

# BAB I

## PENDAHULAN

### A. Latar Belakang

Dewasa ini industri travel haji dan umroh bagian dari sektor industri yang mengalami peningkatan pertumbuhan, terutama pada meningkatnya calon jamaah umroh. Umroh (*umrah*) Secara bahasa, umrah diartikan sebagai ziarah. Sedangkan secara istilah, umrah merupakan kegiatan mengunjungi Baitullah (Ka'bah) dengan melaksanakan thawaf, sa'I, dan tahallul (bercukur) sebagai bentuk pengabdian untuk meraih ridha Allah SWT.<sup>1</sup>

Umroh semakin banyak diminati karena untuk dapat berangkat haji membutuhkan proses waktu tunggu (*waiting list*) ibadah haji yang cukup panjang, terutama menjelang musim haji per 2024, oleh karena itu banyak dari para calon jamaah yang akhirnya memutuskan untuk memilih alternatif lain dengan beralih untuk mendaftar umroh.<sup>2</sup>

Hal ini dapat menjadikan banyak terciptanya pesaing baru, mengingat mayoritas masyarakat muslim yang ada di Indonesia. Dengan adanya banyak pesaing ini membuat para industri travel berbondong-bondong untuk mempromosikan usaha mereka. Berikut data berdasarkan dari beberapa sumber para jamaah umroh dari tahun 2017-2024.

---

<sup>1</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia

<sup>2</sup> Muhammad Iqbal, Alim Murtani, "Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Price Terhadap Keputusan Masyarakat dalam Memilih Produk Umrah pada PT Mahabbah Islamic Tour and Travel". Jurnal EMT KITA. Vol. 8 No. 1. Thn. 2024. 125

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Peningkatan Jamaah Umroh dalam 5 Tahun**

Tahun Hijriyah	Jumlah Jamaah Umroh
1438 H (2017-2018)	1.005.336
1439 H (2018-2019)	974.650
1440 H (2019-2020)	~800(hingga April 2019)
1441 H (2020-2021)	0 (Pemberangkatan dihentikan karena pandemi)
1442 H (2021-2022)	Mulai meningkat (belum ada data tepat)
1443 H (2022-2023)	1.227.747
1444 H (2023-2024)	1.368.616

Sumber : Kementerian Agama RI (2022), AMPHURI (2022), Kompas (2022)

Dari data tabel diatas dapat fluktuasi jamaah umroh dari tahun 2017-2024 Pada tahun 2017–2018) tercatat sebanyak 1.005.336 jamaah, kemudian sedikit turun ditahun 2018–2019 menjadi 974.650 jamaah. Penurunan drastis terjadi pada tahun 2019–2020 dan berhenti total di 1441 2020–2021 akibat pandemi COVID-19. Memasuki tahun 2021–2022, belum ada data pasti, namun mulai terlihat tanda-tanda pemulihan. Di tahun-tahun berikutnya, angka kembali meningkat secara signifikan 1.227.747 jamaah ditahun 2022–2023 dan 1.368.616 jamaah pada tahun 2023–2024.

Hal ini mendorong perusahaan travel haji dan umroh untuk terus berinovasi dalam mempromosikan usaha mereka guna menarik minat calon jamaah. Berbagai cara dilakukan, seperti promosi di platform media sosial, penyebaran pamflet, pemberian diskon dan bonus, sistem pembayaran fleksibel, undian atau voucher, serta melibatkan *Figure* publik.

PT An Namiro Travelindo termasuk agen travel haji dan umroh yang popularitasnya cukup di kenal di kabupaten Mojokerto. PT An Namiroh Travelindo dengan *Figuree* sentralnya yaitu Ibu Nyai Dra. Hj Jauharoh Said, M.Pd.I, sebagai tokoh agama dan pemimpin perusahaan, beliau memiliki pengaruh yang cukup kuat karena hubungannya dengan masyarakat lokal, untuk membantu membangun kepercayaan terhadap perusahaan.

*Figure* ialah Individu yang dikenal secara luas oleh masyarakat dan sering menjadi sorotan publik, baik karena penampilan fisiknya maupun prestasi-prestasi yang berhasil dicapainya. Menurut Widyatmoko dalam Inggit et al, *Figure* merupakan sosok yang dikenal luas oleh masyarakat karena prestasi atau keahlian yang dimilikinya.<sup>3</sup>

Bu Nyai merupakan *Figure* sentral dalam PT An Namiroh Travelindo sekaligus pengasuh Pondok Pesantren Al Hidayah. Beliau dikenal karena kiprahnya dalam bidang pendidikan dan sosial. Dalam bidang sosial, Bu Nyai aktif membagikan sembako kepada warga Desa Pesanggrahan saat pandemi COVID-19, serta rutin menggelar pengajian, santunan anak yatim, dan sedekah Jumat. Kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan secara konsisten sebagai bentuk kepedulian dan upaya mempererat tali silaturahmi di tengah masyarakat.

