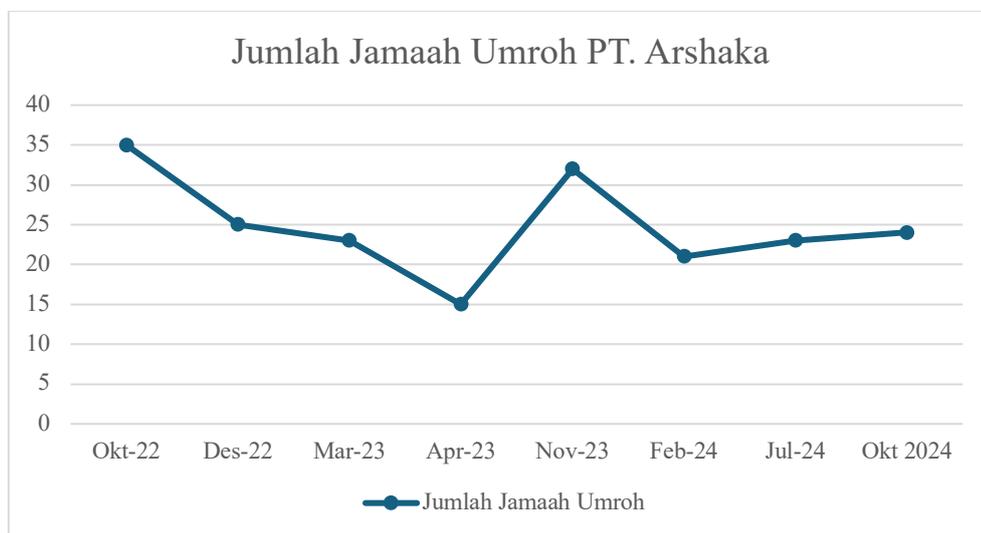


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Ibadah haji dan umroh merupakan salah satu ibadah suci yang ada di agama islam. Agar ibadah haji dan umroh berjalan dengan baik sehingga mendapatkan ibadah yang mabrur, tentu membutuhkan layanan dan panduan agar memudahkan bagi jamaah menjalankan ibadahnya. Hal ini membangun peluang bisnis bagi pengusaha dalam membentuk bisnis baru berupa travel untuk umroh dan haji menuju Kota Makkah dan Madinah. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jamaah umroh dan haji terbanyak didunia. Tingkat peminat umroh dan haji dari masyarakat selalu meningkat tiap tahunnya, namun daftar tunggu haji memang terdapat ketentuan yang sangat lama. Hal ini menyebabkan umroh menjadi pilihan utama bagi para jamaah Islam di Indonesia sembari menunggu panggilan haji. Berdasarkan data dari Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah Republik Indonesia (AMPHURI, 2023), mencatat bahwa jamaah umroh di 5 tahun terakhir terus mengalami peningkatan meskipun sempat menurun. Jamaah umroh pada tahun 2019 terhitung sebanyak 974.650 jamaah yang berangkat menuju Arab Saudi. Kemudian pada tahun 2020, pemerintah Arab Saudi mengeluarkan kebijakan untuk menangguhkan visa umrah untuk mencegah penyebaran Virus Corona, hal ini yang menjadi faktor menurunnya jumlah jamaah umroh di 5 tahun terakhir. Menteri Haji dan Umrah Arab Saudi mencatat pada tahun 2023, anggota jamaah umroh dari seluruh dunia berjumlah 13,55 juta dan naik sekitar 5 juta jiwa dari tahun 2019 (Tempo, 2024). Adapun menurut Direktorat Jendal Penyelenggaraan Haji dan Umroh (PHU) Kementerian Agama, tahun 2023 dengan total rata-rata per bulan jumlah jamaah umroh Indonesia mencapai sekitar 110 ribu jiwa. Lalu pada awal Ramadhan 2024, dilaporkan 1,5 juta anggota jamaah umroh mendarat di Arab Saudi. Berdasarkan jamaah umrah tersebut, Indonesia menempati posisi paling atas dengan jumlah terbanyak diantara negara lainnya. Lonjakan jumlah jamaah umroh tersebut didasari dengan Indonesia sebagai negara penduduk muslim terbesar di dunia dan memiliki potensi pasar umroh yang besar, dibanding menunggu haji dalam jangka waktu yang lama.

