

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

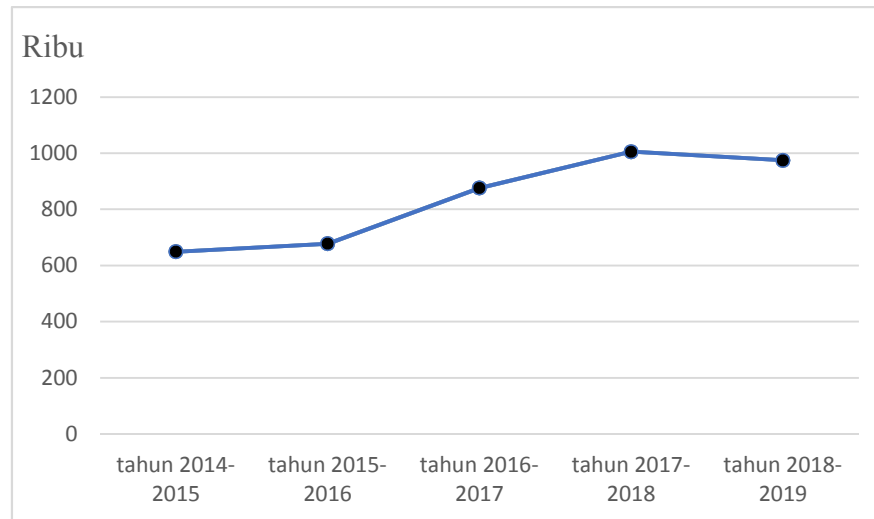
Zaman globalisasi seperti sekarang ini, pariwisata dinilai menjadi salah satu sektor yang mampu berkontribusi besar untuk menghasilkan devisa suatu kota bahkan negara. Berkembangnya sektor pariwisata di suatu Negara dapat memberikan dampak positif bagi sektor lainnya seperti kerajinan rakyat, kesempatan kerja, perkebunan, perbaikan jalan, dan lain sebagainya karena produk atau hal tersebut diperlukan untuk menunjang industri pariwisata.

Indonesia sendiri pada saat ini telah mendorong pariwisata untuk dijadikan sebagai sektor yang memberikan andil besar dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Hal tersebut tak lepas dari pendapatan devisa yang selalu meningkat dalam tiap tahunnya dikutip dari databoks yang bersumber dari kementerian budaya dan pariwisata menunjukkan pendapatan devisa yang diperoleh dari sektor pariwisata sejak tahun 2009 hingga 2019 selalu meningkat. (sumber: *databoks.katadata.co.id*)

Seiring berkembangnya zaman pariwisata tidak hanya kegiatan yang dilakukan di alam bebas atau tempat hiburan buatan semata namun pariwisata sendiri pada saat ini memiliki berbagai jenis, seperti pariwisata keagamaan (umroh), perkebunan, dll.

Indonesia yang mayoritas memiliki penduduk dengan beragama Muslim (Islam) membuat penduduknya memiliki minat yang tinggi terhadap pariwisata religi seperti umroh. Kementerian agama menyampaikan jamaah umrah di Indonesia mengalami peningkatan di setiap tahunnya.

Gambar 1.1.
PERTUMBUHAN JAMA'AH UMROH INDONESIA



Sumber: <http://indonesiabaik.id/> diakses pada tanggal 18 April 2020

Berdasarkan data Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah jama'ah umroh di Indonesia selalu mengalami peningkatan setiap tahun namun turun sedikit pada tahun 2018-2019. Pada tahun 2018-2019 sebanyak 974.650 orang jama'ah umroh Indonesia, mengalami penurunan sedikit dari tahun sebelumnya 2017-2018 yaitu berjumlah 1.005.336 juta orang jama'ah umroh. Diikuti pada tahun sebelumnya 2016-2017 yang meningkat berjumlah 876.246 ribu orang serta pada tahun 2015-2016 sebanyak 677.509 ribu orang jama'ah umroh Indonesia. Dan pada tahun 2014-2015 sebanyak 649.000 ribu orang. (Indonesiabaik.co.id diakses pada tanggal 18 April 2020). Data diatas menunjukkan jumlah jama'ah umroh di Indonesia selalu mengalami peningkatan dan hanya mengalami sedikit penurunan pada tahun 2018-2019.

