapatkan *website* di halaman pertama, *website* perlu di optimalkan dalam segi struktur pada *website*, hal ini biasa disebut dengan istilah *SEO (Search Engine Optimization)*[7]. Sedangkan Google Adwords adalah sebuah produk periklanan yang dibuat oleh Google yang menjadi sebuah strategi pemasaran periklanan baru yang menggunakan mesin pencarian Google sebagai sarana beriklan.

Strategi Google Adwords adalah dengan menargetkan kata kunci atau *keyword* pencarian. Jadi pelaku bisnis dapat menargetkan iklan agar muncul pada kata kunci yang sudah ditentukan. Sebagai contoh apabila pelaku bisnis ingin beriklan mengenai biro perjalanan umroh di Kediri, maka pelaku bisnis dapat menargetkan kata kunci "umroh kediri" pada Google Adwords dan kemudian iklan akan muncul pada hasil pencarian ketika orang memasukkan kata kunci "umroh kediri". Kelebihan dari mesin pencari adalah pengunjung yang datang ke *website* merupakan pengunjung yang benar-benar sedang mencari

[7] ibid

sesuatu. Oleh karena itu tingkat penjualan akan semakin tinggi, apabila didukung dengan pelayanan yang baik.

Peluang ini dimanfaatkan salah satu perusahaan biro jasa perjalanan haji dan umroh PT. Shafira Tour and Travel yang berdiri sejak tahun 2001 ini untuk membuat *website* dengan alamat *www.shafira-tours.com* dan melakukan strategi promosi menggunakan mesin pencari google sebagai media untuk mendapatkan calon jama'ah.

Pada awal pendiriannya Shafira Tour and Travel ini masih berupa layanan ticketing saja belum berupa biro perjalanan haji dan umroh. Seiring dengan berjalan waktu karena banyaknya bermunculan lecanggihan teknologi secara otomatis layanan yang berupa ticketing mulai surut peminat mereka lebih merasa praktis dengan adanya pelayanan berupa online. Melihat adanya pergeseran fenomena seperti itu, maka Shafira Tour and Travel mencoba membuka pelayanan berupa online.

Pada tahun 2010 Shafira Tour and Travel mulai membuat media website dan mulai menyebarluaskan mengenai keseluruhan info tentang perjalanan haji dan umroh kepada mssyarakat dengan sedetail mungkin.

Ada beberapa layanan yang disediakan oleh biro haji dan umroh Shafira Tour and Travel yaitu paket umroh *super hemat*, paket umroh *hemat nikmat*, paket umroh *hemat nikmat premium* , paket umroh *zamzam*, paket umroh *zamzam premium*, paket umroh *city tour istanbul*, paket umroh *plus turki*, paket umroh plus dubai & abu dhabi. Shafira

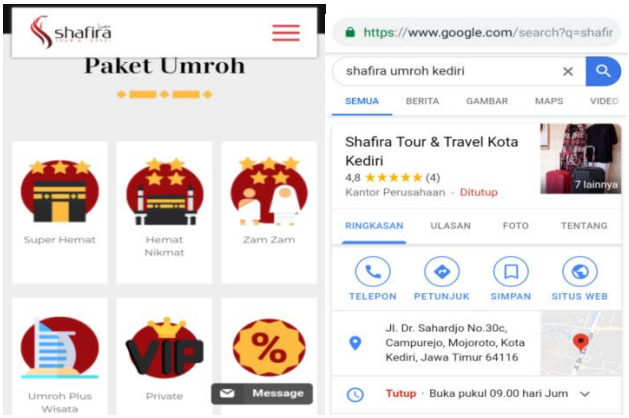
Tour and Travel mempunyai kantor yang berpusat di Juanda Business Center Jl. Raya Juanda No. 1, Aloha, Sidoarjo.[8]

Keunggulan dari perusahaan ini bila dibandingkan dengan perusahaan biro perjalanan haji dan umroh lainnya yakni di sisi keunggulan produk yang ditawarkan mulai produk paket haji serta umroh dengan berbagai macam pilihan tujuan, harga, serta akomodasi yang menarik, serta produk atribut yang di berikan kepada calon jamaahnya sangat berinovasi dengan pemilihan warna seragam serta aksesoris lainnya yang membuat para calon jamaahnya semakin tertatrik dengan startaegi promosi yang mengunggulkan produk-produknya. Disamping keunggulan produk berupa atribut yang telah ditawarkan, perusahaan ini juga mengunggulkan para pendamping atau tour guide dari orang-orang berpendidikan.

