

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Virus Corona (COVID-19) diumumkan secara resmi sebagai pandemik yang melanda dunia oleh WHO. Pandemi COVID-19 belum dapat dikendalikan secara total, yang telah berlangsung pada tahun 2020 yang dirasakan hingga saat ini. Di berbagai negara masih terus terjadi peningkatan penyebaran dari infeksi yang menyebabkan sebagian negara memberlakukan untuk menutup sementara pintu masuk (*lockdown*). Pandemi ini sangat mempengaruhi berbagai sektor, salah satunya yaitu pada sektor pariwisata salah satunya di Indonesia. Sesungguhnya, di Indonesia dampak dari yang ditimbulkan oleh penyebaran wabah virus Corona sudah terasa sejak awal Januari 2020 ketika pandemi Covid-19 menyebar di China dan juga menyebar di beberapa negara, sehingga mengakibatkan terjadi pembatasan penerbangan domestik maupun internasional. Bahkan pada tanggal 26 Januari 2020, negara China menghentikan seluruh perjalanan tour outbound internasional. Bahkan negara Arab Saudi yang merupakan salah satu tujuan wisata religi juga menutup sementara semua penerbangan demi memutus mata rantai penularan COVID-19, akibatnya banyak industri pariwisata dalam hal ini biro perjalanan wisata yang menawarkan paket wisata religi terancam bangkrut dikarenakan tidak dapat bertahan hidup pada masa seperti saat ini. Sejak awal tahun 2020, beberapa pemerintah menutup pintu masuk kedatangan bagi warga negara asing ke negaranya tersebut guna menekan transmisi atau penularan virus. Berdasarkan laporan tahunan yang dikeluarkan United Nation World Organization (UNWTO), pandemik COVID-19 telah berdampak penurunan kedatangan internasional sebesar 74 persen secara global. UNWTO juga

memprediksi penurunan kedatangan yang mengakibatkan hilangnya pendapatan 1,3 triliun dollar AS, jumlah tersebut 11 kali lipat dari kerugian yang diakibatkan oleh krisis ekonomipada tahun 2009 (Antarnews, 2021).

Sementara itu di Indonesia berdasarkan data yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik (BPS), bahwa peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) pada tahun 2020 hanya berjumlah 4,02 juta kunjungan. Jumlah ini menurun drastis 75,03% dibandingkan dengan kunjungan wisman pada tahun 2019 sejumlah 16,11 juta kunjungan (Kontan, 2021).

Pada akhir Juni 2020, negara Turki akhirnya kembali membuka pintu masuk kedatangan bagi wisatawan internasional. Sebagai upaya memulihkan sektor pariwisatanya, Turki mengenalkan "*Safe Tourism Certificated Programme*", yakni program panduan pelaksanaan aktivitas wisata dengan memperhatikan protokol kesehatan (rosanaturtravel,2020). Dengan dibukanya pintu masuk bagi wisatawan internasional tersebut untuk berkunjung ke Turki, tentu hal tersebut menjadi angin segar bagi para pelaku usaha perjalanan yang menggarap segmen pasar berwisata keluar negeri (*outbound*). Kemudian pada awal bulan November 2020, negara Arab Saudi juga kembali membuka pintu masuk wisatawan internasional yang hendak melakukan ibadah umroh di kota Makkah. Salah satu negara yang paling dinantikan oleh pelaku usaha bisnis perjalanan di Indonesia yaitu Arab Saudi, hal ini disebabkan dengan mengingat tingginya jumlah jamaah Indonesia yang melakukan perjalanan untuk tujuan wisata religi dalam hal ini ibadah umroh ke negara tersebut. Selain kedua negara yang telah disebutkan sebelumnya, beberapa negara lainnya juga telah membuka pintu masuk bagi wisatawan internasional ke negaranya, namun tentu dengan persyaratan tertentu yang diberlakukan

oleh pemerintah setempat.

