

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Saat Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi muslim terbanyak di dunia. Keadaan tersebut menyebabkan kegiatan masyarakat yang berhubungan dengan ibadah agama Islam tergolong cukup besar, seperti haji dan umroh. Disamping itu, keinginan masyarakat untuk melakukan perjalanan ibadah haji dan umroh juga semakin besar seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat, sehingga permintaan terhadap pelayanan perjalanan ibadah yang disertai dengan wisata religi mengalami peningkatan. Walau keduanya dapat dikerjakan di tanah suci, haji dan umroh memiliki perbedaan yang sangat signifikan. Perbedaan haji dan umroh terletak pada hukumnya, waktu pelaksanaan, tempat pelaksanaan, serta dari rukun yang harus dijalankan. Sebagai contoh; Haji merupakan salah satu rukun Islam, dan wajib dikerjakan bagi yang mampu. Adapun hukum umroh adalah sunnah muakad atau sunnah yang diutamakan. Terkait dengan waktu pelaksanaan, umroh dapat dilaksanakan pada waktu kapanpun, sedangkan ibadah haji hanyalah bisa ditunaikan pada bulan Dzulhijah (bulan haji) saja, tepatnya pada tanggal 9 hingga 11 Dzulhijah.

**Jumlah Jemaah Umroh 2022**

Kewarganegaraan	Jenis Kelamin		Total
	Pria	Wanita	
Saudi	3,325,251	3,317,630	6,642,881
Non-Saudi	11,409,528	6,662,898	18,072,426
Total	14,734,779	9,980,528	24,715,307

Gambar 1. Sumber GASTAT

Badan Umum Statistik Arab Saudi (GASTAT) merilis data jumlah jemaah umrah sepanjang 2022 mencapai 24,71 juta jemaah. Dari angka itu, jumlah jemaah pria mencapai 14,73 juta atau menyumbang 59,6% dan jumlah jemaah wanita mencapai 9,98 juta atau menyumbang 40,4%. Jemaah umroh yang berkewarganegaraan Arab Saudi mencapai 6,64 juta jemaah atau menyumbang

26,9%, sedangkan jemaah umroh yang berkewarganegaraan non Arab Saudi mencapai 18,07 juta jemaah atau berkontribusi 73,1%.

Bisnis jasa travel umroh dan haji memiliki prospek yang bagus dimasa sekarang, semakin banyaknya bisnis travel umroh dan haji di Indonesia, perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing. Dengan persaingan yang ketat, semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih travel yang sesuai kebutuhan. Perhatian aktivitas usaha khususnya dibidang jasa harus diorientasikan bukan hanya kepentingan bagi perusahaan, melainkan juga harus memperhatikan kepentingan bagi pihak konsumen. Adapun syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk mempertahankan dan menciptakan kepuasan konsumen. Untuk memenuhi kepuasan konsumen perusahaan memberikan harga yang terjangkau, promosi yang menarik dan kualitas layanan yang baik untuk dapat mempertahankan konsumen.

Menurut Kotler (2014:76), promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen untuk membeli. Promosi merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk dan merek yang dijual oleh perusahaan. Promosi dapat diukur dengan menggunakan indikator promosi, yakni sebagai contoh Advertising (Periklanan); yaitu setiap bentuk persentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor. Dan Sales Promotion (Promosi Penjualan); yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa Selain promosi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, pelayanan merupakan hal yang penting dalam memberikan apa yang diinginkan konsumen.

Promosi merupakan salah satu pilar utama dari pemasaran yang harus dilakukan dalam dunia bisnis. Promosi dilakukan perusahaan dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mendorong konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Untuk itu diperlukan adanya suatu

strategi pemasaran yaitu dengan menerapkan bauran promosi yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Menurut Kotler dan Keller (2016) harga merupakan keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Dari pendapat diatas dapat disintesis bahwa harga merupakan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu barang ataupun jasa demi memenuhi kebutuhan ataupun keinginan.

