BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat PT. Arofahmina Tour and Travel

PT. Arofahmina Umroh-Haji Tour and Travel beroperasi sejak tahun 2008. Dulunya PT. Arofahmina Umroh-Haji Tour and Travel bergabung dengan Arminareka sebagai mitra untuk bekerja sama, seiring bertambah banyaknya jamaah yang percaya dengan kualitas dari PT. Arofahmina Umroh-Haji Tour and Travel maka pada bulan April 2012, PT. Arofahmina Umroh-Haji Tour and Travel resmi berdiri dan mengelola semua keperluan Umroh-Haji, menurut akta pendirian perusahaan No. 69/2012 & Kementrian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik IndonesiaNo. AHU-27113.AH.01.01 dan telah memberangkatkan lebih dari sepuluh ribu jamaah umroh & Haji Plus.

PT. Arofahmina Umroh-Haji Tour and Travel merupakan perusahaan travel penyelenggara Umroh dan Haji Plus dengan izin atas nama PT. Nabila Surabaya Perdana, yang menyediakan berbagai macam paket Umroh dan Haji Plus dengan Fasilitas terbaik dan exclusive. Arofahmina terdaftar dengan izin perjalanan Umroh dan Haji Plus terbaru, dengan SK Kemenag RI D/651 2014.

PT. Arofahmina Umroh-Haji Tour and Travel berusaha maksimal dalam melayani kebutuhan ibadah dengan profesionaldan

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

berpengalaman, sehingga jamaah benar-benar maksimal dalam beribadah.

2. Visi Misi PT. Arofahmina Tour and Travel

Visi

Kami adalah pelopor travel yang terpercaya dengan standar pelayanan dan bimbingan ibadah terbaik di Indonesia yang menjadi pilihan semua orang.

Misi

a. Kami adalah perusahaan travel terdepan di Indonesia yang berisi orang-orang yang pandai bersyukur, terus berkembang, profesional, amanah, sukses, dan menjadi yang terbaik dalam segala situasi.
b. Kami memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat dalam memberi solusi, service excellent, flexsible, terbuka, edukatif, dan berdedikasi tinggi dalam melayani jamaah.
c. Kami berkomitmen menjadi tempat berkarir yang nyaman dan bisa memberikan kesejahteraan yang baik bagi team serta mendukung tercapainya impian pribadi masing-masing team.
d. Kami berdedikasi melayani jamaah yang beriman, rendah hati, positif thinking, dapat diajak kerja sama, sabar, penuh toleransi, ikhlas, loyal, smart.

3. Motto

"AMANAH ANDA PERIORITAS KAMI"

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

4. Struktur Organisasi PT. Arofahmina Tour and Travel

Struktur organisasi sangat penting dan sangat berperan demi suksesnya kegiatan-kegiatan pada suatu perusahaan. Hal ini agar satu kegiatan dengan kegiatan yang lainnya lebih terarah dan tidak saling berbenturan.

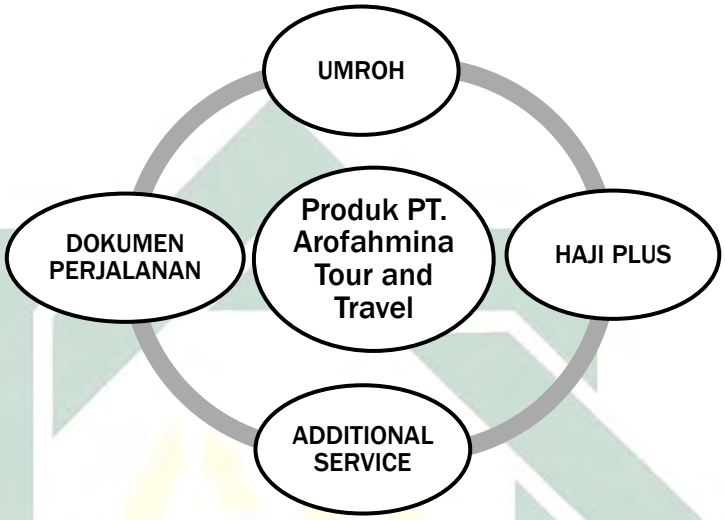
Struktur mempunyai arti cara bagaimana sesuatu disusun atau dibangun, dan struktur dirancang untuk alokasi dan koordinasi yang efisien dari semua kegiatan-kegiatan, posisi dan tugas-tugas dalam organisasi atau lembaga. Sebagaimana telah kita ketahui bahwa organisasi merupakan suatu susunan atau aturan dari berbagai bagian sehingga merupakan suatu kesatuan yang teratur.

