

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Umrah berdasarkan bahasa diartikan berziarah ke tempat yang berpenghuni atau ramai. Namun, sebagian ulama besar mengartikan bahwa umrah adalah perjalanan yang diniatkan untuk beribadah ke Tanah Suci atau negara Arab Saudi. Tujuan dari ibadah umrah yaitu untuk mendekatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa agar diberikan keberkahan, doa yang dipanjatkan oleh jemaah lebih cepat untuk dikabulkan, melipat gandakan pahala ibadah, dan dihapuskan dosa-dosa. Karena itu, umrah sangat banyak diminati oleh umat Islam terutama di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam dan menurut Kementerian Agama pada tahun 2018 masyarakat pemeluk Islam di Indonesia sebanyak 207.176.162 jiwa (nu.or.id) (kemenag.go.id).

Selama satu tahun rata-rata pelaksanaan ibadah umrah yang optimal berlangsung dalam 10 bulan. Dengan adanya jumlah tersebut, maka terdapat 1.000.000 jemaah dari Indonesia setiap tahunnya yang menjalankan ibadah umrah dan terdapat 100.000 umat Islam yang melakukan ibadah umrah dalam setiap bulan. (Kompas.com, 2019)

Oleh sebab itu, dengan adanya jumlah jemaah umrah yang tinggi maka Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) merupakan salah satu usaha

yang kompetitif untuk bersaing dalam bidang Biro Perjalanan. Menurut data dari Kementerian Agama pada tahun 2019 yang telah terdaftar secara resmi terdapat 980 Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) serta 167 Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah di Provinsi Jawa Barat. Salah satu Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) di Jawa Barat tepatnya berada di Kota Bandung adalah Ghinasepti International Bandung dengan nomor SK NOMOR 384 TAHUN 2018.

Ghinasepti International Bandung merupakan trademark atau merek dari PT. Satria Barokah Wisata. Layanan yang diberikan oleh Ghinasepti International Bandung yaitu keberangkatan ibadah umrah reguler dan umrah *plus* dengan fasilitas manasik atau pembekalan sebanyak lima kali sebelum keberangkatan jamaah untuk melaksanakan umrah. Alasan tersebut yang membuat konsumen lebih memilih untuk menggunakan produk dan jasanya. Karena fasilitas tersebut yang membedakan Ghinasepti International Bandung dengan para pesaingnya. Fasilitas yang terdapat pada pesaing Ghinasepti International Bandung hanya menyediakan fasilitas manasik atau pembekalan sebanyak satu hingga dua kali saja. Penyelenggara umrah yang berdiri sejak 2008 ini berlokasi di Kota Bandung sebagai kantor pusat dan memiliki kantor cabang yang terletak di Kabupaten Tasikmalaya. Dimana jumlah jamaah umrah di Ghinasepti International Bandung pada tahun 2018 sebanyak 946 jamaah umrah dan pada tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 903 jamaah umrah.

Harga dan fasilitas yang ditawarkan Ghinasepti International Bandung mampu bersaing dan cenderung lebih terjangkau jika dibandingkan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah lainnya. Sehingga dalam mempertahankan eksistensinya, Ghinasepti International Bandung dituntut untuk selalu mengupayakan inovasi dalam membuat paket yang menarik untuk minat konsumen. Salah satu inovasi yang dibuat yaitu Paket Semua Bisa Umrah yang menjadi produk unggulan Ghinasepti International Bandung dikarenakan harga yang ditawarkan terjangkau bagi semua kalangan konsumen. Paket Semua Bisa Umrah memiliki jadwal keberangkatan di bulan Februari-Maret. Dikarenakan pada bulan tersebut di Arab Saudi sedang musim dingin yang merupakan musim terbaik untuk melakukan ibadah umrah. Sehingga Paket Semua Bisa Umrah adalah salah satu produk andalan dari Ghinasepti International Bandung yang mengupayakan memberikan pelayanan dan fasilitas produk terbaik untuk pelanggan.

Pada periode keberangkatan umrah tahun 2018/2019 diketahui bahwa telah terjadi penurunan jumlah jamaah umrah Ghinasepti International Bandung dari tahun sebelumnya. Seperti pada hasil tabel 1 dan tabel 2.

TABEL 1
JUMLAH JAMAAH UMRAH PAKET SEMUA BISA UMRAH
GHINASEPTI INTERNATIONAL BANDUNG
7PERIODE TAHUN 2018

2018		Total 2018	Target 2018	Presentase dari target
Februari	Maret			
180	143	323	400	23 %

Sumber: Ghinasepti International Bandung, 2020.