Gambar 1.1

Halaman Utama website PT. Shafira Tour and Travel

[8] www.shafira-tours.com

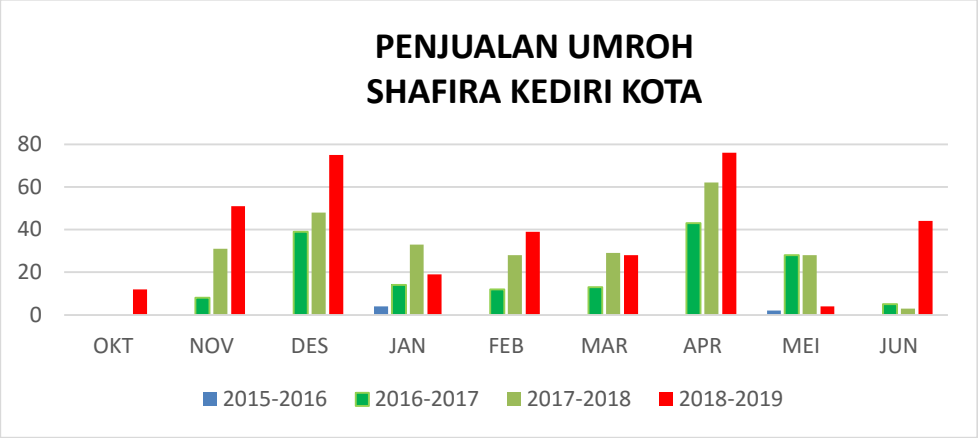


Sumber : Website PT Shafira Tour and Travel Diakses pada 9 Mei 2019

Seiring berjalan nya waktu semakin tahun ke tahun sudah mulai terlihat perubahan dari PT. Shafira Tour and Travel ini setelah melebarkan promosinya melalui online. Bisa terlihat dari jumlah peningkatan jamaah yang sudah teejadi dalam periode 1 tahun pada grafik di bawah ini.

Grafik 1.2

Penjualan Umroh Dan Haji Shafira



Sumber : Data Peningkatan Jumlah Jamaah dari PT. Shafira Tour and Travel Kota Kediri

Tabel 1.3

Peningkatan Jumlah Jamaah

PERIODE	2015-2016 (I)	2016-2017 (II)	2017-2018 (III)	2018-2019 (IV)
Oktober	0	0	0	64
November	0	8	31	51
Desember	4	39	48	75
Januari	0	14	33	19
Februari	0	12	28	39
Maret	0	13	29	28
April	0	43	62	76
Mei	2	28	28	4
Juni	0	5	3	49
TOTAL	**6**	**162**	**262**	**348**

Tabel 1.4

Jumlah Jamaah Haji Plus Tahun 2019

Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agst	Sept	Okt
10	6	0	2	2	2	2	5	0	2

Pada periode satu tahun pertama yakni tahun 2015-2016 jumlah jamaah hanya ada 6 orang ini fase dimana PT Shafira Tour and Travel ini mengalami awalan yang bisa dikatakan tidak fokus karena jumlah jamaah yang tidak mengalami peningkatan. Pada periode tahun kedua yakni tahun 2016-2017 jumlah jamaah sudah mulai meningkat pesat dengan jumlah 162, dikatakan pesat karena dari total yang hanay 6 sudah meningkat menjadi 162 jamaah periode tahun kedua

inilah PT. Shafira Tour And Travel melanjutkan strategi promosi onlinenya melalui media website. Periode tahun ketiga jamaah meningkat lagi dengan jumlah 262 jamaah. Melihat pesatnya peningkatan jumlah jamaah PT Shafira Tour and Travel ini mulai melebarkan strategi promosinya di berbagai media online seperti facebook, instagram whatsapp dan lain-lain. Periode tahun ketiga dan keempat jumlah jamaah semakin terlihat meningkat pesat dan strategi promosi berupa online semakin di jalankan dan di sebarkan. PT Shafira Tour And Travel adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa perjalanan yang lebih mengutamakan perjalanan umroh bisa dilihat jumlah jamaah haji plus sedikit.[9]

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian dari konteks penelitian yang telah di sampaikan di atas, maka dapat ditarik suatu permasalahan yang akan dikaji lebih mendalam pada penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana strategi promosi jasa perjalanan travel haji Shafira Tour and Travel melalui media *website*?
2. Bagaimana strategi promosi jasa perjalanan haji dan umroh melalui media *website* pada biro perjalanan haji dan umroh PT. Shafira Tour and Travel dalam meningkatkan jumlah jamaah?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan uraian pada konteks penelitian serta fokus penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian adalah :

[9] www.shafira-tours.com

1. Mengetahui strategi pemasaran Shafira Tour and Travel melalui media website.
2. Mengetahui strategi promosi jasa perjalanan haji dan umroh melalui media website dalam meningkatkan jumlah jamaah.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktisny. Adapun kegunaan penelitian ini :

1. Secara Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan tentang Strategi Promosi Produk Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Melalui Media Website Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah.