Adapun struktur organisasi PT. Arofahmina Tour and Travel adalah sebagai berikut:

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

5. Produk PT. Arofahmina Tour and Travel

Adapun Produk yang ditawarkan oleh PT. Arofahmina Tour and Travel adalah sebagai berikut:[1]



Gambar 1.1
Produk PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya

PT. Arofahmina Umroh – Haji Tour and Travel dapat menyalurkan keahlian dalam bidang pariwisata yang sesuai dengan kebutuhan industri wisata serta mampu mengembangkan kemampuan dan kemandirian yang kreatif dan inovatif yang mendukung pelayanan menyeluruh kepada masyarakat luas khususnya penyaluran paket umroh dan haji plus.

a. Mempelajari syarat pendaftaran umroh
b. Mempelajari kelengkapan dokumen selama perjalanana
c. Mengetahui penggunaan prosedur ticketing
d. Mengetahui tentang kelengkapan dokumen pembuatan paspor

[1] Dokumentasi Produk PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya

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

e. Mempelajari harga paket umroh termasuk dan tidak termasuk
f. Mengetahui jadwal keberangkatan umroh dan haji plus
g. Mempelajari rute obyek wisata umroh plus yang akan dikunjungi
h. Mempelajari kelemahan dan kelebihan dari fasilitas akomodasi penggunaan paket
i. Mempelajari system pembayaran paket menggunakan kurs rupiah

Dengan demikian kita mampu berkomunikasi secara langsung dengan para calon jamaah umroh dan haji plus tentang dokumen perjalan umroh dan haji plus.

Dalam melaksanakan kegiatannya PT. Arofahmina Tour and Travel mempunyai produk-produk pilihan perjalanan umroh dan haji yang ditawarkan. Selain itu di Arofahmina juga terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi untuk keberangkatan umroh dan haji. Dalam setiap paket dibedakan atas waktu pemberangkatan dan harga, harga sewaktu-waktu dapat berubah sesuai dengan kebijakan perintah. Adapun syarat untuk dokumen umroh dan paket perjalanan umroh yang ditawarkan PT. Arofahmina Tour and Travel antara lain : [2]

a. Umroh

1) Syarat Dokumen Umroh

Syarat pendaftaran umroh yang harus dilengkapi anatara lain :

(a) Paspor dengan wajib tiga nama dan masih berlaku enam bulan, misalnya (Muhammad Yusuf Hasan, Siti Romlah

[2] Dokumentasi Produk PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya

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

Ahmad Thalib) yang mana nama harus sesuai dengan kaedah bahasa arab apabila tertera nama satu kosa kata seperti (Zainal Abidin, Miftahur Rachman) nama tersebut wajib melakukan tambah nama.

(b) Foto berwarna dengan fokus wajah 80% dengan ukuran 4x6 (6 lembar)

(c) Dokumen kelengkapan :

(1) Single/Sendiri (laki-laki diatas 18 tahun)

Buku kuning atau buku kesehatan yang masih berlaku

(2) Single/Sendiri (perempuan diatas 45 tahun)

KTP / Akte KK (Asli)

Buku kuning atau buku kesehatan yang masih berlaku

(3) Single/Sendiri (perempuan dibawah 45 tahun)

KK (Asli)

Akte (Asli)

Buku kuning atau buku kesehatan yang masih berlaku

(4) Suami Istri (dibawah 45 tahun)

Buku nikah (Asli)

Buku kuning atau buku kesehatan yang masih berlaku

(5) Keluarga

Buku nikah (Asli)

Akte untuk anak (Asli)

Buku kuning atau buku kesehatan yang masih berlaku

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

2) Prosedur Pendaftaran

(a) Isi formulir pendaftaran dan pembayaran tanda jadi atau DP, baru bisa di proses untuk booking seat, tanpa ada formulir lengkap dan pembayaran tidak dapat di proses

(b) Pembayaran DP minimal 7 Juta maksimal 1 minggu setelah tanda jadi

(c) Pelunasan biaya paket H-45 hari sebelum keberangkatan

3) Program Umroh (Keberangkatan)

(a) Umroh Reguler

(1) Berangkat umroh di tahun yang sama dengan pendaftaran

(2) Harga normal seperti yang ada di brosur, atau mengikuti promo harga yang sedang berlangsung

(3) Pembayaran tanda jadi / DP minimal 7jt dan H-45 hari langsung dilunasi

(4) Jadwal keberangkatan dan harga paket mengikuti brosur yang ada

(5) Umroh Terencana

Daftar sekarang untuk keberangkatan tahun yang akan datang bisa 1-3 tahun berikutnya dengan harga mengikat.

Pembayaran DP minimal 7jt pelunasan H-45sebelum keberangkatan atau bisa dicicil perbulan

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

minimal 500.000 rupiah seperti tabungan umroh sampai H-45 hari lunas sebelum berangkat.

