

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Agama Islam merupakan agama yang mayoritas diyakini oleh penduduk Indonesia. Satu diantara 5 kewajiban beribadah dalam agama Islam ialah Haji dan Umroh. Ibadah haji dan umroh merupakan kewajiban bagi setiap muslim laki-laki ataupun perempuan dengan tujuan untuk mendapatkan pahala dan ridha Allah SWT. Dalam hal ini umumnya diartikan sebagai mampu dalam hal ekonomi mengingat biaya yang harus dikeluarkan untuk menjalankan ibadah haji atau umroh tidaklah sedikit.(Putra, 2013)

Haji merupakan ibadah yang diinginkan semua umat muslim di seluruh dunia, seluruh umat muslim berlomba-lomba mendaftar haji regular atau plus untuk mewujudkan impiannya. Akan tetapi proses menunggu yang lama atau *waiting list* keberangkatan haji membuat beberapa orang tidak dapat berangkat dikarenakan waktu yang lama tersebut. Oleh karena itu, alternatif lain untuk membuat jamaah tetap bisa menuju Makkah dan Madinah adalah dengann melaksanakan ibadah umroh.

Ibadah umroh merupakan serangkaian ibadah yang dapat dilakukan kapan saja. Pelaksanaan ibadah umroh menurut peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 18 tahun 2015 tentang Penyelenggaraan perjalanan ibadah umroh dalam BAB I ketentuan umum pasal 1 point 2, disebutkan bahwa:

“penyelenggaraan Ibadah Umroh adalah rangkaian kegiatan perjalanan ibadah umroh yang meliputi pembinaan, pelayanan, dan perlindungan jamaah umroh, yang dilaksanakan oleh pemerintah dan/ atau penyelenggara Ibadah umroh”(Al-Huzaifi, 2017).

Peluang inilah yang dilirik oleh biro penyelenggara haji dan umroh. Biro haji dan umroh saling berkompetisi untuk menarik simpati jamaah, semuanya berlomba-lomba menawarkan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan dengan kelebihan fasilitas yang berbeda untuk popularitas. Disinilah kemudian lembaga-lembaga mengambil peran di mana ada di antara mereka 3 yang berorientasi kepada keuntungan (money oriented) bisnis, namun ada juga yang memang hanya karena memang panggilan agama.

Pemerintah Indonesia memberikan kemudahan kepada warga negaranya yang beragama islam untuk melaksanakan ibadah Haji dan umroh dengan mengeluarkan peraturan perundang-undangan yang menjadi payung hukum bagi pelaksanaan haji dan umroh. Seperti Undang-undang Nomor 13 Tahun 2018 tentang penyelenggaraan Haji, dimana didalamnya menyatakan bahwa perjalanan ibadah haji dan umroh dapat dilakukan baik secara individu ataupun rombongan melalui penyelenggara perjalanan ibadah umroh yang dilakukan berdasarkan fasilitas pemerintah atau biro perjalanan yang ditetapkan oleh Menteri (Malteng, 2019).

Bisnis biro perjalanan umrah menjadi semakin cepat tersebar luas karena daftar tunggu haji yang cukup lama menaikkan minat umat Islam untuk melaksanakan ibadah umrah terlebih dahulu, seiring dengan kesadaran

keagamaan dan meningkatnya kemampuan ekonomi. Ditunjang dengan era teknologi informasi (media sosial, E-Commerce) yang ternyata merubah perilaku konsumen dalam menyerap informasi dan melakukan transaksi. Seiring dengan hal tersebut bisnis travel umrah terbukti sangat menggiurkan. Kemudahan proses perjalanan umrah serta permintaan yang besar membuat jumlah biro travel khusus perjalanan ibadah tersebut menjamur. Apalagi di era digital saat ini yang perkembangan teknologinya sangat pesat.