2. Secara Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dan menjadi masukan dan saran bagi para praktisi, akademisi dalam penelitian selanjutnya sehingga bisa menjdi perbandingan bagi penelitian yang lain.

E. Kajian Pustaka

Untuk menghindari kesamaan pembahasan dan penelitian yang pernah dilakukan oleh orang lain, maka penulis menyajikan beberapa penelitian yang telah di buat oleh para penulis lain, yaitu:

Pertama, penelitian yang berjudul **"STRATEGI PEMASARAN PRODUK BIRO PERJALANAN HAJI DAN UMROH SULTAN AGUNG TOUR AND TRAVEL"** ditulis oleh Akmalia Syafira Dewi tahun 2017, menunjukkan bahwa Sultan Agung Tour & Travel dapat meningkatkan jamaah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P: *product, price, promotion,* dan, *place*. Penulis mendapatkan beberapa temuan diantaranya di dalam bauran pemasaranya itu dari strategi produk yang ditawarkan variatif dan bermutu sesuai kebutuhan masyarakat. Harga yang sangat kompetitif sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan juga sangat efektif dan satu hal yang unik dari promosi yang dilakukan Sultan Agung Tour & Travel yaitu pendekatan emosional dengan calon jamaah. Pihak dari Sultan Agung Tour & Travel selalu meyakinkan calon jamaahnya bahwa siapa pun bias pergi ketanah suci. Bukan hanya yang mampu secara materi saja, namun mereka yang mempunyai kemaunan dan keyakinan.

Persamaan yang muncul dari penelitian ini yakni dalam pembahasan mengenai bauran pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan jumlah jamaah serta temuan penulis mengenai produk yang ditawarkan sangat variatif.

Kedua, **"PERANAN STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP JUMLAH PENGGUNA JASA TRAVEL UMROH DI YAYASAN SOBRU JAMIL KEPUNG KAB. KEDIRI"** ditulis oleh Moh. Bahrul Ulum tahun 2015 menunjukan bahwa dalam prakteknya yayasan sobru jamil kepung kab. Kediri dalam menjalankan usaha travel umrah, menggunakan strategi marketing mix: *Product (Produk), Price (Harga), Place (Lokasi), Promotion (Promosi)*. Strategi Marketing Mix sangat berperan terhadap jumlah pengguna jasa travel umrah. Jumlah pengguna travel umrah meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. Strategi Marketing Mix ini di gunakan dalam rangka meningkatkan daya saing dengan biro travel umrah lainnya dalam memasarkan produk kepada pengguna jasa atau calon pengguna jasa travel umroh dalam memilih produk umrah yang ada di yayasan Sobru Jamil. Peranan strategi Mix menjadi kunci penting berhasilnya suatu perusahaan dalam meraih daya saing. Sehingga apa yang menjadi tujuan dari perusahaan tersebut dapat dicapai dengan sempurna.

Persamaan yang muncul dari penelitian ini yakni dalam pembahasan mengenai strategi marketing mix yang digunakan untuk meningkatkan jumlah jamaah.

Ketiga, **"STRATEGI BISNIS HAJI PT AMINAREKA PERDANA DALAM PEREKRUTAN JAMAAH"** ditulis oleh Andi Chaermaya Mugnisaid tahun 2017, menunjukkan bahwa strategi bisnis haji PT Arminareka Perdana memiliki kekuatan bisnis dalam menarik

calon jamaah haji adalah dengan menerapkan strategi differensiasi yaitu melalui Program Solusi. Namun juga memiliki kelemahan yaitu harga produk haji travel ini dianggap mahal oleh masyarakat. Peluang bisnis PT Arminareka Perdana adalah dengan dijadikannya travel ini sebagai *pilot project* untuk seluruh travel yang ada di Indonesia. Sedangkan tantangan bisnis travel ini adalah PT Arminareka Perdana harus memiliki cara untuk meyakinkan masyarakat bahwa biaya haji jangan terpaku pada harga yang murah. PT Arminareka Perdana Makassar berinovasi dalam memasarkan produk haji plus yaitu dengan sistem referensi, yang tidak dapat dikonotasikan dengan sistim MLM.

Persamaan yang muncul dari penelitian ini yakni dalam pembahasan mengenai strategi bisnis yang memiliki kekuatan untuk menarik jumlah jamaah.