PT. Arsakha Jannah Wisata merupakan salah satu pelaku usaha yang berdiri di tahun 2021 serta berfokus pada bidang travel dengan menyediakan layanan perjalanan ibadah umroh, haji dan wisata halal baik ke tujuan internasional maupun domestik. PT. Arsakha memiliki visi sebagai penyedia jasa wisata yang amanah dan terpercaya di Indonesia, melayani sepenuh hati sehingga perjalanan ibadah menjadi istimewa. Adapun misi yang dimiliki PT. Arsakha yaitu menjadi bertanggung jawab untuk memastikan setiap detail perjalanan ibadah diatur dengan cermat dan perhatian penuh dengan memberikan kenyamanan, kemudahan, dan pengalaman yang tak terlupakan untuk para konsumennya. Beberapa paket perjalanan untuk umroh yang ditawarkan PT. Arsakha yaitu Paket Umroh Reguler, Paket Umroh *plus* Destinasi, dan Paket Umroh *plus* Thaif. Penawaran paket perjalanan juga dikategorikan lagi menjadi paket berdasarkan hari perjalanan dan pelayanan yang ditawarkan, dengan contoh pada Paket Umroh Reguler dibagi menjadi 9 hari dan 12 hari paket perjalanan yang memiliki harga berbeda tiap paketnya. Namun, dalam data jumlah jamaah umroh yang berangkat masih mengalami fluktuatif selama dua tahun dari 2022 sampai 2024 seperti yang ditunjukkan pada Gambar I.1.



Gambar I- 1 Data jumlah jamaah umroh PT. Arsakha Sumber: Data internal PT. Arsakha Cabang Semarang (2024)

Berdasarkan data pada Gambar I-1 bahwa terdapat penurunan penjualan dari tertinggi pada bulan Oktober 2022 dengan jumlah jamaah umroh berangkat sekitar 35 orang dan menurun sampai jumlah jamaah umroh terendah pada April 2023

sekitar 15 orang. Hal ini dikarenakan beberapa faktor seperti konsumen yang lebih fokus ke perjalanan haji karena waktu tunggu haji sudah dekat dan kenaikan harga pesawat menyebabkan kenaikan paket perjalanan umroh. Berdasarkan Data jumlah jamaah umroh PT. Arsakha Cabang Semarang yang berangkat pada tahun 2023 terdapat 71 orang dan perbandingan data jamaah umroh dari Kementrian Agama, dimana pada tahun 2023 terdapat 133.901 orang dari Provinsi Jawa Tengah atau 3.825 orang per-daerah dari Provinsi Jawa Tengah dengan usaha travel umroh sebanyak 79 usaha di Provinsi Jawa Tengah dapat memiliki jamaah umroh sebanyak 1.694 orang dalam setahun (Hipmuh, 2024). Sementara, PT. Arsakha belum mencapai setengah dari rata-rata jumlah jamaah umroh yang berangkat di tahun itu, dan disimpulkan bahwa PT. Arsakha masih memiliki jumlah *market share* paling rendah diantara kompetitornya yang ditandai dengan kurangnya jumlah jamaah dalam keberangkatan ibadah umroh pada tahun 2023.

Belum tercapainya jumlah jamaah umroh di Provinsi Jawa Tengah oleh PT. Arsakha, menandakan bahwa perusahaan masih memiliki *market share* yang kecil. Oleh karena itu, dilakukan observasi lebih lanjut mengenai *heart share* untuk mengetahui penyebab kecilnya *market share* yang dimiliki PT. Arsakha. Perusahaan dapat membangun hubungan emosional antara pelanggan dan produk melalui komunikasi dan hubungan (Hafeez dkk., 2016). Terdapat tiga *platform* pemasaran yang digunakan sebagai komunikasi sosial media paling aktif dan digunakan oleh PT. Arsakha beserta ketiga kompetitornya yaitu Pai Umroh Travel, Dewangga Haji dan Umroh, dan Hanania Group yang berdasarkan wawancara dengan pihak PT. Arsakha dari kepala divisi bagian pemasaran. Berikut data perbandingan *heart share* PT. Arsakha dengan kompetitor pada Tabel I-1.