Salah satu sektor yang dapat dikatakan penting dalam perkembangan *economy* yang ada di Indonesia adalah sektor pariwisata. Apabila sektor ini dikelola dengan efektif dan memiliki daya tarik yang kuat tanpa adanya pandemik Covid saat ini yang dirasakan oleh seluruh wilayah kemudian diolah dengan cara yang baik maka akan dapat menjadi sebuah daya tarik tersendiri yang akan menimbulkan minat dan keinginan wisatawan lokal maupun wisatawan yang berasal dari mancanegara untuk datang melakukan kunjungan dalam hal ini berwisata ke Indonesia. Negara yang penduduknya mayoritas memeluk agama islam adalah Indonesia dimana kewajiban dari umat beragama tersebut yang bersifat ritual *religious* dan ritual *cultural* adalah menunaikan ibadah haji, umroh, maupun melakukan perjalanan wisata ke destinasi-destinasi yang memiliki sejarah peradaban dari suatu agama. Salah satu wisata religi yang paling trend dan familiar dikalangan masyarakat adalah wisata umrah dan haji, yang merupakan salah satu jenis wisata minat khusus yang banyak diminati oleh umat beragama Islam yang ada di Indonesia. Melaksanakan ibadah umroh atau haji merupakan salah satu cita dan keinginan umat manusia yang ada diseluruh dunia termasuk umat manusia yang berada di Indonesia, sebab dengan melakukan perjalanan wisata religi seperti umrah dan haji.

Salah satu bentuk wisata religi yang dibuat oleh Biro Perjalanan Wisata adalah berkunjung untuk melakukan ziarah pada tempat suci lainnya serta makam yang dilakukan selama beberapa hari dengan mengikuti rancangan paket wisata yang di dalamnya memiliki kegiatan yang dimulai dari pemberangkatan hingga pemulangan yang dibuat dan diatur oleh Biro Perjalanan Wisata untuk para wisatawan. Paket tersebut ditawarkan kepada konsumen dengan menggunakan strategi pemasaran. Upaya

menciptakan dan meningkatkan nilai (*value*) kepada calon konsumen atau calon pelanggan sangat erat kaitannya dengan pemasaran dalam hal ini promosi.

Sebelum pandemi Covid-19 melanda dunia ini, strategi promosi yang dilakukan oleh beberapa biro perjalanan wisata untuk menawarkan produk wisata religi sangat bermacam-macam atau relatif, salah satunya menggunakan strategi promosi yang berbeda-beda dari biro perjalanan wisata yang satu dengan biro perjalanan wisata yang lain. Selain itu juga pengelolaan produk yaitu membuat paket-paket wisata dengan menawarkan fasilitas-fasilitas yang berbeda-beda atau menawarkan fasilitas tambahan terhadap penawaran paket wisata dilakukan demi bersaing dengan biro perjalanan wisata yang lain. Hal ini dapat ditemui dari penawaran harga paket wisata religi yang bervariasi yang ditawarkan, dan kesemuanya itu dilakukan agar tujuan dari strategi pemasaran dapat tercapai. Usaha perjalanan dapat beroperasi sebagaimana mestinya apabila adanya strategi promosi yang diberikan dan dilakukan secara maksimal. Salah satu tujuan dari strategi promosi yaitu agar calon konsumen atau calon pelanggan dapat memberikan kepercayaan kepada perusahaan dalam hal ini Biro Perjalanan Wisata. Biro Perjalanan Wisata yang menghasilkan produk wisata diharapkan mampu memberikan fasilitas perjalanan kepada calon konsumen sehingga mampu meningkatkan minat dan daya tarik tersendiri serta kepercayaan yang berasal dari calon konsumen. Selain itu juga, diharapkan Biro Perjalanan Wisata yang melakukan strategi promosi, tidaklah gampang untuk bertahan pada kedua hal tadi sehingga bagaimana dalam hal yang dapat memberikan kepuasan maksimal terhadap konsumen atau pelanggan. Selain itu juga konsumen atau pelanggan diharapkan dapat memperoleh keuntungan serta kepuasan dari produk atau jasa yang telah diberikan oleh Biro Perjalanan Wisata. Strategi promosi yang dilakukan oleh Biro

Perjalanan Wisata yang menawarkan produk wisata religi diharapkan mampu beradaptasi dan memiliki inovasi yang berlebih dalam masa pandemik Covid-19 yang dirasakan oleh seluruh dunia.

