BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan berarti perusahaan harus mampu memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya melibihi apa yang diberikan oleh pesaing, sedangkan meningkatkan pelanggan berarti perusahaan harus dapat menangkap setiap peluang yang ada melalui strategi pemasarannya untuk mendapatkan pelanggan baru.

Pemasaran dalam sebuah perusahaan itu adalah sesuatu yang tidak bisa dipisahkan. Karena pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Pemasaran pada dasarnya mencakup segala kegiatan tersebut, namun demikian pemasaran ternyata lebih dari sekedar kegiatan-kegiatan tersebut. Berbagai kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi, semuanya adalah kegiatan pemasaran. Akan tetapi pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu , pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berfikir yang membimbing

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual jasa.

Disamping itu sistem pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar. Dengan demikian sistem pemasaran harus memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menggunakan setiap kesempatan atau peluang kepada beberapa sasaran.[1]

Menurut Kotler yang dikutip oleh Suharno mendefinisikan pemasaran sebagai "Suatu aktivitas sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok menyediakan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain."[2] Bagaimanapun juga, pemasaran merupakan salah satu unsur utama untuk mencapai kesuksesan usaha. Keberhasilan perusahaan pada dasarnya adalah keberhasilan dalam bidang pemasaranya.

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor *marketing mix*. Hal tersebut penting karena *marketing mix* merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjaring konsumen dan produk yang ditawarkan akan siasia. Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu

[1] Philip Kotler, 2004, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Indeks, Jakarta, hal. 181.
[2] Prof. Dr. Suharno, 2010, *Marketing in Practice*, Graha Ilmu, Yogyakarta, hal. 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menetapkan dan menerapkan *marketing mix strategy* dalam menjalankan setiap kegiatan usahanya.[3] Strategi ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk disertai strategi pendukung lain berupa strategi harga, promosi, serta strategi penetapan lokasi, pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.

Philip Kotler mendefinisikan *Marketing Mix* sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran, kegiatankegiatan pemasaran perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasaranya seefektif mungkin, dikarenakan keempat unsur (4P) dalam kombinasi tersebut saling berhubungan masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi.[4]

Marketing mix pada produk barang yang dikenal selama ini, berbeda dengan *marketing mix* untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan kerakteristik jasa dan barang. Dalam perkembangannya sejumlah penelitian menunjukkan bahwa 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) diterapkan dalam bisnis barang. Sedangkan dalam bisnis jasa diterapkannya sistem *marketing mix* 7P yaitu, *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evident*.[5]

Pada tahun 2008, Bryan K. Hukum Fox College of Business disarankan Pembayaran juga harus disertakan sebagai kemudahan dan

---

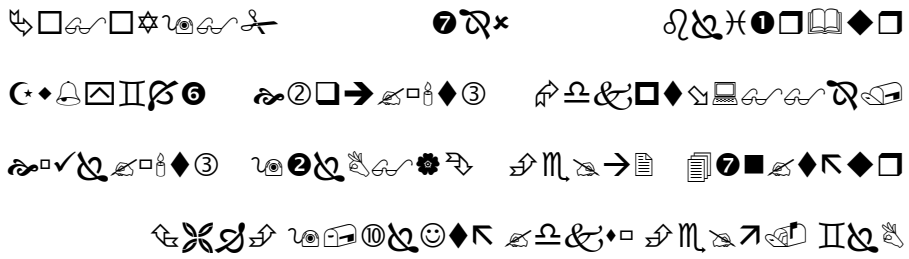
[3] Sofjan Assauri, 2001, *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 198.
[4] Donald A. Ball dan Wendell H.Mcclloch, 2001, *Bisnis Internationa Buku Ke-2 Edisi-1l*, PT.Salemba Emban Patria, Jakarta, hal. 59.
[5] Lupiyoadi dan Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*, Salemba Empat, Jakarta, hal. 28.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keamanan transaksi memainkan peran penting dalam pemasaran. Hal ini membuat total 9 elemen (9P), dalam pemasaran. Adapun 9P tersebut adalah *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evident, Packaging, Payment.*[6]

Sebagai seorang muslim sejati, pergi ke tanah suci untuk melaksanakan ibadah haji dan umroh di tanah suci Makkah Al-Mukaramah adalah sebuah keinginan yang sangat dinantikan. Tempat dimana dahulu Nabi Ibrahim membangun peradaban dunia, serta Rasulullah SAW, para sahabat dan keluarga, pernah tinggal dan hidup untuk menegakkan agama Allah SWT. Tempat yang menjadi saksi bisu kemuliaan perilaku dan tutur ucap Rasulullah SAW bersama sahabat, tempat dimana disempurnakan agama satu-satunya yang diridhoi oleh Allah SWT, yaitu Islam.