Harus menentukan bulan dan tahun berangkatnya, untuk tanggal keberangkatan menyesuaikan dengan jadwal dikeluarkan pada tahun yang berlaku kemudian

4) Paket Umroh

(a) Paket Mutawwif

Penerbangan dilakukan dengan menggunakan pesawat AIR ASIA, yaitu :

(1) Landing Jeddah, transit di Kuala Lumpur

(2) Rute berangkat : Sub-Kul-Jed, transit 4 jam

(3) Rute pulang : Jed-Kul-Sub, transit 4 jam

Akomodasi kombinasi hotel bintang 4 di Madinah jarak dekat 100 m dengan hotel bintang 3 di Makkah dengan jarak 300.

(1) Madinah : Hotel Fayruz Seasson

Dengan keunggulan hotel yaitu Jarak dekat 100 m, Lurus dengan pintu wanita, Kualitas kamar bagus, Makan catering dari luar yang bisa menentukan menu sendiri.

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

(2) Makkah : Hotel Saif Tawbah

Dengan keunggulan hotel yaitu Hotel *3 paling bagus dikelasnya, Lokasi di daerah syarif hijrah, Ada musholla untuk dipakai tausiyah, Kualitas kamar bagus, Pelaksanaannya dibagi menjadi dua, yaitu paket 9 hari dengan harga paket/orang Double room 22,5 jt, harga paket/orang Triple room 22 jt, harga paket/orang Quad room 21,5 jt.

Paket 12 hari dengan harga paket/orang Double room 23,5 jt, harga paket/orang Triple room 23,5 jt, harga paket/orang Quad room 22,5 jt.

(b) Paket Barokah

Penerbangan dilakukan dengan menggunakan pesawat SAUDIA MEDINAH, yaitu Landing langsung Sub-Med tanpa transit, Menggunakan airlines *5 full service, by Saudia PP, Ada fasilitas excutive lounge keberangkatan di Juanda.

Akomodasi kombinasi hotel bintang 4 di Madinah jarak dekat 100 m dengan hotel bintang 3 di Makkah dengan jarak 300.

(1) Madinah : Hotel Fayruz Seasson

Dengan keunggulan yaitu Jarak dekat 100 m, Lurus dengan pintu wanita, Kualitas kamar bagus,

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

Makan catering dari luar yang bisa menentukan menu sendiri

(2) Makkah : Hotel Firdaus Umroh

Dengan keunggulan hotel *3 paling bagus dikelasnya, Jarak relatif paling depan untuk daerah Ibrahim Khalil, Ada musholla untuk dipakai tausiyah, Kualitas kamar bagus, Pelaksanaannya dibagi menjadi dua yaitu paket 10 hari dengan harga paket/orang Double room 34,5 jt, harga paket/orang Triple room 33,5 jt, harga paket/orang Quad room 32,5 jt

Paket 13 hari dengan harga paket/orang Double room 35,5 jt, harga paket/orang Triple room 34,5 jt, harga paket/orang Quad room 33,5 jt.

(c) Paket Riyadho

Penerbangan dilakukan dengan menggunakan pesawat AIR ASIA, yaitu Landing Jeddah, transit di Kuala Lumpur, Rute berangkat : Sub-Kul-Jed, transit 4 jam, Rute pulang : Jed-Kul-Sub, transit 4 jam.

Hotel yang digunakan yaitu Medinah menggunakan hotel Al saha dan Mekkah menggunakan hotel Azka. Pelaksanaannya dibagi menjadi dua, yaitu 9 hari dengan harga paket/orang Double room 28,5 jt, harga paket/orang Triple room 27,5 jt, harga paket/orang Quad room 26,5 jt.

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

Paket 12 hari dengan harga paket/orang Double room 29,5 jt, harga paket/orang Triple room 28,5 jt, harga paket/orang Quad room 27,5 jt

(d) Paket Gold

Penerbangan dilakukan dengan menggunakan pesawat SAUDIA MEDINAH, yaitu Landing langsung Sub-Med tanpa transit, Menggunakan airlines *5 full service, by Saudia PP, Ada fasilitas excutive lounge keberangkatan di Juanda. Hotel yang digunakan yaitu Medinah menggunakan hotel Royal Inn dan Mekkah menggunakan hotel As Safwa Orchid.