Terdapat segmen konsumen yang sangat sensitif terhadap faktor harga yang menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli atau mengkonsumsi produk dan jasa. Dalam konteks jasa, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Strategi harga yang dilakukan merupakan unsur yang dapat mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif. Namun hal itu seringkali berbenturan dengan situasi lingkungan dan kebijakan lainnya serta perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Agar lebih kompetitif di pasar pada iklim persaingan yang semakin ketat maka perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi. Karena harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

Menurut Kotler (2014:150) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan memenuhi harapan

konsumen, maka konsumen akan senang. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan pelayanan suatu perusahaan jasa, omongan orang lain dan informasi iklan.

Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan. Strategi promosi dan kebijakan harga yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, terkadang ada juga harga masih terbilang tinggi yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

PT. Aripas Tunggal Putra Group yang beralamat di Kelurahan Toto Katon Kecamatan Batu Putih, Kabupaten Tulang Bawang Barat, Provinsi Lampung yang baru mendirikan travel haji dan umrah pada tahun 2022. Perusahaan ini sebetulnya sudah berdiri pada tahun 2020 dan belum terlalu lama didirikan. PT. Aripas Tunggal Putra Group merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penyediaan jasa layanan ibadah haji dan umrah. PT. Aripas Tunggal Putra Group sendiri masih bermitra dengan PT. Holiday Angkasa Wisata yang berpusat dipalembang. Perusahaan PT. Holiday Angkasa Wisata juga telah memiliki beberapa kantor cabang diindonesia diantaranya adalah aceh, sumatera utara, Bengkulu, Jambi, Pangkal Pinang, Lampung, Banjar Masin, dan Denpasar. Untuk pembentukan jadwal pemberangkatan jamaah umrah, tentunya melihat dari jumlah kuota jamaah yang mendaftar, dimana kuota minimum yang diterapkan oleh perusahaan ialah 443 jamaah, apabila kuota telah mencapai 443 jamaah jamaah umrah bisa segera diberangkatkan, tentunya ini dihitung dari total seluruh jamaah yang telah mendaftar dari seluruh kantor cabang PT. Holiday Angkasa Wisata dan beberapa mitra yang bekerja sama

Berikut jamaah umrah di PT. Aripas Tunggal Putra Group yang tertera ditabel 1

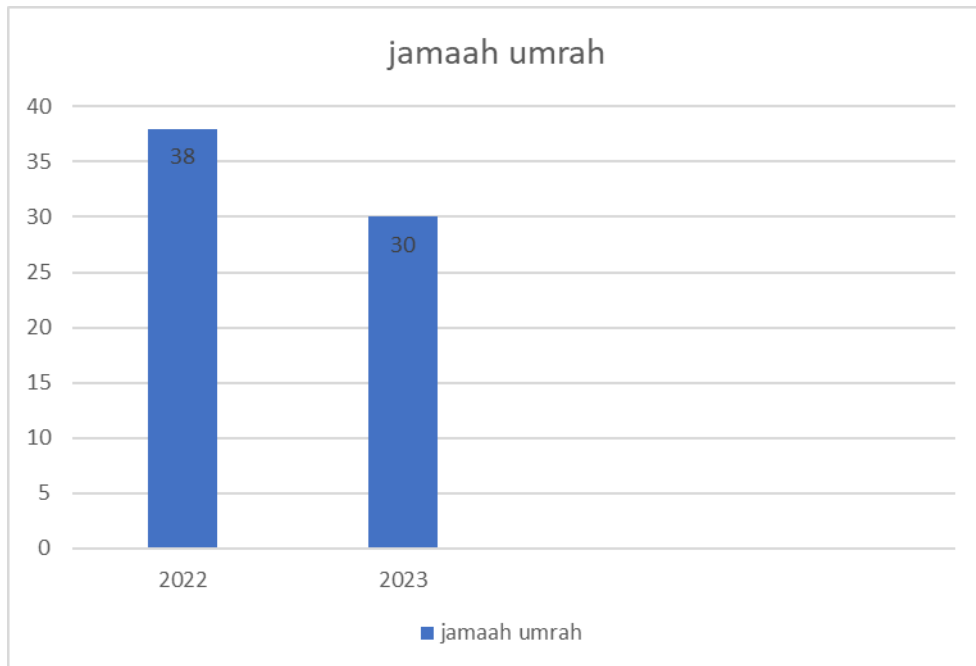
**Tabel 1. Pelanggan Jemaah Umrah Tahun 2022-2023**