Di Makassar, persaingan dalam menawarkan paket wisata religi oleh Biro Perjalanan Wisata dikarenakan paket wisata religi banyak diminati oleh berbagai kalangan masyarakat. Untuk itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang ideal, salah satunya yaitu strategi promosi pada Biro Perjalanan Wisata. Persaingan ketat yang dilakukan oleh Biro Perjalanan Wisata yang menawarkan paket wisata religi yang ada di daerah Makassar pada masa pandemik Covid-19 ini satu persatu gulung tikar, hal ini disebabkan karena kurangnya kepercayaan dari masyarakat terhadap biro perjalanan tersebut serta beberapa terancam bangkrut diakibatkan beberapa konsumen atau pelanggan yang telah melakukan pembayaran tahap awal menarik kembali uangnya. Selain itu juga, persaingan yang ketat ini dibuktikan juga dengan adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh beberapa biro perjalanan. Adapun alasan strategi promosi agar tetap dilakukan oleh setiap Biro Perjalanan Wisata karena dengan strategi promosi yang dilakukan secara dinamis dan terkendali dimasa pandemi Covid-19 ini, biro perjalanan wisata dapat meluncurkan berbagai produk wisata religi yang dapat dikenal dan ditawarkan kepada seluruh lapisan masyarakat, sehingga calon konsumen atau pelanggan akan berminat dalam membeli produk wisata religi yang ditawarkan tersebut. Tidak hanya sekedar itu saja bahwa keterampilan dalam melakukan kemampuan agar Biro Perjalanan Wisata dapat mengembangkan produk wisata yang baru, kekuatan yang dapat tersalurkan, kemampuan untuk melakukan periklanan, kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen, untuk melakukan riset promosi, pengetahuan terhadap pasar,

konsumen dan lain sebagainya. Selain itu juga, pada pemasaran dunia saat ini menawarkan strategi bagi perusahaan dari segala bentuk untuk dapat menumbuhkan dan menyebarluaskan basis konsumen dan pelanggan yang meliputi pasar dalam negeri. Namun tidak hanya itu saja pemasaran global menuntut pelaksanaan dari perencanaan yang efektif dan efisien. Melihat dari uraian tersebut strategi pemasaran dalam hal ini bauran promosi yang diterapkan pada suatu biro perjalanan memerlukan evaluasi sehingga Biro Perjalanan Wisata tersebut dapat mengetahui sejauh mana efektifitas dari kegiatan promosi tersebut terutama dalam menjangkau segmen pasar yang ditargetkan dalam masa pandemik Covid-19 seperti ini. Dari hal tersebut, diharapkan agar Biro Perjalanan Wisata saat ini diharapkan tetap melakukan usaha untuk mempromosikan dalam menjualkan paket wisata religi dikarenakan promosi bersifat dinamis dalam menyesuaikan keadaan yang terjadi saat ini yaitu pandemik Covid-19.

Dalam Pariwisata dan Industri Kreatif seiring pandemi berlanjut, Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif (Kemenparekraf) meningkatkan program CHSE untuk memungkinkan pertumbuhan dan kelangsungan hidup di kedua sektor tersebut. CHSE merupakan implementasi protokol kesehatan yang berlandaskan pada kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan. Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif sebagai instansi yang membidangi pariwisata dan industri kreatif memperkuat Protokol Kesehatan CHSE untuk diterapkan oleh biro perjalanan. khususnya Biro Perjalanan Wisata yang menangani dan menawarkan wisata religi.