Pelaksanaannya dilakukan selama 10 hari dengan harga paket/orang Double room 40 jt, harga paket/orang Triple room 39 jt, harga paket/orang Quad room 38 jt

(e) Plus Tour

Barokah Cairo, 12 hari, detail perjalanan lihat di brosur

(1) By Egypt airlines, transit Bangkok
(2) Rute Sub-Cgk-Bkk-Cairo PP
(3) Dua kota di Mesir, Cairo dan Alexandria
(4) 3 Madinah, 4 Mekkah, 2 Cairo, 1 Alexandria

Gold Turki, 12 hari, detail perjalanan lihat di brosur

(1) By Saudia Arabian airlines
(2) Rute berangkat Sub-Cgk-Med

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

(3) Rute pulang Jed-Ist-Jed-Cgk-Sub

(4) Program sangat favorit karena umroh duluan, baru tambahan tour istanbul

(5) 3 Madinah, 4 Makkah, 3 Istanbul

Gold Dubai, 11 hari, detail perjalanan lihat di brosur

(1) By Emirate

(2) Rute Sub-Cgk-Dxb-Jed PP

(3) 3 Madinah, 4 Mekkah, 2 Dubai

(f) Paket Ramadhan

(1) Awal Ramadhan

Program 10 hari, Akomodasi menggunakan paket Barokah, menggunakan penerbangan Saudia langsung Madinah, Berangkat awal Ramadhan.

(2) Tengah Ramadhan

Program 10 hari, Akomodasi menggunakan Barokah, penerbangan menggunakan Saudia langsung Madinah, 3 Madinah, 5 Makkah, Berangkat awal 10 hari kedua

(3) Akhir Ramadhan

Program 12 hari, Akomodasi menggunakan paket Barokah, penerbangan menggunakan Saudia langsung Madinah, 2 Madinah, 9 Makkah, Berangkat

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

pertengahan Ramadhan dan pulang setelah solat Idul Fitri di Makkah atau H-1 sebelum hari raya Idul Fitri

5) Keunggulan program Arofahmina

(a) Harga All In dan mengikat sampai berangkat

(b) Harga paling hemat untuk program sekelas

(c) Setiap keberangkatan selalu didampingi tour leader 3 in 1 (Tour Leader sekaligus pembimbing ibadah sekaligus guide/mutawif)

(d) Maksimal dalam beribadah dengan 4 kali umroh

(e) Extra ziarah Makkah Madinah

(f) Semua paket Umroh berstandar full service

(g) Gratis dokumentasi video dan foto depan ka'bah

(h) Ada program MGM dan PIC.

b. Haji Plus

1) Program Haji Plus

(a) Arbain (Sholat 40 waktu di masjid Nabawi)

(1) Waktu 29 Hari

(2) Harga $10000

(b) Non Arbain

(1) Waktu 14 Hari

(2) Harga $14000

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

2) Skema Pembayaran Haji Plus

(a) Daftar dengan isi formulir pendaftaran, dengan membayar porsi sebesar $4500 untuk mendapat porsi, paling lama 1 minggu untuk keadaan normal

(b) Harga belum mengikat

(c) Harga belum termasuk

(1) Airport tax, handling dan perlengkapan ibadah

(2) Tiket Sub-CGK PP

(3) Dam $200

(4) Qurban $200

(5) Pelunasan 6 bulan sebelum keberangkatan dengan nominal harga sesuai ketentuan pemerintah pada saat pelunasan.

c. Dokumen Perjalanan

1) Paspor

a) Syarat untuk membuat paspor:

(1) KTP Asli

(2) KK Asli

(3) Surat Nikah atau Ijazah SD-SMA (yang mencantumkan nama orang tua) atau akte kelahiran

(4) Surat rekomendasi dari travel yang memberangkatkan

b) Jenis- Jenis Paspor

(1) Normal

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

Dokumen lengkap dengan data, Proses 9 hari kerja, Jamaah tinggal datang untuk foto sesuai jadwal yang telah ditetapkan pihak team imigrasi

(2) Kilat

Dokumen lengkap dengan data sama, Proses 2 hari kerja, Jamaah tinggal datang untuk foto sesuai jadwal yang telah ditetapkan pihak team imigrasi

(3) Khusus

Dokumen tidak lengkap atau data-data tidak sama (tanggal lahir tidak sama ktp dan akte, beda huruf nama, dll), Proses 9 hari kerja untuk normal, Proses 2 hari kerja untuk kilat.

(4) Tambah Kata

Syarat umroh yaitu paspor dengan nama 3 kata, Dokumen yang dibutuhkan sama dengan pembuatan paspor baru, Proses kerja sama seperti pembuatan paspor baru 9 hari kerja, Nama 3 kata dituliskan di lembar ke dua buku paspor, tidak merubah nama papor

2) Vaksin

a) Lokasi suntik vaksin di kantor pelayanan kesehatan pelabuhan di Perak Timur dan kantor pelayanan kesehatan bandara juanda di Juanda jalur arah T2 sebelum masuk terminal T2

