

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Haji merupakan salah satu pilar dari kelima rukun Islam. Ibadah yang diwajibkan bagi seluruh umat Islam jika mampu dalam segi finansial dan fisik. Karena ibadah haji merupakan kewajiban bagi umat Islam yang mampu, maka apabila seorang muslim yang mampu namun tidak melaksanakannya, seorang muslim itu akan berdosa. Haji hanya diwajibkan sekali seumur hidup, jika seorang muslim telah menunaikan ibadah haji yang pertama, maka tuntas sudah kewajibannya. Namun jika orang tersebut mampu untuk menunaikan ibadah haji lebih dari sekali, maka yang kedua, ketiga hingga seterusnya hanyalah sunnah.

Allah SWT berfirman di dalam al-qur'an surat Ali Imran ayat 97 tentang diwajibkannya haji:

الْعَالَمِينَ عَنِ غَنِيِّ اللَّهِ فَإِنَّ رَكَفَ وَمَنْ سَبِيلاً إِلَيْهِ اسْتَطَاعَ مِنَ الْبَيْتِ حِجُّ النَّاسِ عَلَى اللَّهِ

Artinya: “Dan (di antara) kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, yaitu bagi orang-orang yang mampu mengadakan perjalanan ke sana. Barangsiapa mengingkari (kewajiban) haji, maka ketahuilah bahwa Allah Mahakaya (tidak memerlukan sesuatu) dari seluruh alam” (QS Ali ‘Imran: 97).

Menunaikan ibadah haji merupakan impian bagi semua umat muslim di dunia, dalam beberapa tahun kebelakang, jumlah jamaah haji meningkat setiap tahun, baik Ketika jamaah haji berangkat menggunakan kapal laut hingga keberangkatan jamaah menggunakan pesawat terbang. Beragam motif muslim di Indonesia melaksanakan ibadah haji, antara lain meningkatkan amal kebaikan, menjadi sosok teladan bagi masyarakat, mendapat status sosial yang lebih terpandang sampai meningkatkan pamor politik. Tetapi hakikatnya ibadah haji adalah suatu ibadah yang mengunjungi atau berziarah ke ka'bah yang berada di mekkah untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT.

Muslim di Indonesia sangat antusias mendaftarkan diri mereka untuk menunaikan ibadah haji, berdasarkan data terbaru yang di rilis oleh Kementrian Agama Republik Indonesia pada situs <https://haji.kemenag.go.id/v4/>, pada tahun 2023 daftar tunggu haji Indonesia jika mendaftarkan diri pada tahun 2023 diperkirakan akan berangkat antara 11 tahun hingga 47 tahun lamanya. Setiap daerah memiliki waktu tunggu keberangkatan yang berbeda sesuai dengan kuota yang sudah diatur oleh kemenag RI. Faktor yang mempengaruhi lamanya waktu tunggu dikarenakan jumlah pendaftar yang semakin banyak di setiap daerahnya. Berikut jumlah pendaftar calon jamaah haji yang di kutip dari <https://satudata.kemenag.go.id/statistik> :

Tabel 1.1
Jumlah Pendaftar Haji Reguler Indonesia



Sumber: <https://satudata.kemenag.go.id/statistik>

Dari data tabel diatas, jumlah pendaftar haji reguler di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2020 jumlah pendaftar haji sebanyak 1.385.823 orang, di tahun berikutnya yakni 2021 jumlah pendaftar sebanyak 2.874.729 orang dan pada tahun 2022 jumlah pendaftar haji mencapai 3.365.549 orang. hal ini membuktikan bahwa antusiasme masyarakat Indonesia untuk beribadah haji itu sangat tinggi dan membuat antrean

keberangkatan haji menjadi lama dikarenakan kuota haji yang sangat dibatasi oleh pemerintah Arab Saudi.

Namun, ada program haji bagi umat muslim yang ingin berangkat haji tanpa harus menunggu dengan waktu yang lama, yaitu mengikuti program haji plus (ONH Plus) dengan masa tunggu 5-9 tahun atau haji furoda yang merupakan program haji tanpa harus mengikuti antrian kuota jamaah haji Indonesia, karena haji furoda ini menggunakan kuota khusus dari pemerintah Arab Saudi. Dibalik itu semua calon jamaah harus mengeluarkan biaya yang lebih demi memangkas antrian waktu tunggu keberangkatan haji.