Dari sekian banyaknya Biro Perjalanan Wisata yang menawarkan paket wisata religi yang ada di Makassar, peneliti terfokus kepada salah satu Biro Perjalanan Wisata yaitu, PT. Gelora Indah Perdana. Biro Perjalanan Wisata yang berdiri pada tanggal 11

Desember 2013, terletak di Jln. Pajonga Dg. Ngalle, No. 30, Makassar, Sulawesi Selatan. Adapun penelitian ini berfokus di PT. Gelora Indah Perdana, karena dari beberapa Biro Perjalanan Wisata yang berada di Makassar, PT. Gelora Indah Perdana dalam melakukan strategi pemasaran yaitu strategi promosi tetap dilakukan dalam masa pademi Covid 19 yang dirasakan dunia pada saat ini. Pandemi Covid 19 berdampak sangat berat bagi perkonomian terutama yang mengandalakan perekonomian pada sektor pariwisata. Melihat dari penjualan paket wisata religi di PT. Gelora Indah Perdana pada 4 (empat) tahun terakhir sebelum pandemi Covid-19 yang dimulai pada tahun 2019 dapat dilihat pada tabel berikut:

Data Penjualan Paket Wisata Religi  
di PT. Gelora Indah Perdana

No.	Tahun	Jumlah Penjualan
1.	2016	1557 orang
2.	2017	1603 orang
3.	2018	1908 orang
4.	2019	1237 orang

Sumber: PT. Gelora Indah Perdana

Melihat dari data penjualan paket wisata religi tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan paket wisata religi di PT. Gelora Indah Perdana sebelum masa pandemi Covid 19 dapat dikatakan penjualan sesuai target dan terjadi peningkatan setiap tahunnya, kecuali pada tahun 2019 terjadi penurunan disebabkan bermulanya pandemi Covid 19 tetapi penjualan dan promosi masih tetap dilakukan di PT. Gelora Indah Perdana.

Untuk itu dalam menghadapi tantangan ini, kebijakan penerapan kehidupan *new normal* dalam menjalankan aktivitas biasa dengan tetap menerapkan aturan atau

sering disebut dengan protokol kesehatan yang bertujuan untuk memutus penularan dan penyebaran Covid-19. Dari hal tersebut peneliti ingin lebih mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Gelora Indah Perdana dari segi promosi yang merupakan salah satu dari bauran pemasaran 7P yaitu promosi (*Promotion*). Setelah mengetahui bagaimana promosi yang dilakukan oleh PT. Gelora Indah Perdana dalam masa pandemi Covid-19 dengan mengikuti kebijakan pemerintah agar dapat bersaing sehingga dalam masa pandemi Covid-19 ini, PT. Gelora Indah Perdana tetap bersaing dan bertahan dalam kondisi seperti ini sehingga masyarakat tidak segan untuk tetap melakukan pembelian paket wisata religi yang ditawarkan oleh PT. Gelora Indah Perdana. Selain itu juga efektifitas dari strategi promosi pada PT. Gelora Indah Perdana diharapkan mampu meningkatkan penjualan wisata religi pada perusahaan tersebut, serta bagaimana PT. Gelora Indah Perdana mampu melakukan strategi pemasaran secara efektif dan efisien dalam hal ini strategi promosi dalam masa pandemi Covid-19 dengan melihat strategi promosi yang dilakukan oleh biro perjalanan satu dengan yang lain berbeda, dan memiliki tujuan yang sama agar tetap bertahan dalam kondisi seperti ini.

Melihat dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti memiliki ketertarikan untuk mengetahui lebih dalam mengenai strategi pemasaran wisata religi dalam hal ini strategi bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Gelora Indah Perdana dalam masa new normal. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengangkat judul tentang “BAURAN PROMOSI WISATA RELIGI DI PT. GELORA INDAH PERDANA PADA MASA PANDEMI COVID-19.”