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

b) Syarat membawa copy paspor

c) Wanita hamil dilarang suntik vaksin

d) Jadwal reguler group arofahmina, setiap hari selasa dan rabu

e) Penjadwalan suntik vaksin di arrange oleh team dokumen dan didampingi oleh team handling

f) Ada biaya tambahan untuk wanita usia produktif

d. Additional Service

Service tambahan diluar harga paket yang bisa ditawarkan ke jamaah

1) Asuransi perjalanan

2) Penukaran uang real

3) Transport antar jemput lokal

4) Tambahan air zam zam

5) Tambahan perlengkapan ibadah

6) Permintaan jamaah lain

B. Penyajian Data

Dalam penyajian data ini, peneliti akan menggambarkan atau mendeskripsikan data yang diperoleh dari hasil observasi di lapangan, interview/wawancara, dan dokumentasi yang ada, untuk membantu keabsahan data atau kevaliditasan data yang disajikan. Adapun data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu mengenai Implementasi Strategi Nine P's of Marketing Mix dalam Pemasaran Biro Perjalanan Umroh dan Haji

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

PT. Arofahmina Tour and Travel. Adapun strategi marketing mix seperti yang dijelaskan pada bab II adalah sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya

Setiap perusahaan sudah sepatutnya memperhatikan sistem bauran pemasaran dikarenakan sangatlah penting di dalamnya, termasuk unsur-unsur pemasaran atau dikenal dengan sebutan *Marketing Mix.*

Dalam kegiatan pemasaran PT. Arofahmina Tour and Travel demi meningkatkan kualitas pemasaran dan kinerja marketing berdasarkan jangka pendek maupun jangka panjang. Berikut ini adalah temuan dari sistem bauran pemasaran yang terdapat di PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya.

a. Segmentasi Pasar

1) Segmentasi Geografis / Wilayah

Dalam melakukan pemasaran lebih mudahnya jika dengan adanya segmentasi geografis (segmentasi pasar dilihat dari letak geografisnya). Menurut mbak Desy yaitu:

> "Kalau disini sih soal segmentasi itu acak mbak, kita taunya lokasi itu kan juga dari orangnya. Kalau orangnya minat, orangnya itu lagi daerah mana. Kalau misalnya orangnya lagi di malang kita bisa arahkan ke cabang malang mbak. Bisa juga kita tlf ke cabang untuk membantu yang kita arahkan tadi, kayak di tulungagung juga gitu. Kalau segmentasi itu semua mbak. Karrena jamaah kita gag hanya di surbaya saja mbak. Ada di surabaya, malang, gresik, sidoarjo. Kita juga ada yang sampai kalimantan."[3] (R2)

[3] Hasil wawancara dengan mbak Desy selaku anggota Marketing PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya. 06 Juni 2016. Pukul 14.23

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

Menurut responden 2, strategi pemasaran yang digunakan tidak terlalu berpatokan pada letak geografi. Karena apabila semua wilayah dibatasi maka marketing yang dilakukan akan stagnan (tidak ada kemajuan). Arofahmina melakukan segmentasi ke semua wilayah, karena Arofahmina terletak tidak hanya di Surabaya saja. Jadi di setiap daerah bisa melakukan promosi sesuai dengan letak perkantorannya, bisa juga tergantung dengan wilayah yang menjadi mitra di Arofahmina. Dengan menggunakan link nya Arofahmina mampu mencari target jumlah jamaahnya yang akan datang.

2) Segmentasi Demografis

Salah satu ciri segmentasi pasar yaitu dilihat dari faktor usia, misalnya untuk produk obat-obatan bisa digunakan hanya untuk kalangan remaja. Dengan cara seperti itu maka pihak marketing lebih mudah dalam memasarkan produknya. Akan tetapi di Arofahmina tidak menggunakan faktor usia dalam melakukan segmentasi pasar, Menurut mbak Desy, menyatakan bahwa:

> "Tidak ada batasan soal usia. Hanya saja ada ketentuan-ketentuan harga. Kalau anak kecil dan dewasa.."[4] (R.2)

Menurut responden 2, tidak ada batasan mengenai usia dalam melakukan umroh maupun haji. Hanya saja yang

[4] Hasil wawancara dengan mbak Desy selaku Marketing PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya. 06 Juni 2016. Pukul 14.23

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

membedakan mengenai biaya yang digunakan. semakin kecil maka semakin ekonomis juga. Jadi para calon jamaah bisa mengajak putra putrinya dalam melakukan ibadah umroh maupun haji.

3) Segemntasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi calon jamaah menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, budaya, gaya hidup, dan kepribadian. Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Ibu Naning Irawati selaku Manajer Operasional yaitu:

> "kalau mengenai pengelompokan sosial budaya, gaya hidup, dan lain sebagainya, PT. Arofahmina tidak menggunakan proses itu dalam melakukan pemasaran pemasaran mbak, Cuma kalau masalah sosial, kepribadian itu kan tergantung dari individunya mbak, yang jelas kita tidak pernah melakukan pengelompokan pasar berdasarkan itu."[5] (R.1)

Menurut responden 1, menjelaskan bahwasanya PT. Arofahmina dalam melakukan pemasarannya tidak menggunakan sistem pengelompokan pasar berdasarkan sosial budaya, gaya hidup, dan kepribadian seseorang.

b. Targeting (menetapkan pasar sasaran)

Menurut resopnden 2 yaitu Mbak Desy selaku marketing di PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya mengatakan bahwa:

> "emm, kalau menetapkan pasar sasaran itu ya tergantung itu tadi mbak, kyak berdasarkan umur, kalau sekarang sih

[5] Hasil wawancara dengan Ibu Naning Irawati selaku Manager Operasional PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya. 08 Juni 2016. Pukul 10.42

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

> soal umur hanya dibatasi ketika sudah baligh atau belumnya..” (R.2)

Dalam menetapkan pasar sasaran PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya menetapkannya berdasarkan segmentasi geografis dan segmentasi psikografis. Dimana menetapkan pasar sasaran berdasarkan letak wilayah dan berdasarkan usia seseorang.

c. Positioning (menetukan pasar)

Dalam menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau jasa perusahaan Tour and Travel Surabaya memposisikan perusahaannya berbeda dengan perusahaan tour and travel lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Naning Irawati selaku Manajer Operasional, yaitu:

> “perbedaan PT. Rofahmina ini dengan perusahaan travel yang lainya yaitu terleta pada jaringan kemitraannya mbak. Jaringan kemitraan di PT. Arofahmina akan mendapat imbalan sesuai dengan jumlah jamaah yang di dapat.”[6] (R.1)

Menurut responden 1, menjelaskan bahwasanya dalam menetukan posisi perusahaan yang kompetitif untuk produk jasa suatu pasar yaitu dengan cara adanya sistem jaringan kemitraan yang akan membuat sasaran pasar lebih terbuka dan dapat dijangkau oleh siapapun.

[6] Hasil wawancara dengan Ibu Naning Irawati selaku Manager Operasional PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya. 08 Juni 2016. Pukul 10.42

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

d. Produk

Dibawah ini merupakan penjelasan tentang produk jasa yang ditawarkan oleh PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya. Sebagaimana dijabarkan dari hasil wawancara dengan responden 2 yaitu mbak Desy selaku marketing di Arofahmina:

> "Kita produknya umroh. Trus paketnya ada lima paket mbak, ini harga yang paling hemat, ini diatasnya lagi, ini yang standar Cuma ini transit paket 15 hari. Tapi setiap minggu pasti ada update-update promo. Kalau saya sebutkan nih ada paket Barokah, Gold, Mutawif, Riyadho. Itu semua perbedaanya terletak di transportasi dan akomodasinya mbak."[7] (R.2)

Menurut responden 2, di PT. Arofahmina ini terdapat empat paket untuk program umroh. Mulai dari paket yang paling hemat, standart hingga exclusive. Paket tersebut diantaranya yaitu paket Mutawwif, paket Barokah, paket Riyadhoh, dan paket Gold. Setiap minggunya terdapat update-update terbaru mengenai harga dan juga bonus yang akan di dapat oleh para jamaah. Untuk semua paket tersebut yang membedakan hanya mengenai transportasi dan juga akomodasi yang di dapat.

Produk PT. Arofahmina yang diungkapkan oleh Manajer Operasional yaitu Ibu Naning Irawati bahwa:

> "Dalam paket umroh dan Haji plus Arofahmina ini tiap tahun ada perubahan baik dari produk maupun harga. Selain itu produk Arofahmina dibandingkan dengan travel lain adalah bermutu dan mengistimewakan jamaah dengan fasilitas yang tidak membuat jamaah kecewa seperti dekatnya letak hotel yang berbintang 4 atau 5, mendapat

[7] Hasil wawancara dengan Mbak Desy selaku anggota Marketing PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya. 06 Juni 2016. Pukul 14.23

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

> potongan harga/discount jika pergi bersama istri/suami, jamaah bisa menentukan sendiri tanggal keberangkatan, dan masih banyak lagi keuntungan lainnya." [8] (R.1)

Menurut ibu Naning Irawati selaku manajer operasional di PT. Arofahmina mengungkapkan bahwa setiap tahunnya diadakan perubahan baik itu mengenai produk maupun harga dalam paket umroh. Beliau juga mengatakan produk yang diberikan oleh PT. Arofahmina kepada jamaahnya adalah produk yang bermutu dan selalau mengutamakan kepuasan jamaahnya melalui pelayanan yang diberikan. Dan juga terdapat banyak promo seperti mendapatkan potongan harga jika melakukan pemberangkatan bersama keluarga (suami/istri) dan juga jamaah bisa memilih sendiri tanggal keberangkatan sesuai dengan yang diinginkan, dan mendapatkan pula foto gratis depan ka'bah yang nantinya akan diberikan kepada jamaahnya ketika sudah berada di Tanah Air.[9]