Setiap tahunnya, tanah suci Makkah didatangi oleh seluruh kaum muslimin dari seluruh penjuru dunia untuk melaksanakan rukun islam ke lima. Seruan untuk menunaikan ibadah haji kepada umat manusia sesuai dengan firman Allah dalam Al-Quran:



Artinya: "Dan berserulah kepada manusia untuk mengerjakan haji, niscaya mereka akan datang kepadamu dengan berjalan kaki, dan

[6] Gladish Chan, 2012, *The 9 Ps in Marketing Mix*, diakses pada tanggal 10 April 2016 dari http://www.foxbusinessjournal.com/mkt/9Ps.html

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengendarai unta yang kurus yang datang dari segenap penjuru yang jauh." (Al-Hajj: 27)

Haji adalah rukun islam yang harus ditunaikan bagi setiap muslim yang mampu. Kewajiban haji adalah kewajiban yang harus ditunaikan satu kali seumur hidup yaitu bagi mereka yang beragama, islam, baligh, mumayiz, berakal sehat dan bagi yang mampu untuk melaksanakannya. Ibadah haji merupakan wujud nyata dan persaudaraan antara muslim sedunia.[7]

Penyelenggara ibadah haji dan umroh di Indonesia tidak lepas dari peran pemerintah sebagai pihak yang bertanggung jawab dalam penyelenggaraan ibadah haji dan umroh, sesuai dengan UU No 13 tahun 2008 pasal 10 bahwa "Pemerintah sebagai penyelenggara ibadah haji berkewajiban mengelola dan melaksanakan penyelenggara ibadah haji". Disampiug itu untuk melayani kebutuhan ibadah haji dan umroh yang memerlukan pelayanan khusus, maka pemerintah memberikan izin penyelenggaraan ibadah haji kepada biro travel sebagai penyelenggara ibadah haji khusus.

Bisnis biro perjalanan *tour* dan *travel* adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa. Bisnis ini sendiri juga mengalami perkembangan yang cukup signifikan dari tahun ketahun, termasuk bisnis *tour* and *travel* secara khusus bergerak dibidang jasa pelayanan perjalanan ibadah ke Tanah suci, baik umroh maupun haji. Perkembanganya terlihat sangat

[7] Depag RI, 2003, *Hikmah Ibadah Haji*, Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, Jakarta, hal. 18.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pesat, pasar terbuka sangat luas karena sebagian besar penduduk Indonesia adalah muslim. Ditambah permintaan keberangkatan umroh dari bulan ke bulan yang semakin meningkat membuat ceruk bisnis travel ini semakin ramai.

Biro perjalanan wisata PT. Arofahmina Tour and Travel merupakan biro perjalanan umroh dan haji yang berusaha memberikan pelayanan terbaik dalam melaksanakan perjalanan ibadah umroh dan haji serta mampu melancarkan pelaksanaan ibadah umroh dan haji di Indonesia. Melihat jumlah jamaahnya yang semakin meningkat salah satunya karena di PT. Arofahmina tersebut telah berhasil dalam memasarkan biro tour and travelnya sehingga jumlah jamaahnya semakin meningkat. Selain itu perusahaan ini pasti mempunyai strategi tersendiri dalam melakukan pemasaran produknya sehingga dapat menarik para calon jamaah haji amupun umroh.

Dari pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan kegiatan analisis pada PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya sebagai penyelenggara umroh dan haji yang berdiri sejak tahun 2008, karena travel tersebut mempunyai citra yang baik di masyarakat terbuti dari 4 tahun terakhir semenjak kuota haji dibatasi justru PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya mengalami peningkatan dari jamaah umrohnya hingga 60% dan saat ini PT. Arofahmina Tour and Travel konsisten memberangkatkan jamaahnya dalam setiap tahunnya yaitu pada tahun 2012 sekitar 506 jamaah dalam pemberangkatannya, kemudian pada tahun

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2013 mengalami peningkatan menjadi 731 dalam pemberangkatannya, pada tahun 2014 mrngalami peningkatan yang sangat drastis yaitu mencapai 1010 jamaah dalam pemberangkatannya, kemudian pada tahun 2015 mengalami sedikit peningkatan menjadi 1650 jamaah dalam keberangkatannya dan pada tahun 2016 ini sudah mengalai kenaikan sebanyak 2035 jamaah dalam keberangkatannya.