Waktu tunggu yang panjang dan biaya yang tinggi yang terkait dengan program haji plus dan haji furoda telah mendorong umrah menjadi pilihan alternatif yang semakin populer di kalangan Muslim. Biaya yang lebih terjangkau dan fleksibilitas waktu pelaksanaannya menjadikan umrah sebagai opsi yang menarik bagi mereka yang ingin beribadah di tanah suci Mekah dan Madinah. Umrah dapat dilakukan sepanjang tahun, tidak terbatas oleh musim haji, yang sering kali memerlukan waktu tunggu yang panjang dan persyaratan yang lebih ketat. Hal ini menjadikan umrah sebagai solusi yang lebih cepat dan efisien untuk memenuhi panggilan spiritual mereka dan memperoleh pahala dari Allah SWT.

Pertumbuhan jumlah individu Muslim yang memenuhi syarat untuk menjalani ibadah haji dan umrah telah mengakibatkan perkembangan signifikan dalam sektor industri perjalanan umrah dan haji. Industri ini tak sekadar menyajikan layanan perjalanan konvensional, melainkan juga mengemban peran vital dalam ekonomi global. Perjalanan umrah dan haji memunculkan perhatian yang meluas, terutama di negara-negara dengan populasi Muslim yang substansial seperti Indonesia, Pakistan, India, serta sejumlah negara di wilayah Timur Tengah. Pertumbuhan cepat dalam sektor ini membuka berbagai peluang bisnis, yang pada gilirannya mendorong pendirian beragam perusahaan yang berfokus pada sektor ini.

Ketatnya persaingan dalam sektor jasa, khususnya pelayanan tour dan travel, semakin mencuat. Saat ini, sejumlah besar perusahaan tour dan travel

bermunculan, menyebabkan persaingan yang semakin sengit. Dalam situasi bisnis yang sangat kompetitif ini, setiap perusahaan di sektor tour dan travel harus mampu mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen.

Terutama dalam industri perjalanan umrah, persaingan semakin memanas dengan minat yang meningkat dari pengusaha. Dalam konteks ini, keberhasilan pemasaran menjadi sangat penting untuk menarik jamaah. Dengan minat yang terus meningkat dalam menjalani perjalanan umrah, bisnis ini menjadi prospektif, namun juga memerlukan tim pemasaran yang kompeten. Persaingan bisnis menjadi salah satu hal utama untuk melaksanakan seluruh kepentingan dan juga digunakan sebagai alat untuk menjalankan roda perekonomian di dalam suatu negara. Dalam melakukan persaingan usaha ini dilakukan dengan berbagai metode seperti memancing para pelaku usaha untuk menciptakan inovasi produk, menciptakan mekanisme pasar, dan juga bersaing secara kompetitif untuk menghasilkan keuntungan bagi para pelaku usaha (Mulyani et al, 2023)

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi saluran komunikasi yang penting untuk mencapai konsumen potensial. Platform media sosial, seperti Instagram, memungkinkan perusahaan pariwisata untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka, membagikan konten menarik, dan mempromosikan layanan mereka. Jumlah pengikut di Instagram dapat menjadi indikator potensial tentang seberapa efektif kompetitor menggunakan media digital dalam strategi pemasaran mereka.

Berikut adalah perbandingan jumlah pengikut di Instagram dari PT Albis Nusa Wisata dan beberapa kompetitornya:

Tabel 1.2
Instagram Kompetitor Albis Nusa Wisata

No.	Nama Travel	Instagram	Followers
1	Albis Nusa Wisata	@albisnusawisataofficial	5680
2	Marco Tour & Travel	@marcotravel.co	3229
3	Abhinaya Tour & Travel	@abhinaya.tourtravel	2542
4	Albadriyah Wisata	@albadriyahwisatapusat	1487