Dalam hal ini diungkapakn pula oleh salah satu jamaah umroh PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya yakni Bapak Fauzi dalam perjalanan ibadah umroh bulan Mei, beliau mengatakan :

> "Saya bulan mei kemarin mbak, Saya yang paket barokah waktu itu, yang transit kalau gag salah. Kan banyak paketnya, pokoknya saya ambil yang tidak mahal dan tidak murah lah. Standart harganya dan harga yang ditawarkan

[8] Hasil wawancara dengan Ibu Naning Irawati selaku Manajer Operasional PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya. 06\8 Juni 2016. Pukul 10.42
[9] Hasil Observasi di Kantor Arofahmina Tour and Travel Surabaya

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

> sesuai dengan fasilitas dan kualitas produk dengan harga yang saya ambil"[10] (R.3)

Ibu Labibah mengatakan,

> "Waktu itu saya menggunakan paket barokah, penerbangan menggunakan Saudia Medinah itu langsung mbak dari Surabaya langsung Madinah dan fasilitas hotel bintang 4 mbak, tidak terlalu jauh kalau jalan kaki/ jadi enak gag capek mbak."[11] (R.4)

Menurut penjelasan bapak Fauzi dan Ibu Labibah selaku jamaah umroh PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya menjelaskan bahwa sebagian besar jamaah umroh memilih paket umroh yang tidak murah dan tidak terlalu mahal. Dari 4 paket tersebut bapak Fauzi mengambil paket barokah dikarenakan harga yang standart tapi pelyanannya juga sudah cukup memuaskan. Ibu Labibah pun juga mengambil paket yang barokah karena mengenai penerbangan menggunakan Saudia Medinah yang mana langsung dari Surabaya ke Madinah tanpa adanya transit, danj juga mengenai hotel yang digunakam yaitu menggunakan hotel bintang 4 yang letaknya tidak terlalu jauh dengan tempat tujuannya.

e. Price

Dalam penetapan harga PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya menetapkan harga dengan melihat perkembangan dan kondisi yang ada dan melihat dari segi transportasi, akomodasi, konsumsi, dan lain sebagainya. Sebagaimana yang dijelaskan oleh

[10] Hasil wawancara dengan bapak Fauzi selaku jamaah umroh PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya. 16 Juni 2016. Pukul 13.15

[11] Hasil wawancara dengan Ibu Labibah selaku Jamaah PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya. 17 Juni 2016. Pukul 13.30

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

mbak desy selaku anggota marketing di Arofahmina, sebagai berikut:

> "Kalau soal produk dan harga semua orang marketing pasti hafal, kalau ke back office malah tidak tau apa-apa. Karena promo itu hampir setiap minggu mbak ganti. Jadi kita harus menghafalkan, namanya harga promo itu baru. Untuk diskon itu di hari-hari tertentu. Jadi tidak setiap waktu ada diskon. Semisal kayak bertepatan dengan apa, baru ada diskon gitu."[12] (R.2)

Menurut responden 2 mengenai produk dan harga yang tertera di brosur semua pihak marketing pasti hafal, berap harga paket baroka, riyadho, gold, mutawwif. Karena semua harga atau promo itu yang membuat di bagian marketing, hampir setiap minggu diadakan promo untuk menarik para calon jamaahnya. Sedangkan mengenai adanya diskon itu hanya di hari-hari tertentu saja seperti bertepatan dengan hari besar ataupun hari ulang tahun dari PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya.

f. Promotion

PT. Arofahmina dalam melakukan marketing mempunyai strategi sendiri. Untuk mencapai target yang ditetapkan oleh perusahaan maka strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Arofahmina adalah sebagai berikut :

1) Sosial Media

Dalam strategi promosi Arofahmina menggunakan media eletronik dalam menjual produknya dengan

[12] Hasil wawancara dengan mbak Desy selaku anggota Marketing PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya. 06 Juni 2016. Pukul 14.23

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

menggunakan Soial media melalui Web Arofahmina. Seperti yang dijelaskan oleh mbak desy bahwasanya:

> "Untuk medianya itu sosmed, Web mbak. Aku dapet jamaah dari kalimantan itu yang bulan mei itu liat dari webnya mitra ku. Ketika di follow up memang orangnya itu asli kalimantan dan orangnya bersedia terbang ke surabaya....facebook, instagram..."[13] (R.2)

Menurut responden 2, dengan adanya Web yang dimiliki oleh perusahaan maka proses marketing bisa dijangkau oleh seluruh dunia. Terbukti dengan adanya jamaah Arofahmina yang berasal dari Kalimantan, beliau mengetahui info mengenai Arofahmina melalui Web.

