

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini menuntut setiap perusahaan untuk selalu bersaing dalam menarik konsumen. Para pengusaha sebagai produsen harus saling berlomba untuk mencari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk dan menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat mendominasi pasar yang ada. Strategi pemasaran yang dikembangkan dalam hal ini berupa bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diantaranya yaitu harga (*price*) dan promosi (*promotion*). Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat (Tjiptono, 2010 : 151). Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi kuantitas produk yang dijualnya. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Bidang usaha dalam industri jasa ini salah satunya adalah Biro Jasa perjalanan ibadah Umroh yang merupakan jasa ibadah yang dilaksanakan dengan cara berkunjung ke Baitullah pada waktu yang tidak ditentukan.

Kegiatan ibadah umroh mempunyai dua sisi yang harus diperhatikan dalam pelaksanaannya yaitu, standar pelaksanaannya saat

masih di tanah air suci banyak aspek penting yang harus diperhatikan pembinaannya seperti dalam pelayanan (pembayaran setoran ke Bank, pengurusan dokumen umrah, pemeriksaan kesehatan calon jamaah), bimbingan manasik (materi bimbingan, metode dan waktu bimbingan), penyediaan perlengkapan, dan konsultasi keagamaan. Sedangkan standar pelayanan ibadah umrah di tanah suci adalah pelayanan akomodasi, transportasi, konsumsi serta kesehatan. Namun penyelenggara ibadah umroh selama ini dinilai kurang efektif, hal ini turut mempengaruhi kualitas pemberian pelayanan dan perlindungan pada jamaah. Agar tujuan pelaksanaan ibadah umroh selalu sukses dan mencapai target, maka perlu diperhatikan manajemenya, baik dari segi harga, promosi, dan keputusan pembelian, dan sebagainya

Banyak bermunculnya biro perjalanan umrah tersebut menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi ketat, sehingga dibutuhkan strategi-strategi tertentu untuk mendapatkan jamaah, khususnya strategi pemasaran. Karena pemasaran sangat berpengaruh dengan sedikit banyaknya perusahaan mendapatkan jamaah. Misalnya pada Travel Shafira Surabaya, agen penyelenggara Umrah dan Haji Plus yang mempunyai kantor pusat di Gedung Graha Pena Jawa Pos LT 2, Jl A. Yani No 88 Surabaya. Perusahaan ini menggunakan sistem pemasaran seperti MLM (*Multi Level Marketing*), yaitu dengan memberikan kompensasi (bonus) kepada jamaah atau calon jamaah yang berhasil mempromosikan serta mengajak saudara atau temannya menggunakan jasa perusahaan tersebut. Trik marketing seperti demikian cukup berhasil jika dilihat dari banyaknya jamaah umrah yang berangkat bersama Travel

Shafira Surabaya, mengingat perusahaan tersebut termasuk baru mendapat izin resmi dari Kementerian Agama pada tahun 2012.

Penelitian ini menggunakan obyek perusahaan travel umroh dengan alasan dan pertimbangan bisnis ini begitu menjanjikan dan memiliki peluang besar di masa seperti sekarang karena tingginya minat dan keinginan orang muslim untuk bisa pergi beribadah ke tanah suci ini dianggap oleh para pelaku bisnis sebagai peluang bisnis yang cukup menggiurkan. Hal ini terbukti dengan banyak bermunculnya agen travel untuk 3 melayani haji dan umrah, baik agen baru atau cabang dari beberapa travel yang sudah terkenal dalam penyelenggaraan umrah maupun haji khusus.

Harga ialah pengorbanan riil dan materil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk, dengan mempertimbangkan beberapa hal, seperti membandingkan harga sebelum menggunakan layanan jasa, memilih layanan jasa yang harganya dasarnya murah, memilih layanan jasa yang harganya sebanding dengan kualitasnya atau berbagai alasan lainnya. Harga juga merupakan nilai pertukaran atas manfaat produk (bagi konsumen maupun produsen) yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (Tjiptono: 2010). Promosi sendiri dapat diartikan sebagai kegiatan mengkomunikasikan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kepada khalayak luas, agar khalayak luas atau masyarakat menjadi sadar akan keberadaan produk tersebut di pasaran. Pada dasarnya promosi merupakan usaha marketing yang memberikan berbagai upaya insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan, mencoba atau membeli suatu produk atau jasa (Kotler,

2001:205). Biasanya konsumen akan mencari informasi tentang merek (brand information) sebelum mereka memilih suatu merek produk atau layanan jasa. Informasi melalui merek atau jasa biasanya mereka dapatkan dari iklan ataupun promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi merupakan salah satu komponen bauran pemasaran, Willian J. Stanton memberikan definisi “ *promotion is an exercise in information, persuasion and communication* “ (Buchari Alma, 2002: 135). Perusahaan jasa sering dikaitkan dengan reputasi perusahaan disamping jasa atau produknya sendiri, kualitas yang dirasakan dari suatu produk atau jasa erat hubungannya dengan reputasi yang diasosiasikan dengan nama brand tertentu, berarti memang benar adanya jika kualitas yang diterima dari sebuah produk atau jasa memang memiliki keterkaitan dengan reputasi perusahaan.

Berdasarkan hasil survey diperoleh data bahwa pada 3 tahun belakangan ini Travel Shafira Surabaya mengalami penurunan konsumen yang secara langsung berdampak pada penjualan dan transaksi Travel Shafira Surabaya itu sendiri.

Tabel 1.1 Total Target dan Realisasi Travel Shafira Surabaya

Tahun	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Presentase
2015	2.500.000.000	2.450.000.000	0.02%
2016	2.600.000.000	2.350.000.000	0.09%
2017	2.600.000.000	2.050.000.000	0.18%

Sumber : Travel Shafira Surabaya

Tabel diatas menunjukkan data penurunan pendapatan yang diindikasikan karena kurangnya promosi, citra merek dan harga. Hal ini dikarenakan penciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker dalam Vranesevic, 2013).

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat (Tjiptono, 2010 : 151). Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi kuantitas produk yang dijualnya. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pada umumnya konsumen bersedia untuk membeli apabila produk sesuai dengan harapan mereka, ketika akan menggunakan jasanya. Sesuai dengan pendapat Parasuraman, konsumen mau mengorbankan uang yang dimilikinya untuk membeli produk tertentu bila produk tersebut mampu memenuhi harapannya. Berdasarkan uraian di atas dalam penelitian ini peneliti mengambil judul **“Pengaruh Harga Paket Umroh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Promosi Pada Jasa Travel Shafira Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Harga Paket Umroh berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jasa Travel Shafira Surabaya ?
2. Apakah Harga Paket Umroh berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Melalui Promosi Pada Jasa Travel Shafira Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini:

1. Untuk membuktikan pengaruh Harga Paket Umroh terhadap Keputusan Pembelian Jasa Travel Shafira Surabaya.
2. Untuk membuktikan pengaruh Harga Paket Umroh terhadap Keputusan Pembelian Melalui Promosi Pada Jasa Travel Shafira Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian tersebut diharapkan akan diperoleh manfaat :

1. Bagi ilmu pengetahuan

Menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya Manajemen Pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin menganalisis factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan informasi tambahan untuk penyempurnaan dalam perbaikan atau peningkatan kualitas, serta peningkatan inovasi di setiap produknya agar dapat diminati oleh masyarakat.