Tabel I-1 Perbandingan *heart share* PT. Arsakha dan kompetitor

No .	Perusahaan	Tahun Berdiri	Posting Instagram	Followers Tiktok	Followers Facebook
1.	PT. Arsakha	2021	676	3.501	218
2.	Pai Umroh Travel	2023	833	7.214	1.875

Tabel I-1 Perbandingan heart share PT. Arsakha dan kompetitor (Lanjutan)

No.	Perusahaan	Tahun Berdiri	Posting Instagram	Followers Tiktok	Followers Facebook
3.	Dewangga Haji dan Umroh	2013	3.815	11.949	2.281
4.	Hanania Group	2023	5.231	16.126	2.601

Berdasarkan Tabel I-1, perbandingan *heart share* dapat dilihat dari jumlah *posting* Instagram serta *followers* Tiktok dan Facebook. Pada perbandingan *heart share* Hanania Group menjadi perusahaan paling tinggi jumlahnya, dengan 5.231 *posting feeds* di Instagram, 2.601 *followers* di Facebook serta 16.126 *followers* di Tiktok, dibandingkan PT. Arsakha dan dua kompetitor lainnya. Berdasarkan data perbandingan *heart share* melalui jumlah pengikut platform sosial media, PT. Arsakha masih menjadi urutan paling rendah diantara pesaing dalam travel haji dan umroh. Hal ini menunjukkan, meskipun PT. Arsakha telah berdiri lebih lama di urutan kedua daripada kompetitornya, hal tersebut tidak menjamin perusahaan memiliki *heart share* yang tinggi, serta telah diindikasikan bahwa komunikasi informasi produk yang dijalankan PT. Arsakha masih kurang.

Setelah menemukan *gap* dari *heart share* dengan kompetitornya, akan dilakukan observasi mendalam untuk mengetahui faktor penyebab dari rendahnya *heart share* PT. Arsakha. Oleh karena itu, dilakukan observasi lebih lanjut dengan melakukan identifikasi aspek produk yang dimiliki PT. Arsakha dengan kompetitornya berdasarkan hasil observasi dan wawancara pihak internal PT. Arsakha dari kepala divisi bagian pemasaran. Kompetitor yang terpilih yaitu Pai Umroh Travel, Dewangga Haji dan Umroh, dan Hanania Group. Atribut yang digunakan sebagai pembanding yaitu jumlah paket perjalanan, jenis varian paket perjalanan, durasi paket perjalanan, dan rentang harga yang ditawarkan. Adapun hasil observasi perbandingan produk yang ditawarkan PT. Arsakha dengan kompetitor dapat dilihat pada Tabel I-2.

Tabel I- 2 Perbandingan produk PT. Arsakha dan kompetitor

Elemen Produk	Travel Arsakha	Pai Umroh Travel	Dewangga Haji dan Umroh	Hanania Group
Jumlah Paket Perjalanan	5	7	9	4
Jenis Varian Paket Perjalanan	<ul style="list-style-type: none"> ● Paket Umroh (Reguler dan Premium) ● Paket Umroh & Thaif ● Paket Umroh & Dubai ● Paket Umroh & Turki 	<ul style="list-style-type: none"> ● Paket Umroh & Turki ● Paket Umroh & Abu Dhabi, Thaif ● Paket Umroh & Abu Dhabi, Al – Ula ● Paket Umroh & Abu Dhabi, Al – ula, Thaif ● Paket Umroh & Thaif ● Paket Umroh & Uzbekistan ● Paket Umroh & Eropa 	<ul style="list-style-type: none"> ● Paket Umroh (Reguler, Bronze, Gold, Spesial, Promo) ● Paket Umroh & Thaif ● Paket Umroh & Turki, Cappadocia ● Paket Umroh & Turki ● Paket Umroh & Dubai, Turki 	<ul style="list-style-type: none"> ● Paket Umroh (Reguler dan VIP) ● Paket Umroh & Dubai ● Paket Umroh & Turki
Durasi Paket Perjalanan	9 hari dan 12 hari	10 hari, 12 hari, 13 hari, 14 hari, dan 16 hari	9 hari, 10 hari, 11 hari, 12 hari, dan 16 hari	9 hari, 11 hari, 12 hari, dan 13 hari
Rentang Harga	Rp25.900.000 – Rp41.100.000	Rp29.900.000 – Rp48.900.000	Rp25.900.000 – Rp41.500.000	Rp29.900.000 – Rp39.900.000

Tabel I-2. menunjukkan perbandingan aspek produk dan harga layanan umroh PT. Arsakha dengan kompetitornya. Hasil perbandingan produk didapatkan berdasarkan identifikasi dari masing-masing *website* perusahaan, PT. Arsakha dan Dewangga Umroh unggul di rentang harga yang paling rendah diantara yang lainnya. Namun, keunggulan dari PT. Arsakha hanya sebatas hal itu saja, pada perbandingan lain kompetitornya memiliki berbagai varian dari masing-masing atribut yang telah teridentifikasi seperti Pai Umroh Travel memiliki 7 paket perjalanan, Hanania Group memiliki 4 paket perjalanan dan Dewangga Umroh unggul karena memiliki 9 varian paket perjalanan. Sementara dari durasi paket perjalanan, PT. Arsakha hanya memiliki dua durasi paket perjalanan dibandingkan ketiga kompetitornya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa bahwa PT. Arsakha masih belum memiliki atribut produk yang bervariasi dibanding kompetitornya, sehingga terdapat *gap* yang cukup terlihat dalam produk yang ditawarkan.