Sumber: olahan data dari instagram

Dari tabel diatas, PT Albis Nusa Wisata memiliki jumlah pengikut yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitornya. Hal ini menunjukkan bahwa PT Albis Nusa Wisata mungkin telah berhasil membangun kehadiran yang kuat di media sosial dan memiliki daya tarik yang lebih besar bagi konsumen potensial. PT Albis Nusa Wisata memiliki posisi yang kompetitif dalam industri pariwisata, khususnya dalam penyediaan perjalanan umrah. Melalui penggunaan media digital dan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, mereka dapat terus memperluas basis pelanggan dan mempertahankan keunggulan mereka di pasar yang kompetitif.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat, diperlukan upaya strategis dalam bentuk strategi komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016) strategi komunikasi pemasaran adalah pengembangan dan penerapan program yang dirancang untuk mempengaruhi persepsi target pasar tentang produk atau jasa tertentu, serta mempromosikan dan memelihara merek. Strategi komunikasi pemasaran menjadi elemen vital dalam dunia bisnis, karena memiliki peran signifikan dalam meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan perusahaan. komunikasi pemasaran adalah proses di mana perusahaan mengirim pesan yang konsisten dan meyakinkan kepada pasar targetnya untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks PT Albis Nusa Wisata, komunikasi pemasaran yang efektif dapat digunakan untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap layanan mereka dan membangun kepercayaan. (Kotler et al, 2020)

Dalam konteks promosi produk atau jasa, strategi komunikasi pemasaran yang tepat sangat penting untuk kelancaran kegiatan pemasaran. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah strategi promosi atau bauran promosi, yang mencakup periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Penerapan strategi ini bertujuan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.

Komunikasi pemasaran adalah elemen krusial dalam strategi pemasaran perusahaan. Melalui komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat menyampaikan pesan, nilai, dan keunggulan produk atau layanan mereka kepada konsumen potensial. Dalam konteks industri pariwisata, komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen, menginformasikan tentang tujuan perjalanan, menarik minat calon pelanggan, dan mempromosikan layanan yang ditawarkan.

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif melibatkan rumusan pesan yang jelas dan menarik, pemilihan saluran komunikasi yang tepat seperti media sosial dan situs web resmi, penggunaan alat komunikasi yang mendukung seperti desain grafis dan video, dan pendekatan personal yang responsif terhadap pertanyaan dan permintaan pelanggan. Penting juga untuk memantau dan menganalisis hasil komunikasi pemasaran guna terus memperbaiki strategi yang digunakan.

Dalam konteks PT Albis Nusa Wisata di Jakarta, strategi komunikasi pemasaran mereka harus mencakup pesan yang mengkomunikasikan keamanan, kenyamanan, dan keandalan perjalanan umrah yang ditawarkan. Saluran komunikasi yang efektif termasuk media sosial seperti Facebook dan Instagram, serta situs web resmi dan email newsletter. Alat komunikasi yang dapat digunakan mencakup desain grafis yang menarik, video yang memperlihatkan pengalaman jamaah, dan konten teks yang informatif. Pendekatan personal juga penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen potensial.

Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran dapat diukur melalui pengukuran tingkat respons, tingkat konversi, serta ulasan dan umpan balik dari konsumen. Dengan melakukan analisis terhadap data ini, perusahaan dapat mengevaluasi keberhasilan kampanye komunikasi dan melakukan perubahan jika diperlukan.

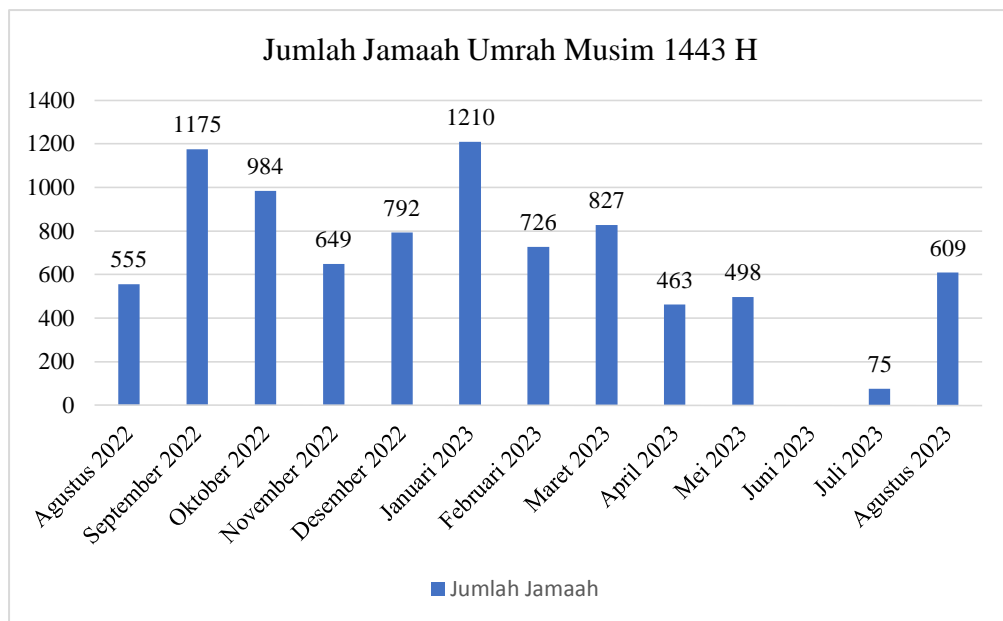
Pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam konteks jasa menjadi alasan penelitian ini dilakukan, dengan PT Albis Nusa Wisata Tebet, Jakarta Selatan sebagai objek penelitian. Perusahaan ini telah beroperasi selama 19 tahun dalam industri perjalanan tour dan travel. Didirikannya PT Albis Nusa Wisata bertujuan untuk memberikan pelayanan yang lebih profesional kepada jamaah. Pelayanan yang disesuaikan dengan preferensi paket dan fasilitas yang diinginkan oleh konsumen menjadi salah satu fokus utama perusahaan ini dalam mencapai keberhasilan dalam bisnisnya.