Tingginya minat masyarakat untuk melakukan ibadah umroh di setiap tahunnya dianggap para pelaku usaha sebagai peluang bisnis yang cukup menjanjikan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya *travel agent* khusus ibadah haji dan umroh maupun *travel agent* yang merangkap menyelenggarakan ibadah haji dan umroh yang muncul. Karena masyarakat sendiri tidak mungkin bisa melakukan ibadah umroh dengan sendirinya melainkan harus menggunakan jasa biro perjalanan sebagai pemandunya.

Menurut data dari Kementerian Agama pada saat ini, biro perjalanan wisata yang telah memiliki izin penyelenggaraan ibadah umroh tercatat ada 980 Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh (PPIU) yang ada di Indonesia. Sumatera Selatan sendiri pada saat ini memiliki 15 kantor pusat yang telah terdaftar dalam PPIU. (sumber: *simpu.kemenag.go.id*) Banyaknya biro perjalanan penyelenggara umroh membuat persaingan perusahaan semakin tinggi.

Zaman globalisasi seperti sekarang ini membuat persaingan antar perusahaan tidak hanya dilihat dari kualitas pelayanan semata tetapi juga dilihat dari harga yang murah namun memiliki pelayanan yang maksimal, tidak hanya itu teknologi seperti media sosial, dan internet juga membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat, karena dapat dijadikan sebagai salah satu akses untuk menawarkan promosi dan memberikan informasi paket umroh yang ditawarkan kepada pelanggan.

Dengan banyaknya biro perjalanan wisata yang menawarkan paket perjalanan umroh juga dimanfaatkan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab. Banyak biro perjalanan bodong atau yang tidak memiliki surat izin dari kementerian agama memberikan penawaran paket perjalanan umroh yang menarik dengan harga yang tidak wajar. Sehingga banyak calon pembeli memberikan uangnya kepada biro perjalanan tersebut namun tidak di berangkatkan ke Negara tujuan umroh. Hal ini pun membuat pelaku usaha di bidang bisnis perjalanan umroh harus lebih meyakinkan calon pembeli untuk membeli paket perjalanan wisata umroh miliknya yang telah memiliki surat izin dari kementerian agama.

Di Palembang sendiri sebagai ibukota Sumatera Selatan ada 13 travel yang terdaftar di PPIU atau memiliki surat izin dari kementerian agama, salah satunya adalah PT. Sako Utama Wisata. (Sumber: *simpukemenag.go.id*) PT Sako Utama Wisata sendiri adalah biro perjalanan wisata yang bergerak di bidang ibadah haji dan umroh dengan visi yang ingin dijalkannya yaitu sebagai jembatan untuk masyarakat Sumsel secara khusus dan masyarakat Indonesia secara umum untuk melaksanakan ibadah umroh. Memiliki misi menjadikan PT Sako Utama Wisata sebagai tempat untuk membawa para jamaah untuk bisa beribadah dengan benar sesuai sunnah Nabi Muhammad SAW. Jumlah jamaah Umroh yang telah

diberangkatkan oleh PT Sako Utama Wisata sendiri dalam 4 tahun terakhir mencapai 1750.

Tabel 1.1.

Jumlah Jamaah ibadah umroh PT. Sako Utama Wisata

Tahun	Jumlah jamaah
2017	500
2018	500
2019	500
2020	250
Total	1750

Sumber: *PT Sako Utama Wisata*

Berdasarkan data di atas yang didapat dari hasil wawancara antara penulis bersama direktur utama PT Sako Utama Wisata Bapak Emir Fasial jumlah Jamaah ibadah umroh selalu stabil dari tahun 2017 hingga 2019, namun di tahun 2020 pada awal tahun sebenarnya telah mengalami peningkatan namun dikarenakan adanya *force majeure* atau kejadian yang tidak terduga (*pandemic Covid-19*) sehingga penurunan jamaah yang dikarenakan adanya pembatasan dari pemerintah arab Saudi untuk melakukan pembatasan ibadah umroh ataupun ibadah haji.

PT Sako Utama Wisata memiliki beberapa daftar paket umroh yang ditawarkan, mulai dari umroh tujuan Mekkah, Madinah, & Turkey. Harga yang ditawarkanpun berbeda-beda sesuai dengan fasilitas yang diberikan.