Di bidang pendidikan, Bu Nyai merancang kurikulum inovatif yang menekankan pentingnya Al-Qur'an, literatur Islam, dan teknologi

---

<sup>3</sup> Inggit Dessy Susanti and Yunita Janah, "Pengaruh Public *Figuree* Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow" 2 (2022) 36.

informasi. Kurikulum tersebut tidak hanya berfokus pada aspek akademik, tetapi juga membangun karakter melalui program tahfidz, mentoring, dan kegiatan sosial. Inisiatif ini mendapat respon positif dari masyarakat, sehingga banyak orang tua mempercayakan pendidikan anak-anaknya kepada yayasan yang beliau kelola. Selain itu, Bu Nyai menyediakan beasiswa bagi siswa berprestasi dan kurang mampu, serta membebaskan biaya SPP bagi anak yatim sebagai bentuk komitmen membuka akses pendidikan yang inklusif.<sup>4</sup>

Tidak hanya itu, beliau juga merupakan pemilik dari PT An Namiroh Travelindo, sebuah perusahaan yang menyediakan layanan perjalanan ibadah haji dan umrah. Dibawah kepemimpinannya, travel ini berkomitmen untuk memberikan pengalaman ibadah yang berkualitas dan aman bagi para jamaah. Keberadaan Bu Nyai sebagai sosok yang peduli dan aktif dalam kegiatan sosial juga menambah nilai positif bagi reputasi perusahaan di mata masyarakat. Bu Nyai tidak hanya fokus terhadap aspek bisnis, tetapi juga berusaha untuk memberikan dampak sosial yang lebih luas melalui kegiatan-kegiatan amal dan pendidikan.

Melalui kegiatan-kegiatan tersebut semakin banyak masyarakat yang mengenal sosok Bu Nyai Jauharoh. Tidak hanya dari kegiatan sosialnya saja, bisnisnya pun mulai banyak di kenali oleh para masyarakat. Salah satunya adalah PT An Namiroh Travelindo yang bergerak pada bidang

---

<sup>4</sup> Hasil wawancara dengan Umrotin Toyyibah, pada tanggal 27 Desember 2024 di Pesanggrahan

travel Haji dan Umroh, perusahaan yang sudah berdiri sejak 2005 ini sudah banyak memberangkatkan para jamaah haji maupun umroh.<sup>5</sup>

Terbukti dalam 5 tahun terakhir PT An Namiroh Travelindo sudah dapat memberangkatkan kurang lebih 135.000 ribu jamaah umroh, dengan rata-rata 36.000 ribu jamaah umroh pertahunnya. Citra yang dimiliki oleh beliau ini dapat menarik para calon jamaah untuk mendaftarkan dirinya. Tidak hanya itu, PT An Namiroh Travelindo sendiri juga menawarkan berbagai pilihan paket umroh.

Mulai dari paket hemat dengan harga mulai dari Rp. 25.500.000, paket reguler mulai dari Rp. 29.000.000, paket plus dengan harga Rp. 39.500.000, paket premium Rp. 42.000.000, dan paket private dengan harga Rp. 59.900.000.<sup>6</sup> Harga yang ditawarkan cukup variatif dibandingkan dengan agen lainnya, aspek yang menjadi pertimbangan bagi para konsumen untuk memilih PT An Namiroh Travelindo.

Kotler dan Gary Amstrong, penetapan harga suatu product ataupun jasa yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam industri tersebut. Harga yaitu pada jumlah uang yang dibayar pada produk atau jasa dan juga pada besarnya ulasan konsumen terhadap pertukaran memperoleh keuntungan suatu produk atau jasa tersebut.