Peningkatan kepercayaan konsumen merupakan tujuan utama bagi perusahaan dalam upaya memperluas basis pelanggan dan mempertahankan posisinya di industri pariwisata. Dalam konteks ini, strategi komunikasi pemasaran memainkan peran yang sangat penting. Kepercayaan konsumen menjadi elemen krusial dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Namun, industri pariwisata, khususnya dalam konteks jamaah umrah, telah menghadapi beberapa tantangan terkait penipuan yang berdampak negatif terhadap kepercayaan konsumen.

Salah satu contoh kasus yang dapat dikutip adalah kasus penipuan biaya umrah yang terungkap pada tahun 2022. Berdasarkan laporan dari CNN Indonesia (Februari, 2022), sebuah agen travel di Jakarta terbukti terlibat dalam praktik penipuan biaya umrah. Agen ini menawarkan paket umrah dengan harga yang sangat murah kepada jamaah, namun setelah jamaah membayar biaya umrah, mereka tidak menerima tiket pesawat dan akomodasi sesuai dengan yang dijanjikan. Penyelidikan yang dilakukan oleh pihak kepolisian berhasil membongkar sindikat penipuan tersebut dan menangkap para pelaku.

Selain itu, terdapat pula kasus penipuan yang melibatkan penginapan dan transportasi pada tahun 2023. Detik Travel (Mei, 2023) melaporkan bahwa beberapa jamaah umrah menjadi korban agen travel palsu yang menawarkan paket umrah dengan harga menarik. Setelah jamaah membayar biaya umrah, mereka menemukan bahwa penginapan yang disediakan tidak sesuai dengan yang dijanjikan dan terjadi ketidakteraturan dalam pelayanan transportasi. Sebagian jamaah bahkan mengalami kerugian finansial yang signifikan dan terpaksa mencari penginapan alternatif dengan biaya tambahan.

Tabel 1.3
Jumlah Jamaah Umrah Albis Musim 1443 H



Sumber: Dokumen Albis Nusa Wisata

Data diatas membuktikan bahwa PT Albis Nusa Wisata mengalami penurunan jamaah dalam beberapa waktu bulan kebelakang, hal ini di sebabkan karena adanya beberapa kasus yang membuat kurangnya kepercayaan konsumen terhadap Perusahaan penyedia jasa travel haji dan umrah.

Albis nusa wisata ikut andil dalam peran meyakinkan para calon jamaah umrah dengan memberikan edukasi tentang biaya umrah yang sekarang terbilang mahal serta memberikan perincian yang lebih jelas agar

jamaah dapat teryakini ketika memilih travel umrah yang akan memberangkatkannya ke tanah suci nanti.