Tabel 1.2.

Daftar harga ibadah umroh PT Sako Utama Wisata

Daftar paket	Harga	Fasilitas	Tujuan
Paket Umroh 11 hari (Mekkah & Madinah)	22,6 juta	Scoot Air Hotel setara *4	Mekkah & Madinah

Lanjutan tabel 1.2

Paket Umroh 10 hari (Mekkah & Madinah)	25,5 juta	Garuda Indonesia Hotel setara *4	Mekkah & Madinah
Paket Umroh di bulan Syawal	26,9 juta	Garuda Indonesia Hotel setara *4 & *5	Mekkah & Madinah
Paket Tour 10 hari (Turkey)	19,5 juta	Etihad airways & turkish Airline	Turkey

Sumber: *PT. Sako Utama Wisata*

Berdasarkan data diatas yang bersumber dari PT Sako Utama wisata, pihak travel sendiri telah memiliki beberapa pilihan yang diberikan kepada pelanggan unuk melakukan ibadah umroh. Harga yang ditawarkan mulai dari 19,5 juta hingga 26,9 juta. Biaya itu sendiri sudah termasuk beberapa fasilitas seperti makan selama perjalanan, pesawat, pelatihan manasik, hotel, dll. Namun tidak termasuk biaya visa keberangkatan dan keperluan pribadi.

Sebagian calon pembeli yang menggunakan biro perjalanan wisata untuk melakukan perjalanan umroh memiliki pertimbangan-pertimbangan tersendiri untuk memilih biro perjalanan wisata, seperti mempertimbangkan harga dan juga fasilitas yang dapat dilihat dari media promosi dari biro perjalanan wisata.

Pada PT Sako Utama Wisata ada beberapa bentuk promosi yang telah dilakukannya, seperti hasil dari wawancara yang telah dilakukan oleh penulis bersama direktur utama PT Sako Utama Wisata Bapak Emir Faisal, mereka telah melakukan beberapa promosi seperti membuat baleho, pamphlet, serta brosur untuk memperluas citra dari perusahaan itu sendiri. Tidak hanya itu mereka juga telah melakukan promosi di media online untuk mempermudah pengguna jejaring sosial mencari informasi mengenai PT Travel Sako Utama Wisata. Hal yang dilakukan itu seperti membuat akun medsos Instagram, Facebook, dan WebSite pribadi.

Tidak hanya itu untuk mempermudah pelanggan dalam melakukan pencarian informasi, PT Sako Utama Wisata memiliki website untuk melihat paket-paket yang di tawarkan. Dalam website tersebut PT Sako Utama Wisata menawarkan beberapa wisata paket umroh tidak hanya menawarkan paket wisata

umroh saja, tetapi juga melayani beberapa penjualan seperti tiket pesawat, paket tour mulai dari *city tour*, tour di wilayah Sumatera Selatan, hingga tour untuk beberapa wilayah di Indonesia.

Harga dan promosi sendiri dapat dijadikan strategi khusus untuk memajukan suatu perusahaan. Maka dari itu perusahaan dalam menyusun strategi harga dan promosi tidak dapat sembarangan untuk menetapkannya.

Harga merupakan jumlah uang yang dimiliki oleh konsumen untuk memiliki atau membeli suatu produk dari produsen. Kotler dan Armstrong dalam Prasetio dan Laturette (2017:335). atau dengan kata lain harga sendiri merupakan sejumlah nilai uang yang ditetapkan ke suatu produk untuk dijual kepada konsumen sehingga konsumen mendapatkan kepuasan dan manfaat pada barang yang diperolehnya.

Penelitian Lubis (2017:63) menyatakan variabel kualitas layanan dan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, artinya harga merupakan faktor penting yang dilihat oleh para calon konsumen untuk memilih jasa perjalanan umroh yang akan dipilihnya.

Ketatnya persaingan antar perusahaan biro perjalanan wisata membuat perusahaan biro perjalanan wisata memiliki penawaran harga masing – masing untuk memikat konsumen membeli jasa yang ditawarkan. Banyak perusahaan memiliki strategi khusus dalam menentukan harga seperti dengan memberikan diskon/potongan harga.