Setelah menemukan beberapa *gap* berdasarkan aspek produk yang ditawarkan dengan melakukan perbandingan tiga kompetitornya, dapat disimpulkan bahwa PT. Arsakha masih lemah dalam penguasaan pasarnya. Hal ini dapat terjadi dikarenakan beberapa faktor seperti faktor dari aspek promosi yang dilakukan dalam menguasai pasar. Oleh karena itu dibutuhkan strategi promosi yang kuat untuk masuk dan menguasai pasar. Strategi promosi yang kuat dibutuhkan juga sebuah komunikasi pemasaran yang terintegrasi untuk penyampaian pesan yang konsisten dan mencapai posisi strategis. Salah satu tahap yang dilakukan untuk membangun komunikasi yang efektif adalah memilih saluran komunikasi yang terdiri dari *personal communication* dan *nonpersonal communication* (Kotler & Keller, 2022). Penentuan ini, perusahaan dapat menilai komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kemampuan mereka untuk memengaruhi pengalaman dan kesan, membangun loyalitas pelanggan dan ekuitas merek, serta mendorong penjualan. Partner perbandingan saluran komunikasi dipilih berdasarkan hasil dari Tabel I-1. yaitu Hanania Group, dimana perusahaan ini memiliki perbandingan *heart share* paling unggul diantara ketiga kompetitornya. Oleh karena itu, dilakukan observasi terkait saluran komunikasi yang digunakan PT. Arsakha dan Hanania Group pada Tabel I.3 di bawah ini

Tabel I- 3 Perbandingan Saluran Komunikasi PT. Arsakha dan Hanania Group

Saluran Komunikasi	Aktivitas PT. Arsakha	Aktivitas Hanania Group	Analisis Gap
Komunikasi Pemasaran Nonpersonal	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki Poster, <i>banner</i>, brosur, <i>sign logo</i> pada kantor pusat dan cabang. 	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki poster, <i>banner</i>, <i>sign logo</i>, dan brosur, spanduk, <i>billboard</i>, <i>backlit signage</i> pada kantor pusat dan cabang • Kolaborasi bersama <i>influencer</i> program TV, dan kolaborasi travel umroh lain dengan membuat paket perjalanan bersama. • Membuat kegiatan bernama HananiaFest. • Mengadakan <i>giveaway</i> • Mengadakan seminar 	<p>Hanania lebih unggul dalam melakukan komunikasi pemasaran massal seperti melakukan kolaborasi, membuat kegiatan dengan calon konsumen dan konsumen lama, mengadakan <i>giveaway</i>, dan melakukan seminar.</p>
Komunikasi Pemasaran Personal	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat konsultasi secara langsung pada <i>platform offline</i> di Kantor yang berada di Bogor, Surabaya, dan Semarang, serta <i>platform online</i> melalui Whatsapp Business, Email perusahaan, dan Nomor Perusahaan. • Menyebarkan testimoni melalui Highlight & Feeds Instagram, menggunakan Instagram Business, <i>Website</i> Perusahaan, <i>Feeds</i> Tiktok, <i>Feeds</i> Facebook, dan Google Maps Review • Melakukan promosi melalui sosial media di Instagram, Youtube, Tiktok, Facebook, dan Website. 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat konsultasi secara langsung pada <i>platform offline</i> di Kantor yang berada di Jakarta, Bandung, Surabaya, Jogja, Makassar serta <i>online</i> melalui Whatsapp Business, Email perusahaan, dan Nomor Perusahaan. • Melakukan promosi pemasaran melalui sosial media di Instagram, Tiktok, Youtube, Facebook, dan Website. • Mengikuti pameran industri travel umroh • Kolaborasi <i>endorsement</i> di sosial media. • Memiliki testimoni positif dari <i>highlight story</i> Instagram, serta penilaian bintang lima yang berasal dari <i>google maps review</i>. 	<p>Hanania lebih unggul dalam melakukan komunikasi pemasaran personal seperti melakukan konsultasi <i>offline</i> di berbagai tempat, pengadaan pameran, dan mengadakan <i>endorsement</i> sosial media. Meskipun dalam penyebaran testimoni pelanggan PT. Arsakha unggul dalam menggunakan beberapa <i>platform</i>.</p>