Dengan adanya perkembangan teknologi digital mempermudah masyarakat untuk mendapat informasi dan menjadi salah satu senjata andalan marketing dalam penjualan produk-produk yang ditawarkan kebanyakan travel di Indonesia. Pertumbuhan pengguna internet di dunia setiap tahunnya sekitar 7%, ada empat miliar pengguna internet di dunia. Ini adalah 53% dari total populasi dunia. Tahun 2007, jumlah pengguna internet di Indonesia hanya 20 juta pengguna.

Saat ini, Indonesia memiliki lebih dari 130 juta pengguna internet. Jumlah ini termasuk peringkat keenam di dunia. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 20% per tahun. Angka ini kian tahun kian bertambah. Karena itu, kesempatan menjadikan dan mencapai pengguna internet sebagai target pasar sangatlah besar. Hal ini membuat internet menjadi media penting, terutama untuk kegiatan bisnis dalam menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran (bertransaksi) Yang biasa kita kenal dengan sebutan Digital Marketing. Digital marketing merupakan salah satu bentuk perkembangan dari

pemasaran. Dimana digital marketing ini menggunakan media internet sebagai salah satu alat dalam melakukan strategi pemasaran. Platform yang sering digunakan dalam digital marketing adalah media sosial atau jejaring sosial. Disebutkan juga data dari We are Social bahwa platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2017 adalah Youtube (49%) dan Facebook (48%).

Posisi selanjutnya ditempati oleh Instagram (39%), Twitter (38%), Whatsapp (38%), dan Google+ (36%). Sisanya diletakkan secara berurutan oleh FB messenger, Line, LinkedIn, BBM, Pinterest, dan Wechat. Media sosial telah membuka pintu bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk mereka dan telah menciptakan peluang pemasaran baru. Hal yang harus diperhatikan dalam pemasaran digital, yaitu langkah-langkah pemasaran digital.

Dalam aktivitas pemasaran digital terdapat istilah AIDA, yaitu: Awareness (kesadaran), Interest (Ketertarikan), Desire (Keinginan), Action (Tindakan), khususnya dalam proses memperkenalkan produk atau jasa ke pasar (konsumen). Fakta saat ini, konsumen akan mencari informasi mengenai produk maupun jasa melalui internet, karena dianggap lebih praktis dibandingkan datang langsung ke penyedia barang/jasa. Konsumen saat ini akan mengecek barang/jasa di platform digital sebelum memutuskan membeli atau menggunakan jasa yang diinginkan.

Di sini pentingnya digital marketing dimana perusahaan yang belum mengaplikasikan Digital Marketing akan kalah dengan perusahaan yang telah menyediakan informasi maupun catalog perusahaannya di Internet. Strategi produk yang bisa digunakan perusahaan adalah menciptakan brand. Brand dapat memudahkan perusahaan ketika melakukan promosi. Perusahaan perlu memiliki brand image. Brand image adalah persepsi atau anggapan masyarakat terhadap sebuah merk. Anggapan tersebut bisa berupa anggapan positif maupun negatif.

Brand image positif dapat bermanfaat bagi produsen. Hal tersebut disebabkan konsumen dapat mengenal produk dari produsen. Sebaliknya brand image negatif dapat merugikan produsen. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan strategi dalam pengembangan brand image. Jika produk dapat dikenal oleh konsumen, maka perusahaan perlu mengembangkan brand image. Hal tersebut dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Jika brand image positif telah tertanam di masyarakat, maka masyarakat akan memerhatikan faktor lain dari perusahaan.