TABEL 2
JUMLAH JAMAAH UMRAH PAKET SEMUA BISA UMRAH
GHINASEPTI INTERNATIONAL BANDUNG
PERIODE TAHUN 2019

2019		Total 2019	Target 2019	Presentase dari target
Februari	Maret			
139	117	256	400	55 %

Sumber: Ghinasepti International Bandung, 2020.

Menurut tabel di atas dapat dilihat total jamaah umrah yang terdapat di Ghinasepti International Bandung mengalami penurunan pada bulan Februari dan bulan Maret di tahun 2019. Selain mengalami penurunan jumlah jamaah, terdapat juga adanya target yang tidak tercapai pada tahun 2018-2019. Pada tahun 2018 terdapat sebanyak 323 jamaah umrah atau lebih rendah 23% dari jumlah target jamaah yang telah ditentukan sebanyak 400 jamaah. Sedangkan pada tahun 2019 dengan jumlah target jamaah yang sama, Ghinasepti International Bandung mengalami penurunan sebanyak 55% jamaah umrah. Hal tersebut mengalami selisih sebanyak 22% lebih tinggi terjadinya angka penurunan dari tahun 2018.

Adapun data mengenai perbandingan dari beberapa kompetitor Ghinasepti International Bandung yang menyediakan paket serupa, adalah sebagai berikut:

TABEL 3
PRODUK DAN HARGA PAKET UMRAH GHINASEPTI
INTERNATIONAL BANDUNG DAN PARA PESAINGNYA

Nama Travel	Jenis Paket Umrah	Periode	Harga Per Jamaah (Rp)			Maskapai
			Double	Triple	Quad	
Ghinasepti International Bandung	Semua Bisa Umrah 9 hari	Februari-Maret	26.840.000	25.420.000	24.000.000	Saudia Arabian
Q Tour	Paket Shofwah Reguler	Februari-Maret	30.090.000	29.425.000	29.100.000	Saudia Arabian
P Tour	Percik Marwah	Februari-Maret	29.250.000	27.500.000	26.500.000	Saudia Arabian

Sumber: Ghinasepti International Bandung, 2020.

Berdasarkan tabel di atas, terdapat beberapa pertimbangan dari peneliti untuk membandingkan Q Tour dan P Tour dengan Ghinasepti International Bandung. Menurut Direktur Ghinasepti International Bandung, pertimbangan dari segi harga dan produk bukan menjadi faktor yang menyebabkan tidak tercapainya target dan menurunnya jamaah umrah Ghinasepti International Bandung, dikarenakan harga yang ditawarkan oleh Ghinasepti International Bandung jauh lebih terjangkau dibanding kedua biro perjalanan tersebut. Kemudian, dari segi pangsa pasar yang serupa pada Q Tour dan P Tour dengan Ghinasepti International Bandung yaitu kalangan keluarga dan kerabat. Selain itu, kedua biro perjalanan yang menjadi pesaing Ghinasepti

International Bandung menggunakan bauran promosi yang sejenis yaitu periklanan dan *word of mouth*.

Hasan (2010) memaparkan *word of mouth* yaitu suatu ungkapan apresiasi, yang berbentuk komentar dan rekomendasi atau saran dari konsumen atas pengalaman menggunakan layanan produk maupun jasa perusahaan yang mampu memengaruhi keputusan pembelian dan sifat konsumen. Sernovitz (2012) mengatakan dalam perencanaan mengenai *word of mouth* terdapat beberapa unsur, sebagai berikut:

1. *Talker* (Pembicara)

Peranan *talker* atau *influencer* dapat dilakukan oleh siapa saja tokoh ternama atau yang dapat dipercaya, keluarga, kerabat ataupun konsumen yang telah menggunakan jasa ataupun produk perusahaan.

2. *Topic* (Topik)

Topik adalah isi dari pembicaraan yang dibawakan oleh *talker*. Topik tersebut berkaitan mengenai produk atau jasa perusahaan.

3. *Tools* (Alat)

Alat tersebut yang berarti alat penyaluran atau penyebaran yang dapat membantu supaya topik yang diungkapkan oleh *talker* berjalan lancar atau efektif.