Berdasarkan Tabel I-3 diketahui bahwa PT. Arsakha masih memiliki kekurangan dalam penerapan saluran komunikasi pemasaran. Apabila dibandingkan dengan saluran komunikasi pemasaran milik Hanania Group, terdapat banyak *gap* yang ditemukan dari saluran komunikasi pemasaran yang telah dijalankan PT. Arsakha.

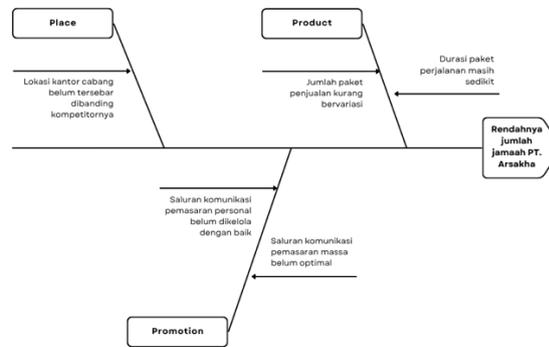
Dalam menghadapi persaingan ketat di industri travel umroh, aspek produk dan promosi bukanlah satu-satunya faktor yang dijadikan fokus utama dalam mempengaruhi rendahnya *heart share* PT. Arsakha itu sendiri. Namun, perlu diketahui bagaimana produk didistribusikan dan disediakan untuk konsumen dengan melakukan identifikasi aspek *place* yang dimiliki PT. Arsakha seperti yang terlihat pada Tabel I-4.

Tabel I- 4 Perbandingan lokasi cabang PT. Arsakha dan kompetitornya

No.	Perusahaan	Lokasi Cabang
1.	PT. Arsakha	Surabaya, Semarang dan Bogor (Sumber: Data Internal)
2.	Pai Umroh Travel	Jakarta (Sumber: Google Maps)
3.	Dewangga Haji dan Umroh	Semarang, Pati, Kendal, Wonosobo, Kudus, Temanggung, Blora (Sumber: <i>Company Website</i> Dewangga Haji dan Umroh)
4.	Hanania Group	Jakarta, Bandung, Surabaya, Jogja, Makassar (Sumber: Instagram Hanania Group)

Berdasarkan Tabel I-4 bahwa PT. Arsakha memiliki cabang yang cukup tersebar dalam membuka lokasi pemasaran *offline*. PT. Arsakha memiliki 3 cabang yang tersebar di Pulau Jawa yaitu Semarang, Bogor, dan Surabaya, namun jumlah ini jauh lebih sedikit apabila dibandingkan dengan Hanania Group yang memiliki 5 cabang strategis di Pulau Jawa dan Luar Pulau Jawa. Begitu pula dengan Dewangga Haji dan Umroh yang memiliki 7 cabang di Provinsi Jawa Tengah yaitu Kota Semarang, Pati, Kendal, Wonosobo, Kudus, Temanggung, dimana Dewangga memiliki fokus pada pasar industri travel umroh di Jawa Tengah. Sementara Pai Umroh Travel, meskipun hanya memiliki 1 cabang di Jakarta, namun memiliki keuntungan strategis karena Jakarta sebagai pusat kegiatan ekonomi Indonesia. Terlihatnya kekurangan dalam aspek *place* PT. Arsakha, menjadikan hal tersebut

sebagai faktor yang diidentifikasi rendahnya *heart share*. Gambar I.2 terkait *fishbone diagram* yang menunjukkan faktor-faktor penyebab dari rendahnya *market share* PT. Arsakha dalam industri travel umroh.