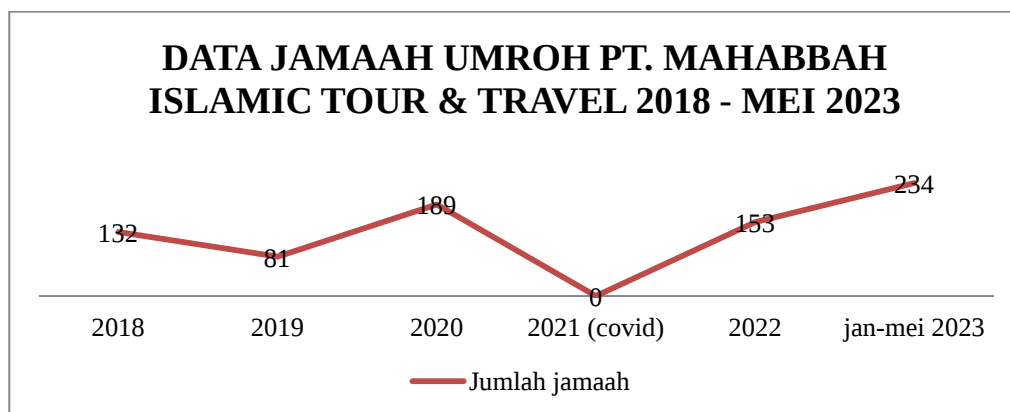
Sekarang konsumen semakin pandai untuk memilih biro perjalanan umroh. Penentuan harga produk atau jasa yang dilakukan perusahaan sangatlah berpengaruh pada keputusan konsumen. Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2008:345) istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa dan jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam memberikan harga kepada konsumen adalah dengan memberikan harga lebih

murah dibandingkan dengan pesaing lainnya. Jasa yang berkualitas dan pelayanan yang bagus dengan harga yang terjangkau akan memiliki banyak peminat. Sebaliknya apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk maka konsumen akan berfikir dua kali untuk membelinya.

PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel merupakan salah satu biro penyelenggara perjalanan ibadah umroh yang beralamat di Jl. Batang Kuis - Lubuk Pakam, Dusun II Desa Baru No.109 Kec. Batang Kuis. PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel ini memiliki suatu daya tarik sebagai biro perjalanan wisata umroh yang sudah diminati oleh banyak konsumen. Peneliti menjadikan PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel sebagai objek penelitian karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar minat nasabah dalam memilih PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel sebab jumlah nasabah yang memilih travel ini begitu fluktuatif dari tahun ke tahun.

Hal ini dapat dilihat melalui data jamaah umroh PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel dari tahun 2018 – Mei 2023 sebagai berikut:



Sumber: Kantor PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel

Gambar 1.1 Jumlah jamaah umroh PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel pada Tahun 2018-Mei 2023

Berdasarkan data grafik jamaah umroh di atas, terlihat bahwa pada Tahun 2018, jumlah jamaah umroh sebanyak 132 orang. Kemudian pada tahun 2019, jumlah jamaah umroh mengalami penurunan sebanyak 51 jamaah sehingga menjadi 81 orang. Pada tahun 2020, jumlah jamaah umroh PT. Mahabbah mengalami kenaikan menjadi sebanyak 108 orang dan berjumlah 189 orang. Namun pada tahun 2021, tidak ada keberangkatan jamaah umroh dikarenakan larangan pemerintah untuk dilakukannya ibadah umroh akibat pandemi covid-19. Pada tahun 2022, jamaah umroh sudah diperbolehkan melakukan ibadah umroh yang membuat kenaikan jumlah jamaah umroh menjadi 153 orang. Dan pada tahun 2023 dalam periode januari hingga mei, terjadi kenaikan sebesar 81 orang sehingga tercatat 234 orang telah terdaftar dalam keberangkatan jamaah umroh PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel. Sehingga jumlah jamaah umroh terbanyak terdapat di Bulan Januari-Mei 2023 yaitu sebanyak 234 orang jamaah umroh.

PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel mengupayakan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan atau sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan baik secara tatap muka ataupun alat telekomunikasi melalui telepon. Selain itu, perusahaan tersebut juga melakukan strategi *digital advertising* dengan selalu membagikan kegiatan umroh jamaah, serta membagikan iklan melalui social media seperti facebook dan instagram. Berikut ini beberapa contoh *digital advertising* yang ada dalam postingan akun social media PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel



Sumber: Instagram PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel @mahabbahislamicourt

Gambar 1.2. Flyer digital PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel

Menurut Heidrick & Struggless (2009:1) *digital marketing*, *brand image*, dan *price* adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, yang merupakan sebuah prioritas utama yang diberikan kepada konsumen, khususnya perusahaan yang bergerak di bidang jasa.(Yuliati, 2016). Hal ini merupakan suatu daya tarik kepada konsumen agar konsumen bisa menjatuhkan pilihan terhadap suatu barang atau jasa, khususnya kepada perusahaan travel umroh.