---

<sup>5</sup> NAMIROHTOUR, “*Tentang Kami – Namiroh Tour*”, AN NAMIROH TRAVELINDO, diakses pada 5 Desember 2024, <https://namirohtour.com/tentang-kami/>

<sup>6</sup> NAMIROHTOUR, “*Program Umroh – Namiroh Tour*”, AN NAMIROH TRAVELINDO, diakses pada 5 Desember 2024, <https://namirohtour.com/program-umroh/>

Berbagai Perusahaan biasanya menawarkan harga lebih murah dari pada pesaing mereka. Barang dan jasa dengan harga cukup kompetitif biasanya memiliki banyak pelanggan. Namun, jika harganya tidak sebanding dengan kualitas layanan, maka pelanggan akan berpikir puluhan kali sebelum membelinya.<sup>7</sup>

Proses pengambilan keputusan mempengaruhi pilihan konsumen. Terdapat berbagai faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen sebelum menentukan apakah akan menggunakan suatu jasa atau tidak maka dari itu, perusahaan perlu berhati-hati dalam melihat peluang tersebut agar dapat menarik minat konsumen.

Perkembangan zaman yang semakin cepat membuat pola belanja masyarakat juga ikut berubah. Dengan kemajuan teknologi, segala sesuatu menjadi lebih mudah, dan pemasaran adalah salah satunya. Di Indonesia, pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan karena munculnya berbagai platform promosi dan layanan perdagangan online, seperti TikTok.<sup>8</sup>

TikTok pada awalnya dinamakan Douyin, diluncurkan oleh perusahaan teknologi Tiongkok, ByteDance, pada tahun 2016. TikTok secara resmi mulai dikenal di Indonesia pada tahun 2017. Dilengkapi berbagai fitur unggulan seperti efek khusus, filter, dan musik yang dapat disesuaikan,

---

<sup>7</sup> Kotler dan Armstrong, 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

<sup>8</sup> Fatih Fuadi, Adib Fachri, Feby Amelia, "Pengaruh Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Live Streaming TikTok dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi dalam Perspektif Bisnis Islam", *Journal of Islamic Economics and Finance*. Vol. 2 No. 2 Thn. 2024. 172

tiktok dengan cepat dapat menarik minat pengguna Indonesia. Popularitas tiktok semakin melesat saat pandemi COVID-19. Pada tahun 2019, pemerintah Indonesia sempat memblokir Tiktok untuk sementara waktu karena dianggap mengandung konten yang tidak sesuai. Namun, setelah melakukan perbaikan, tiktok kembali beroperasi di Indonesia. Tentunya dengan membawa fitur-fitur yang lebih baru lagi seperti yang awalnya hanya untuk dapat melakukan rekam video kini dapat berfoto juga, adanya fitur stories seperti whatsapp, tiktok live, dan juga tiktok shop.

Dengan adanya perkembangan teknologi ini, kegiatan belanja pun dapat dilakukan melalui *e-commerce* selalu tersedia kapan saja tanpa mengharuskan kita untuk mengunjungi toko secara langsung. Saat ini *e-commerce* sangat membantu masyarakat dalam bidang ekonomi, dan apa yang kita inginkan dapat langsung di beli melalui platform online situs belanja online atau aplikasi online shop lainnya.<sup>9</sup>

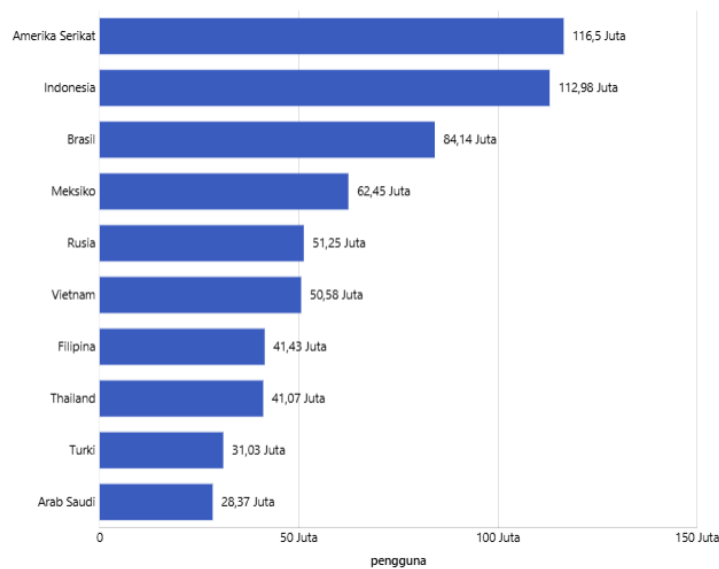
Di era modern ini, media sosial, khususnya TikTok, menjadi platform utama dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan basis pengguna aktif lebih dari 1 miliar diseluruh dunia, TikTok memodifikasi cara orang berinteraksi secara digital dalam membuat keputusan pembelian. Penggunaan digital marketing mengalami perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama sejak pandemi Covid-19. Kenaikan ini

---

<sup>9</sup> Fatih Fuadi, Adib Fachri, Feby Amelia, “Pengaruh Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Live Streaming Tiktok dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi dalam Perspektif Bisnis Islam”, *Journal of Islamic Economicis and Finance*. Vol. 2 No. 2 Thn. 2024. 173

berkontribusi pada bertambahnya pengguna media sosial.<sup>10</sup> Berdasarkan data dari Katadata.co.id, pengguna tiktok di Indonesia pada april 2023 tercatat ada 112, 98 juta pengguna Indonesia menjadi peringkat kedua penggunaan tiktok setelah Amerika Serikat.