Gambar I- 2 Fishbone Diagram

Berdasarkan *fishbone diagram* pada Gambar I-2. menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor yang menjadi penyebab masalah terkait rendahnya *market share* PT. Arsakha dalam industri travel umroh di Indonesia. Tiga faktor tersebut yaitu pertama dari faktor *product*, dimana PT. Arsakha masih memiliki paket perjalanan yang kurang bervariasi dan durasi paket perjalanan yang sedikit. Kedua terdapat faktor *promotion*, PT. Arsakha belum menjalankan saluran komunikasi pemasaran secara optimal. Ketiga terdapat faktor *place* yaitu lokasi kantor cabang yang terbatas dan kurang strategis. Setelah melakukan identifikasi masalah dalam *fishbone diagram*, faktor *promotion* akan menjadi fokus utama dalam menyelesaikan permasalahan yang ada di PT. Arsakha. Hal ini dikarenakan pada faktor *product* yang ditawarkan PT. Arsakha sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan pasar dan faktor *place* yang dimiliki PT. Arsakha dianggap tidak lagi menjadi pembeda yang signifikan dalam melakukan pemasaran. Sementara faktor *promotion* merupakan faktor yang dapat memengaruhi penjualan dan *market share* secara langsung yang menjadi tujuan dari promosi penjualan (Julitawaty, Willy & Goh, 2020). Dimana rendahnya *market share* ditandai dengan kurangnya jumlah jamaah yang menggunakan produk travel umroh PT. Arsakha. Produk yang memiliki level diferensiasi rendah, memerlukan lebih banyak iklan untuk membentuk citra perusahaan dibandingkan produk yang

mempunyai khas yang berbeda (Kotler & Keller, 2022). Oleh karena itu, tugas akhir ini berfokus pada perbaikan aspek *promotion*, yaitu dengan memperbaiki dan mengoptimalkan komunikasi pemasaran melalui program komunikasi pemasaran untuk menyelesaikan masalah yaitu dalam meningkatkan jumlah jamaah PT. Arsakha dalam industri travel umroh.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan latar belakang sebelumnya diketahui bahwa jumlah jamaah PT. Arsakha sangat sedikit dibanding kompetitor. Hal ini bisa terjadi dikarenakan calon jamaah lebih memilih jasa travel umroh yang dianggap lebih menarik. Program komunikasi pemasaran menjadi komponen terpenting dalam membangun *market share* produk dengan level diferensiasi rendah seperti jasa travel. PT. Arsakha belum memiliki *marketing communication* yang efektif untuk membangun ketertarikan calon jamaah. Hal tersebut diketahui hasil pembahasan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya menunjukkan bahwa *marketing communication* kompetitor jauh lebih baik. Oleh karena itu, rumusan masalah pada tugas akhir ini adalah “Bagaimana rancangan program komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah jamaah PT. Arsakha?”.

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Adapun tujuan tugas akhir ini yaitu:

1. Mengevaluasi kinerja program komunikasi pemasaran pada PT. Arsakha.
2. Merancang perbaikan program komunikasi pemasaran yang terintegrasi untuk meningkatkan penjualan produk PT. Arsakha.

I.4 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang ingin dicapai dari tugas akhir ini yaitu:

1. Bagi Penulis
Memberikan pengetahuan dan mengembangkan pemahaman terkait program komunikasi pemasaran produk berdasarkan atributnya dan dapat menerapkan ilmu terkait kepada perusahaan yang dituju.
2. Bagi Perusahaan

Hasil dari tugas akhir dapat dijadikan referensi PT. Arsakha untuk melakukan pengembangan dan evaluasi dalam menghadapi persaingan travel haji dan umroh

I.5 Sistematika Laporan

Sistematika penulisan pada Tugas Akhir ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek yang akan dibahas, gambaran latar belakang permasalahan yang dihadapi, pemaparan data yang digunakan untuk mendukung penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian bagi penulis dan perusahaan, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan mengenai teori-teori dasar dan literatur yang relevan terkait permasalahan yang dibahas.

BAB III METODE PENYELESAIAN MASALAH

Pada bab ini menjelaskan sistematika penyelesaian masalah, identifikasi sistem terintegrasi, batasan dan asumsi tugas akhir, identifikasi komponen sistem integrasi, dan rencana waktu penyelesaian tugas akhir.

BAB IV PENYELESAIAN PERMASALAHAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai proses pengumpulan informasi terkait data yang diperlukan lalu dilakukan pengolahan untuk menyelesaikan masalah.

BAB V VALIDASI ANALISIS HASIL DAN IMPLIKASI

Pada bab ini menjelaskan proses validasi serta analisis terkait hasil dari pengumpulan dan pengolahan data untuk menyelesaikan masalah. Selain itu, dilengkapi analisis dan rencana implementasi dari usulan solusi, serta implikasi tugas akhir.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan uraian kesimpulan dan saran terkait seluruh proses yang telah dilakukan sebagai akhir dari tugas akhir.