Selain menentukan harga pada jasa yang akan dijualnya, melakukan promosi adalah hal yang tak kalah penting dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menjual jasanya. Perusahaan harus melakukan promosi, karena promosi merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen agar tetap selalu menggunakan jasa perusahaan tersebut. Selain itu dengan adanya promosi konsumen dapat dengan mudah melihat informasi dan apa saja yang akan didapatkannya ketika memilih atau membeli jasa dari perusahaan tersebut. Di zaman digital seperti sekarang ini perusahaan tidak hanya dapat secara langsung

melakukan promosi seperti *face to face* dengan konsumen tetapi juga bisa melakukannya dengan alat bantu internet seperti media sosial, website, dll

Promosi merupakan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. (Sudaryono dalam Mal & Mertayasa , 2018:65). Selain itu, promosi juga suatu strategi untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan oleh produsen atau penjual.

Penelitian Nahari (2016:18) menyimpulkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini diduga karena banyak perusahaan-perusahaan sejenis menawarkan dan memberikan promosi produk-produk yang sama bahkan lebih menarik. Namun, Pada penelitian Neha S, Manoj V dalam Andreti, et al. (2013:74) menyatakan "*promotion plays a significant role in consumer purchase decision, those customers are influenced the most by offer further followed by premium and contest*". Atau dapat diartikan , promosi memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, pelanggan yang paling dipengaruhi dengan tawaran premium dan kontes.

Artinya promosi penting dilakukan oleh suatu perusahaan namun harus lebih memperhatikan promosi yang dilakukan, dengan membuat promosi tersebut lebih menarik sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen untuk membeli jasa perusahaan tersebut.

Sebagai perusahaan biro perjalanan wisata yang menyediakan paket perjalanan umroh PT Sako Utama Wisata harus dapat bersaing dengan perusahaan biro perjalanan wisata penyelenggara ibadah umroh lainnya yang juga memiliki cara untuk menarik konsumen sebanyak – banyaknya. Oleh karena itu PT Sako Utama Wisata harus memiliki strategi dalam menetapkan harga dan melakukan promosi yang tepat supaya konsumen dapat melakukan keputusan pembelian di PT Sako Utama Wisata.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Sako Utama Wisata. Pada saat ini PT. Sako Utama Wisata sendiri telah memiliki surat izin dari Kementrian Agama yang berdiri sejak

tahun 2011 serta telah memberangkatkan ribuan jamaah umroh sebagai biro perjalanan wisata umroh. Maka dari itu, penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Jasa Umroh Pada Travel PT. Sako Utama Wisata”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, hal yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga (keterjangkauan harga, potongan harga, dan cara pembayaran) berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket perjalann umroh pada PT Sako Utama Wisata Palembang
2. Apakah promosi (periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung) berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket perjalanan umroh pada PT Sako Utama Wisata Palembang
3. Apakah harga, dan promosi secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Sako Utama Wisata

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui apakah harga (keterjangkauan harga, potongan harga, dan cara pembayaran) berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket perjalanan umroh pada PT. Sako Utama Wisata
2. Untuk mengetahui apakah promosi (periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung) berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket perjalanan umroh pada PT. Sako Utama Wisata
3. Untuk mengetahui harga, dan promosi secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Sako Utama Wisata.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan nilai – nilai positif dan manfaat, seperti :

1. Manfaat Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis, serta melengkapi ilmu – ilmu yang di dapat selama duduk di bangku perkuliahan dan mengetahui secara pasti bagaimana pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian paket perjalanan umroh.

2. Manfaat Praktis

2.1. Bagi Dunia Akademik

Bagi Politeknik selaku lembaga pendidikan diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi dan informasi untuk masukan bagi peneliti berikutnya di bidang peneliti sejenis.

2.2. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini, diharapkan bagi perusahaan hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan dalam analisa perilaku konsumen dalam menyusun strategi pemasaran jasa yang lebih tepat untuk menghadapi ketatnya persaingan.

1.5. Sistematika Penulisan

Penulisan sistematika sripsi ini adalah:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini menguraikan tentang landasan teori yang menjadi dasar – dasar teori, dan penelitian terdahulu

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini menguraikan tentang variabel penelitian, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, dan analisis data

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum perusahaan, responden yang menjadi objek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V Penutup

Bab ini berisi simpulan hasil penelitian dan saran – saran.