**Gambar 1. 1**  
**Grafik Jumlah Pengguna Tiktok di Indonesia Tahun 2023**



Sumber: Katadata.co.id (2023)

Data di atas dapat dilihat basis pengguna Tiktok terbesar berasal dari Amerika Serikat berjumlah 116,5 juta pada April 2023. Indonesia menduduki peringkat ke dua dengan jumlah pengguna tiktok 112,96 juta pengguna. Selisih diantaranya sekitar 3,52 juta pengguna Tiktok di AS.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Elvi Susanti, Suhroji Adha, "The Effect of Tiktok Live Streaming in Increasing Consumer Trust and Purchasing Decision" *Formosa Journal of Applied Sciences*. Vol. 2 No. 12 Thn. 2023. 3295

<sup>11</sup> Cindy Mutia Annur, "10 Negara dengan Jumlah Pengguna Tiktok terbanyak di Dunia (April 2023)" 24 Mei 2023  
<https://databoks.katadata.co.id/platform/statistik/e55f918fb00588b/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>

Banyaknya sosial media yang digunakan sebagai sarana promosi suatu usaha, Tiktok juga menjadi salah satu dari aplikasi promosi. TikTok berkembang menjadi fenomena budaya di Indonesia pada tahun 2020. TikTok terkena pemblokiran oleh pihak Kemenkominfo. Guna menghapus konten yang bersifat terlarang. Namun, dalam kurun waktu 2 tahun setelahnya, TikTok justru berkembang pesat dan menjadi tren serta bagian dari budaya baru di kalangan masyarakat Indonesia.

Di samping itu, TikTok juga memberikan dampak positif. Banyak pengguna yang memanfaatkan platform ini untuk berkreasi, menyebarkan informasi, serta mempromosikan produk usaha mereka. Melalui fitur video dan musik yang tersedia, penyampaian informasi menjadi lebih menarik dan mudah diterima. Secara keseluruhan, media sosial seperti TikTok memainkan peran penting dalam mendistribusikan konten sekaligus membentuk budaya digital di Indonesia.

Seiring perkembangan fungsinya, TikTok juga memperkenalkan fitur baru bernama TikTok *Live Streaming* untuk mempermudah proses pembelian produk secara lebih praktis dan nyaman dibandingkan dengan platform online lainnya. Banyak pengguna memanfaatkan fitur ini tidak hanya untuk berbelanja, tetapi juga untuk menonton siaran langsung atau mengikuti konten kreator favorit mereka. TikTok *Live Streaming* memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, sehingga

---

<sup>12</sup> Fatih Fuadi, Adib Fachri, Feby Amelia, "Pengaruh Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Live Streaming Tiktok dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi dalam Perspektif Bisnis Islam", *Journal of Islamic Economics and Finance*. Vol. 2 No. 2 Thn. 2024. 174

konsumen bisa mendapatkan informasi tentang product secara real-time. Selain memberikan kemudahan dalam memahami detail produk, fitur ini juga membantu pelaku usaha meningkatkan kualitas layanan dan promosi. Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja melalui TikTok Shop antara lain kemudahan penggunaan, privasi, keamanan, dan efisiensi.<sup>13</sup>

PT An Namiroh Travelindo telah memanfaatkan fitur *Live Streaming* di tiktok sebagai bagian dari strategi pemasaran dan interaksi dengan para calon jamaah umroh. *Live Streaming* dilakukan digunakan untuk memperkenalkan berbagai paket umroh yang ditawarkan, memberi informasi tentang layanan, dan menjawab pertanyaan langsung dari para jamaah. Fitur ini memungkinkan interaksi langsung antara manajemen PT An Namiroh Travelindo dan jamaah atau calon jamaah, menciptakan hubungan yang lebih dekat dan professional. *Live Streaming* ini di lakukan oleh PT An Namiroh Travelindo setiap hari dari jam 16.00 sampai 17.00 bergantian pada para staff lain setiap harinya. *Live Streaming* yang dilakukan oleh PT An Namiroh Travelindo selama kurang lebih 6 bulan ini menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan terbukti dengan meningkatnya jumlah viewers yaitu rata-rata sekitar 2.000 viewers.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Fatih Fuadi, Adib Fachri, Feby Amelia, “Pengaruh Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Live Streaming Tiktok dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi dalam Perspektid Bisnis Islam”, Journal of Islamic Economicis and Finance. Vol. 2 No. 2 Thn. 2024. 175