Selain itu, perusahaan-perusahaan ini sekarang beroperasi dalam lingkungan bisnis yang semakin ketat. Sebagai hasil dari persaingan yang meningkat, perusahaan-perusahaan perjalanan umrah dan haji harus berkompetisi untuk memenangkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini mencakup berbagai aspek, seperti penilaian mengenai kredibilitas perusahaan, kualitas pelayanan yang diberikan, jaminan keselamatan selama perjalanan, transparansi dalam biaya, dan kepatuhan perusahaan terhadap nilai-nilai agama yang menjadi dasar ibadah ini. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) dalam buku "*Marketing Management*" kepercayaan adalah salah satu elemen kunci dalam membangun merek yang kuat. Mereka menegaskan bahwa "kepercayaan adalah mata uang yang sangat berharga dalam bisnis." Dalam konteks perusahaan jasa travel umrah dan haji, ini berarti bahwa PT Albis Nusa Wisata perlu memastikan bahwa konsumen percaya pada layanan dan produk mereka, terutama karena persaingan yang ketat.

Konsumen yang berencana untuk menjalankan ibadah umrah dan haji memiliki dorongan yang kuat untuk memastikan bahwa mereka memilih perusahaan perjalanan yang dapat diandalkan. Mereka ingin memastikan bahwa perusahaan tersebut mampu memberikan layanan berkualitas tinggi yang sesuai dengan standar keagamaan. Hal ini sangat penting mengingat perjalanan umrah dan haji melibatkan perjalanan internasional yang kompleks dan juga memerlukan komitmen finansial yang besar.

Kepercayaan adalah dasar dari hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen. (Gummerson, 2018) Sementara itu, perusahaan-perusahaan perjalanan umrah dan haji menghadapi serangkaian tantangan yang dapat mengganggu kepercayaan konsumen. Persaingan yang ketat di antara perusahaan-perusahaan ini adalah salah satu tantangan utama yang mereka hadapi. Selain

itu, risiko terkait dengan kegagalan layanan yang dapat terjadi secara tiba-tiba dapat merusak kepercayaan konsumen. Perubahan dalam regulasi perjalanan internasional juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Di tengah-tengah semua dinamika ini, isu-isu global seperti masalah keamanan juga dapat memengaruhi persepsi konsumen.

Dengan demikian, perusahaan-perusahaan perjalanan umrah dan haji saat ini perlu memprioritaskan pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Strategi ini akan membantu mereka memperkuat dan mempertahankan kepercayaan konsumen di tengah berbagai tantangan dan perubahan dalam industri ini. Dari latar belakang diatas, maka penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada Albis Nusa Wisata Jakarta”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi berbagai masalah sebagai berikut dalam konteks skripsi “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada PT Albis Nusa Wisata Jakarta”:

Hilangnya kepercayaan konsumen pada jasa travel umrah dan haji karena beberapa kasus yang terjadi.

Adanya permasalahan yang terjadi berdampak langsung kepada seluruh Perusahaan travel umrah dan haji.

PT Albis Nusa Wisata memiliki Strategi komunikasi Pemasaran untuk menjawab permasalahan tersebut.

Strategi Komunikasi Pemasaran PT Albis Nusa Wisata mengarah kepada meningkatkan Kembali kepercayaan konsumen terhadap travel umrah dan haji khususnya untuk PT Albis Nusa Wisata sendiri.

Dengan demikian, masalah-masalah ini menjadi fokus penelitian untuk memahami bagaimana PT Albis Nusa Wisata Jakarta dapat

meningkatkan kepercayaan konsumen melalui strategi komunikasi pemasaran.

1.3 Pembatasan Masalah

Secara garis besar penelitian ini berorientasi pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Albis Nusa Wisata Jakarta dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. maka penelitian terbatas terkait dengan “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada PT Albis Nusa Wisata”.

1.4 Rumusan Masalah

Bagaimana PT Albis Nusa Wisata Jakarta dapat mengembangkan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam konteks industri perjalanan umrah dan haji yang kompetitif?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kepercayaan konsumen yang telah diterapkan oleh PT Albis Nusa Wisata di Jakarta.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis

1.6.1 Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam pengembangan kajian di bidang Komunikasi khususnya Komunikasi Pemasaran dan juga diharapkan di jadikan pengayaan bagi penelitian selanjutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk memberikan tambahan informasi, referensi dan sebagai acuan bagi yang membutuhkan serta dapat memberikan sumbangsih pemikiran bagi kalangan akademika yang akan melakukan penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini juga diharapkan bermanfaat sebagai masukan bagi PT.

Albis Nusa Wisata dalam membuat dan menjalankan Strategi Komunikasi Pemasaran selanjutnya.