<b>Tahun</b>	<b>Bulan Pemberangkatan</b>	<b>Jumlah Jamaah</b>	<b>Total Jamaah</b>
2022	- Februari	10	38
	- Juni	7	
	- Juli	6	
	- September	10	
	- November	5	
2023	- Januari	8	30
	- Mei	7	
	- Juli	9	
	- Oktober	6	

Sumber: PT. Aipras Tunggal Putra Group

Data yang saya dapat berdasarkan informasi langsung dari kepala manajer PT. Aipras Tunggal Putra Group. Data diatas menyatakan bahwa pada tahun 2022 PT. Aipras Tunggal Putra Group telah memberangkatkan jemaah umrah berjumlah 38 jemaah dengan 5 kali pemberangkatan, yaitu pada bulan februari 10 jemaah, juni 7 jemaah, juli 6 jemaah, september 10 jemaah, dan november 5 jemaah. Sedangkan pada tahun 2023 PT. Aipras Tunggal Putra Group hanya mampu memberangkatkan jemaah umrah berjumlah 30 jemaah dengan 4 kali pemberangkatan, yaitu pada bulan januari 8 jemaah, mei 7 jemaah, juli 9 jemaah dan oktober 6 jemaah.

Perusahaan berupaya melakukan promosi terus menerus melalui media sosial dan menawarkan dengan paket umrah murah dengan harapan memperoleh pelanggan yang lebih banyak. Tetapi pada kenyataanya upaya tersebut belum berhasil karena ternyata jumlah pelanggan perusahaan justru mengalami penurunan. Penurunan ini dikarenakan harga yang ditawarkan masih dianggap tinggi harga yang dipasang perusahaan . Tentu ini belum seusai target yang diinginkan perusahaan, yang dimana perusahaan menargetkan kenaikan disetiap tahunnya seperti tertera pada diagram dibawah ini



Gambar 2. Diagram jamaah umrah tahun 2022 – 2023

Maka diketahui bahwa selama 2 tahun yaitu mulai tahun 2022 sampai dengan tahun 2023 terjadi penurunan, dimana pada tahun 2022 jumlah jamaah yaitu 38 jamaah dan tahun 2023 yaitu 30 jamaah. Hal ini diperkirakan terjadi karena ketidakpuasan jamaah terhadap perusahaan PT. Aripas Tunggal Putra Group atas sarana promosi dan kebijakan harga yang ditentukan oleh perusahaan. Para calon jamaah kesulitan dalam mendapatkan informasi mengenai layanan jasa travel umrah ini, karena perusahaan terlalu berfokus dengan satu sosial media saja yaitu instagram. Biasanya pengguna Instagram banyak diakses oleh kalangan anak muda saja. sedangkan untuk usia 30an keatas masih sangat minim menggunakan instagram. Sehingga perusahaan perlu memperluas jangkauan media sosialnya. agar calon jamaah juga semakin mudah untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Hal tersebut akan dapat meningkatkan kepuasan jamaah terhadap perusahaan

masalah ini penting di teliti agar penurunan penjualan tidak terjadi terus menerus. Berdasarkan temuan masalah yang ditemukan yaitu penggunaan media sosial melalui instagram sebagai sarana promosi masih belum optimal dan informasi tentang harga yang ditawarkan kepada calon jamaah juga masih belum begitu jelas. Sehingga masalah tersebut berdampak pada kepuasan jamaah. sudah seharusnya perusahaan memberikan Promosi dan kebijakan harga yang optimal, untuk meningkatkan kepuasan jamaah terhadap perusahaan. Karna

masih banyak calon jamaah yang belum mengetahui jasa travel umrah tersebut dan masih minim masyarakat sekitar yang ingin berangkat umrah, menjadi tantangan bagi perusahaan untuk dapat menarik minat calon jamaah