Oleh karena itu, penulis sangat tertarik untuk meneliti tentang "Implementasi Strategi Nine P's Of Marketing Mix Dalam Pemasaran Biro Perjalanan Umroh Dan Haji Studi Kasus Di PT. Arofahmina Tour And Travel Surabaya"

B. Rumusan Masalah

Bagaimana Implementasi Strategi Nine P's Of Marketing Mix dalam pemasaran biro perjalanan Umroh Dan Haji Pada PT. Arofahmina Tour And Travel Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana implementasi Strategi *Nine P's Of Marketing Mix* dalam pemasaran biro perjalanan Umroh Dan Haji Pada PT. Arofahmina Tour And Travel Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber pengetahuan, rujukan, serta acuan bagi semua pihak yang ingin mendalami ilmu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

manajemen, khususnya bagi pihak PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya dalam memperjelas Implementasi Strategi *Nine P's Of Marketing Mix* dalam pemasaran biro perjalanan Umroh Dan Haji.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan oleh PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya dalam upaya meningkatkan pemasaran dan pelayanan dimasa yang akan datang.

E. Definisi Konsep

Konsep atau pengertian, merupakan salah satu unsur pokok dari penelitian. Konsep sebenarnya adalah definisi secara singkat dari sekelompok fakta atau gejala yang menjadi pokok perhatian.[8] Untuk menghindari kemungkinan adanya kesalahpahaman dalam memahami penelitian ini, dan guna mempermudah memahaminya, akan di jelaskan beberapa istilah yang dijadikan judul dalam penelitian ini.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia disebutkan bahwa strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu di perang, atau rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.[9]

Philip Kotler mendefinisikan *Marketing Mix* sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran, kegiatan-

[8] Koentjoroningrat, 1994, *Metode Penelitian Masyarakat,* Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hal. 21.

[9] Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional RI, 2005, *Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi ke tiga*, Balai Pustaka, Jakarta, hal. 1092.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kegiatan pemasaran perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasaranya seefektif mungkin, dikarenakan unsur 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) dalam kombinasi tersebut saling berhubungan masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi.[10] Dalam perkembangannya sejumlah penelitian menunjukkan bahwa 4P diterapkan dalam bisnis barang.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut (7 unsur di bidang jasa) saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. 7 unsur dalam bidang jasa tersebut antara lain *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evident*.[11]

Pada tahun 2008, Bryan K. Hukum Fox College of Business disarankan Pembayaran juga harus disertakan sebagai kemudahan dan keamanan transaksi memainkan peran penting dalam pemasaran. Hal ini membuat total 9 elemen (9 P), dalam pemasaran. Adapun 9 P tersebut adalah *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evident, Packaging, Payment.*[12]

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini penulis akan mendeskripsikan mengenai penerapan strategi/taktik *bauran pemasara (marketing mix)* 9P yang meliputi *product, price, place,*

---

[10] Philip Kotler, 2007, *Manajemen Pemasaran edisi kelima*, Erlangga, Jakarta, hal. 59.
[11] Lupiyoadi dan Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*, Salemba Empat, Jakarta, hal. 28.
[12] Gladish Chan, 2012, *The 9 Ps in Marketing Mix*, diakses pada tanggal 10 April 2016 dari http://www.foxbusinessjournal.com/mkt/9Ps.html

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

promotion, process, people, phisycal evident, packaging, payment dalam melakukan pemasaran pada biro perjalanan umroh dan haji di PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan runtutan dan sekaligus kerangka berfikir dalam penulisan skripsi. Agar lebih mudah memahami penulisan skripsi ini, maka disusunlah sistematika pembahasan antara lain:

Bab I Pendahuluan, Bab ini disajikan dengan tujuan agar pembaca dapat mengetahui secara jelas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep dan sistematika pembahasan dalam penelitian ini.

Bab II Kerangka Teoritik, Pada bab ini berisikan tentang kajian pustaka, yang meliputi: definisi strategi, definisi, haji dan umroh, definisi biro perjalanan. Kajian teoritik, yang meliputi: tinjauan tentang strategi marketing mix dan tinjauan tentang biro perjalanan umroh dan haji. Serta berisikan tentang penelitian terdahulu yang relevan.

Bab III Metode Penelitian, Pada bab ini membahas secara detail mengenai metode yang digunakan dalam upaya penelitian ini yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, tahap-tahap penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta teknik validitas/keabsahan data. Pembahasan ini sengaja disajikan untuk memberikan gambaran secara utuh mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Sehingga hasil penelitian ini nantinya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diharapkan dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirancang/formulasikan pada sub bab rumusan masalah diatas.

Bab IV Penyajian Dan Analisis Data, Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum lokasi penelitian yaitu PT. Arofahmina Tour and Travel. Meliputi sejarah, visi dan misi, struktur organisasi, sarana dan prasarana, serta penyajian data mengenai Implementasi Strategi Nine P's Of Marketing Mix dalam Pemasaran Biro Perjalanan Umroh dan Haji, serta hasil penelitian sesuai dengan yang ada dilapangan.

Bab V Penutup, Pada bab ini berisi penutup yang menjelaskan tentang kesimpulan serta rekomendasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id