<sup>14</sup> Hasil wawancara Bersama Lusa Awanora, Staf Dokumen &Arsip, pada tanggal 17 Desember 2024, di Kantor An Namiroh

Selain itu, *Live Streaming* terbukti efektif dalam mempromosikan berbagai paket umrah serta menarik minat calon jamaah untuk mendaftar. Namun demikian, perusahaan perlu terus berinovasi dalam penyajian konten dan menjaga kualitas layanan agar tetap relevan dan kompetitif dalam persaingan yang sangat ketat.

Berdasarkan paparan di atas Penelitian ini memiliki unsur kebaruan karena menggabungkan tiga variabel yang belum banyak diteliti secara bersamaan dalam konteks industri perjalanan ibadah umrah, yaitu pengaruh *Figure* keagamaan (Bu Nyai), harga, dan strategi pemasaran melalui *Live Streaming* TikTok terhadap keputusan pendaftaran jamaah. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada faktor harga, promosi umum, atau kepercayaan terhadap biro perjalanan. Kebaruan lainnya terletak pada pemanfaatan *Live Streaming* TikTok sebagai variabel pemasaran digital yang relatif baru dan belum banyak dijadikan objek kajian ilmiah, khususnya dalam konteks lembaga perjalanan ibadah umrah. Selain itu, keberadaan *Figure* Bu Nyai sebagai tokoh keagamaan perempuan yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pendaftaran umrah juga merupakan aspek sosial-kultural yang unik dan belum banyak dieksplorasi dalam literatur sebelumnya. Oleh karena itu penelitian ini diberi judul “PENGARUH *FIGURE* BU NYAI, HARGA, DAN *LIVE STREAMING* TIKTOK PADA KEPUTUSAN PENDAFTARAN JAMAAH UMROH PT AN NAMIROH TRAVELINDO”

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini memiliki beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Figuree* Bu Nyai berpengaruh parsial terhadap keputusan pendaftaran para jamaah umrah PT An Namiroh Travelindo?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap minat jamaah untuk mendaftar umroh melalui PT An Namiroh Travelindo?
3. Apakah penggunaan *Live Streaming* Tiktok dapat berpengaruh secara parsial untuk meningkatkan jumlah pendaftaran jamaah umrah di PT An Namiroh Travelindo?
4. Apakah terdapat pengaruh *Figure* Bu Nyai, Harga, dan *Live Streaming* Tiktok secara simultan terhadap keputusan pendaftaran jamaah PT An Namiroh Travelindo?

## C. Tujuan Penelitian



Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji hipotesis mengenai *Figure* Bu Nyai terhadap keputusan pendaftaran umroh.
2. Untuk menganalisis elastisitas harga pemrmintaan untuk produk umroh PT An Namiroh Travelindo
3. Untuk mengetahui efektivitas *Live Streaming* Tiktok sebagai media promosi umroh.

4. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh *Figure* Bu Nyai, Harga, dan *Live Streaming* Tiktok terhadap Keputusan Pendaftaran Jamaah PT An Namiroh Travelindo.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran jasa keagamaan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti sebagai pengetahuan tambahan melalui observasi secara langsung sehingga mampu mengaplikasikan teori yang diperoleh serta untuk mengetahui kesesuaian teori dengan praktik.

- b. Bagi Perguruan Tinggi penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi pembelajaran untuk mengetahui sejauh mana perguruan tinggi melakukan penelitian dengan tema Travel Haji dan Umrah.

- c. Bagi PT An Namiroh Travelindo untuk memberikan masukan untuk Menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

- d. Bagi Penelitian Selanjutnya diharapkan dapat berkontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan membuka jalan bagi penelitian selanjutnya. Dengan memanfaatkan hasil penelitian



sebelumnya, peneliti dapat melakukan penelitian yang lebih berkualitas, relevan, dan berdampak.

- e. Bagi Konsumen penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang akurat dan relevan bagi konsumen umroh. Dengan memanfaatkan hasil penelitian konsumen dapat membuat keputusan yang lebih bijaksana dan mendapatkan pengalaman umroh yang lebih bermakna.