Kepuasan jamaah sendiri perlu ditingkatkan agar jamaah senang dan puas. Perusahaan juga diharapkan mampu memberikan kebutuhan yang diinginkan oleh para jamaah. perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan jasa sesuai dengan keinginan jamaah, sementara jika melebihi apa yang diharapkan jamaah, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan. Strategi promosi dan kebijakan harga yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzul Muna (2023) menunjukan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah, dan erni widiastuti & yanita hedarti (2022) menunjukan bahwa kebijakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah.

Berdasarkan latar belakang yang sudah tertulis di atas, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh secara parsial dan simultan antara strategi promosi dan kebijakan harga terhadap tingkat kepuasan jamaah umrah dengan judul **“Pengaruh Strategi Promosi Dan Kebijakan Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Jamaah Umrah (Studi Pada PT. Aripas Tunggal Putra)”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Jumlah pengguna jasa travel umrah mengalami penurunan ditahun 2023
2. penggunaan media sosial melalui instagram sebagai sarana promosi masih belum optimal
3. harga yang ditawarkan masih belum mampu menarik minat calon jamaah umrah
4. belum banyaknya para calon jamaah yang mengetahui perusahaan tersebut
5. Masih minimnya keinginan warga sekitar untuk pergi umrah

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi sejumlah permasalahan antara lain :

1. Apakah Strategi promosi berpengaruh terhadap tingkat kepuasan jamaah umrah di PT. Aripas tunggal putra group?
2. Apakah kebijakan harga berpengaruh terhadap tingkat kepuasan jamaah umrah PT. Aripas tunggal putra group?
3. Apakah Strategi promosi dan kebijakan harga berpengaruh terhadap tingkat kepuasan jamaah umrah di PT. Aripas tunggal putra group?

### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan peneliti ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan pengaruh Strategi promosi terhadap tingkat kepuasan jamaah
2. Untuk mendeskripsikan pengaruh kebijakan harga terhadap tingkat kepuasan jamaah
3. Untuk mendeskripsikan pengaruh strategi promosi dan kebijakan harga terhadap tingkat kepuasan jamaah

### **E. Kegunaan Penelitian**

#### **1. Bagi Penulis**

Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan Strata satu (S1) di Universitas Muhammadiyah Metro, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna, terutama pada ilmu perilaku konsumen dalam hal faktor promosi dan harga yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan serta menambah wawasan pengetahuan tentang manajemen pemasaran.

#### **2. Bagi Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama dimasa yang akan datang.

#### **3. Bagi Tempat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran khususnya pada faktor promosi, harga, kualitas pelayanan dan berkaitan dengan kepuasan pelanggan



Sehingga kedepannya mampu meningkatkan volume penjualan sesuai dengan apa yang di inginkan.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada BAB ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

##### **BAB II KAJIAN LITERATUR**

Pada BAB ini menjelaskan mengenai deskripsi teori, hasil penelitian terkait, dan kerangka pemikiran.

##### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada BAB ini menjelaskan mengenai desain penelitian, objek dan lokasi penelitian, jenis data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data.

##### **DAFTAR LITERATUR**

Dalam daftar literatur menguraikan tentang nama penulis, judul tulisan, penerbit identitas penerbit, serta tahun terbit yang akan dijadikan rujukan ataupun sumber dari tulisan yang dibuat.

##### **LAMPIRAN**

Di dalam lampiran terdapat dokumen tambahan yang ditambahkan ke dokumen utama. Lampiran berupa teks, seperti dokumen pendukung maupun berupa gambar, seperti foto.