## **B. Fokus Penelitian**

Melihat dari latar belakang permasalahan penelitian di atas, maka penulis

memfokuskan penelitian terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Gelora Indah Perdana yaitu:

1. Bagaimana *advertising* (periklanan) wisata religi di PT. Gelora Indah Perdana pada masa pandemi Covid-19?
2. Bagaimana *sales promotion* (promosi penjualan) wisata religi di PT. Gelora Indah Perdana pada masa pandemi Covid-19?
3. Bagaimana *personal selling* (penjualan perseorangan) wisata religi di PT. Gelora Indah Perdana pada masa pandemi Covid-19 ?
4. Bagaimana *public relations* (hubungan masyarakat) wisata religi di PT. Gelora Indah Perdana pada masa pandemi Covid-19?
5. Bagaimana *direct marketing* (pemasaran langsung) wisata religi di PT. Gelora Indah Perdana pada masa pandemi Covid-19?

### **C. Tujuan penelitian**

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah penulis paparkan di atas, maka adapun tujuan yang dapat bermanfaat yang akan dihasilkan dan dicapai dalam penulisan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *advertising* (periklanan) wisata religi yang dilakukan PT. Gelora Indah Perdana pada masa pandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui *sales promotion* (promosi penjualan) wisata religi yang dilakukan PT. Gelora Indah Perdana pada masa pandemi Covid-19.
3. Untuk mengetahui *personal selling* (penjualan perseorangan) wisata religi yang dilakukan PT. Gelora Indah Perdana. pada masa pandemi Covid-19.
4. Untuk mengetahui *public relations* (hubungan masyarakat) wisata religi dilakukan PT.

Gelora Indah Perdana pada masa pandemi Covid-19.

5. Untuk mengetahui *direct marketing* wisata religi di PT. Gelora Indah Perdana pada masa pandemi Covid-19

#### **D. Keterbatasan Penelitian**

Dengan menggunakan dan mengikuti prosedur ilmiah, maka pada penulisan penelitian ini telah penulis udahkan dan laksanakan, masih juga terdapat keterbatasan pada penelitian ini serta pada penelitian yang dilakukan saat ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan, diantaranya sebagai berikut yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran wisata religi dalam penelitian ini hanya terdiri dari satu variable yaitu strategi promosi dalam hal ini adalah bauran promosi.
2. Pada penulisan penelitian ini masih terdapat keterbatasan yaitu dengan menggunakan wawancara. Terkadang jawaban hasil wawancara yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya atau realita yang terjadi.
3. Menurut pengamatan dari penulis, jawaban yang diberikan dalam pada saat dilakukan wawancara masih terdapat jawaban yang berubah-ubah yang dianggap tidak konsisten. Untuk masalah ini, penulis mempunyai inisiatif untuk lebih fokus dalam melakukan observasi dari data yang dimiliki oleh tempat penelitian.
4. Karena keterbatasan biaya dan tenaga peneliti serta adanya pandemik Covid-19 yang menyebabkan peneliti harus berhati-hati dalam melakukan kegiatan yang dilakukan di luar rumah.

## **E. Manfaat penelitian**

Dari tujuan penelitian di atas, terdapat beberapa manfaat dari hasil penelitian ini.

Adapun manfaatnya adalah sebagai berikut:

### 1. Secara akademik:

- a. Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi pada program Pascasarjana STP Bandung.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan tentang bentuk maupun aktifitas pada bauran promosi dalam melakukan pemasaran suatu paket wisata dalam hal ini paket wisata religi beserta kendalas apa saja yang dihadapi dalam melakukan promosi.

### 2. Secara operasional:

#### a. Manfaat untuk perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan dan menjadi bahan pertimbangan bagi biro perjalanan wisata, terkhusus bagi biro perjalanan wisata yang mempromosikan paket wisata religi.

#### b. Manfaat untuk masyarakat dan ilmu pengetahuan.

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu dan dapat digunakan sebagai wacana maupun dapat menambah wawasan bagi pembaca untuk dapat digunakan pada penulisa ilmiah selanjutnya terkhusus tentang penulisan ilmiah yang mengkaji tentang strategi pemasaran dalam hal ini mempromosikan paket wisata religi. Selain itu juga penelitian ini dimanfaatkan untuk mengetahui sejauh mana bauran promosi yang digunakan pada biro perjalanan wisata.