4. *Talking Part* (Partisipasi)

Suatu topik perbincangan ataupun pembicaraan yang akan hilang apabila terdapat satu orang yang berbincang tentang sebuah produk dan jasa

perusahaan. Karena itu, penting adanya seseorang yang turut berpartisipasi supaya *word of mouth* berlangsung dan terus berlanjut.

5. *Tracking* (Pengawasan)

Kegiatan pengawasan adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dimana mengamati respon pelanggan dan mengawasi.

Berdasarkan unsur-unsur di atas peneliti akan menggunakan untuk dimensi penelitian. Menurut Sernovitz (2012) adapun beberapa ragam *word of mouth* yang menjadi dua antara lain:

1. *Amplified Word of Mouth*, yakni kegiatan promosi dari mulut ke mulut yang disengaja atau telah direncanakan oleh promotor perusahaan.
2. *Organic Word of Mouth*, yaitu pemasaran yang terjadi secara organik atau alami yang diungkapkan oleh pelanggan yang telah memakai jasa ataupun produk perusahaan.

Ghinasepti International Bandung menggunakan bauran promosi periklanan sebagai media promosi sekunder dan *word of mouth* jenis *Amplified Word of Mouth* yang menjadi alat promosi primer atau utama untuk mempromosikan produk dan jasanya. Dari latar belakang masalah di atas, maka dibutuhkan evaluasi dalam tujuan untuk mengetahui apakah promosi yang dilakukan berpengaruh dalam tingkat penjualan di Ghinasepti International Bandung serta mengetahui tingkat efektivitas dari promosi yang digunakan selama dua tahun terakhir. Adanya evaluasi pada promosi yang dilakukan oleh Ghinasepti International Bandung maka diharapkan dapat membawa manfaat pengaruh positif terutama adanya langkah baru untuk upaya

meningkatkan penjualan paket Semua Bisa Umrah melalui saran dan rekomendasi yang dihasilkan peneliti melalui penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai promosi *word of mouth* yang terdapat di Ghinasepti International Bandung dengan judul “Evaluasi Kegiatan *Word of Mouth* untuk “Paket Semua Bisa Umrah” di Ghinasepti International Bandung”.

B. Rumusan Masalah

Bersumber pada latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah *Topic* yang disampaikan dalam kegiatan *Word of Mouth* untuk produk Paket Semua Bisa Umrah di Ghinasepti International Bandung?
2. Siapakah *Talkers* pada kegiatan *Word of Mouth* untuk produk Paket Semua Bisa Umrah di Ghinasepti International Bandung?
3. Bagaimanakah *Talking Part* terlibat dalam kegiatan *Word of Mouth* untuk produk Paket Semua Bisa Umrah di Ghinasepti International Bandung?
4. Bagaimanakah pemakaian *Tools* pada kegiatan *Word of Mouth* untuk produk Paket Semua Bisa Umrah di Ghinasepti International Bandung?
5. Bagaimana langkah Ghinasepti International Bandung untuk mengetahui *Tracking* pada kegiatan *Word of Mouth*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ditentukan oleh peneliti terdapat menjadi dua yaitu tujuan formal serta tujuan operasional:

1. Tujuan Formal

Penelitian ini bermanfaat untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan studi pada program diploma IV sebagai mahasiswa semester delapan di program studi manajemen bisnis perjalanan, Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

- a. Bagaimana strategi kegiatan *Word of Mouth* yang dilakukan oleh Ghinasepti International Bandung.
- b. Untuk mengevaluasi kegiatan *Word of Mouth* yang digunakan oleh Ghinasepti International Bandung.

D. Keterbatasan Penelitian

Supaya penelitian ini lebih fokus dan lebih mendalam pada tujuan awal, maka peneliti membatasi penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya akan membahas terkait *Word of Mouth* yang disampaikan oleh pelanggan terdahulu berdasarkan pengalaman masing-masing.
2. Penelitian ini hanya dilakukan oleh peneliti melalui sampel dan populasi segmen pasar dari Ghinasepti International Bandung.
3. Produk yang akan diteliti hanya Paket Semua Bisa Umrah di Ghinasepti International Bandung.

E. Manfaat Penelitian

1. Untuk memperkaya pengetahuan peneliti maupun para pembaca terkait dengan topik *Word of Mouth*.
2. Sebagai bahan untuk mengevaluasi untuk Ghinasepti International Bandung dalam menjalankan salah satu kegiatan promosi yaitu melalui *Word of Mouth*.