Sedangkan keputusan adalah kegiatan memilih suatu strategi atau tindakan dalam pemecahan masalah tersebut.. Dalam hal ini, jamaah ibadah umroh membutuhkan jasa yang terbaik dari sebuah perusahaan yang

menyelenggarakan kegiatan ibadah umroh yang dapat membantu para jamaah dalam menjalankan ibadahnya.

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing, Brand Image, dan Price Terhadap Keputusan Jamaah Dalam Memilih Program Umroh Pada PT. Mahabbah Islamic Tour Dan Travel*”, yaitu dampak yang menyebabkan terjadinya penentuan dengan melihat faktor *digital marketing, brand image* dan *price* dalam menjatuhkan sebuah pilihan untuk beribadah umroh dengan penentuan keputusan jamaah untuk memilih program umroh PT. Mahabbah Islamic Tour dan Travel pada tahun 2023.**

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam hal ini, yang menjadi identifikasi masalah Pada PT. Mahabbah Tour & Travel adalah :

1. PT.Mahabbah mempunyai layanan *digital marketing* yang baik seperti membagikan kegiatan jamaah lewat akun instagram maupun facebook dan terus update terhadap segala kegiatan yang dilakukan.
2. Adanya *brand image* yang baik pada program layanan yang diberikan PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel yang diberikan calon jamaah kepada pihak travel untuk perjalanan umroh mereka yang pengeluaran dananya dijelaskan secara transparan sehingga membuat jamaah percaya untuk menggunakan travel ini dalam membantu perjalanan ibadah umroh mereka.

3. Adanya *Price* yang ekonomis dan sesuai dengan layanan serta kemudahan yang diberikan selama beribadah umroh sehingga membuat jamaah merasa tidak salah dalam memilih PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan masalah sebagai fokus utama penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan *Price* berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Jamaah Dalam Memilih Produk Umroh Pada PT. Mahabbah Tour Dan Travel?
2. Apakah *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan *Price* berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Jamaah Dalam Memilih Produk Umroh Pada PT. Mahabbah Tour Dan Travel?

1.4 Batasan Masalah

Untuk menghindari kesalahan dan menghindari pendapat maka peneliti akan memberi pembatasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini hanya membahas mengenai variabel digital marketing, brand image, dan price sebagai variabel X dan keputusan jamaah dalam memilih produk umroh sebagai variabel Y.
2. Pada penelitian ini menggunakan data jamaah yang beribadah umroh selama hampir 6 tahun terakhir mulai dari tahun 2018 – Mei 2023.
3. Penelitian ini menggunakan data lebih kurang 6 tahun untuk variabel *dependent* dan *independent* dengan fokus penelitian pada jamaah yang beribadah umroh ditahun 2023.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan permasalahan yang akan dicapai dari perumusan masalah ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan *Price* secara parsial Terhadap Keputusan Jamaah Dalam Memilih Produk Umroh Pada PT. Mahabbah Tour Dan Travel
2. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan *Price* secara simultan Terhadap Keputusan Jamaah Dalam Memilih Produk Umroh Pada PT. Mahabbah Tour Dan Travel?

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
 - a. Sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Strata-1 (S1)
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman seputar umroh serta dapat mengembangkan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah dan khususnya bagi pembaca lain.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah kepustakaan serta dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan pebandingan bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel

- a. Di harapkan penelitian ini dapat memberikan dampak positif kepada travel umroh serta memberikan pertimbangan bagi biro perjalanan umroh untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan jamaah.

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan evaluasi dalam meningkatkan perjalanan umroh PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel untuk meningkatkan perkembangan yang pesat bagi travel tersebut dalam mengelola travel umroh yang dapat memberikan kesejahteraan kepada umat.