Selain menggunakan Web Arofahmina juga menggunakan Facebook dan Instagram sebagai salah satu media yang digunkan untuk melakukan marketing. Dalam media sosial tersebut Arofahmina mencantumkan testimoni-testimoni dari jamaah yang sudah pernanh menggunakan jasa travel ini, sehingga yang membacanya akan tertarik dan menimbulkan kepercayaan pada Arofahmina.

2) Spanduk

Selain menggunakan Web juga menggunakan spanduk sebagai alat untuk mempromosikan produk yang dimiliki oleh Arofahmina. Seperti yang dikatakan oleh Mbak Desy yaitu:

> "Kalau spanduk sih biasa aja mbak. Kyak misalnya spanduk itu digunakan mitra, dipasang dirumahnya,

[13] Hasil wawancara dengan mbak desy selaku anggota Marketing PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya. 06 Juni 2016. Pukul 14.23

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

> dikasih nomer tlpnnya. Dan semuanya itu yang membuat pihak kantor. Yang penting pihak mitra itu sudah produktif maka pihak kantor akan menyupport semuanya. Pokoknya ya harus produktif. Kalau untuk brosur-brosur seperti ini ya biasa aja mbak kalo untuk mencari jamaahnya agar tertarik atau apa itu pinter-pinternya kita aja mbak untuk mengolah kata, promonya, semuanya itu kita deadline"[14] (R.2)

Menurut responden 2, PT. Arofahmina Tour and Travel juga menggunakan Spanduk dalam melakukan promosinya. Akan tetapi spanduk lebih sering digunakan oleh mitra dan di pasang dirumahnya mitra tersebut. Spanduk hanya diberikan secara gratis untuk yang bekerjasama sebagai mitra, dengan catatan pihak mitra sudah profesional dalam bekerjasama. Promosi menggunakan brosur ataupun spanduk merupakan hal biasa bagi Arofahmina, perusahaan ini lebih menekankan pada gaya bicara bagi pihak marketing untuk lebih pintar dalam mengolah kata sebagai bentuk marketing yang digunakannya.

3) Tele Marketing

PT. Arofahmina juga menggunakan strategi tele marketing dalam memasarkan produknya, seperti yang dikatakan oleh mbak desy, yaitu:

> "Menurut saya pribadi, soalnya ini kan jas, tidak terlihat, segmentnya juga muslim, jadi saya promonya biasanya lewat telp. Telemarketing satu persatu orang. Kalau ada yang minat ya rezeki, kalau ndak ya lewat gitu aja.... Kalo awal semuanya yang disini itu nyari,

[14] Hasil wawancara dengan mbak Desy selaku anggota Marketing PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya. 06 Juni 2016. Pukul 14.23

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

jadi kita disini diwajibkan punya data base kayak gini, jadi semuanya itu nyari sendiri..."[15] (R2)

Menurut responden tersebut Arofahmina lebih sering menggunakan strategi tele marketing untuk mencari para calon jamaah. Dengan cara menghubungi tiap-tiap orang yang sekiranya akan melakukan umroh. Dan juga melakukan pendekatan kepada calon jamaahnya sehingga nantinya akan menimbulkan keinginan calon jamaahnya untuk mencoba produk jasa yang disediakan oleh Arofahmina Tour and Travel Surabaya.

Menurut responden 2, tahap awal dalam melakukan telemarketing di Arofahmina yaitu dengan cara mencari. Maksudnya yaitu dengan mencari seseorang siapapun itu untuk kita hubungi secara pribadi. Pihak marketing di Arofahmina diwajibkan mempunyai data base secara individu. Guna untuk mengetahui perkembangan telemarketing setiap karyawan di Arofahmina.

4) Kemitraan

PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya juga mengadakan sistem kemitraan bagi siapa saja yang ingin menjalin kerjasama bisnis dengan Arofahmina. Seperti yang dijelaskan oleh responden 1 yaitu Ibu Naning Irawati selaku Manajer Operasional bahwasanya:

[15] Hasil wawancara dengan mbak Desy selaku anggota Marketing PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya. 06 Juni 2016. Pukul 14.23

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

> "...Jadi mitra kita ajak kerja sama tidak terikat oleh pihak disini..." [16] (R.1)

Untuk mempermudah mencari calon jamaah, PT. Arofahmina juga mengadakan sistem kemitraan yaitu siapa saja yang ingin bekerja sama dengan Arofahmina, maka pihak perusahaan juga akan memberikan keuntungan. Akan tetapi tidak semua orang bisa menjadi mitra di Arofahmina. Untuk menjadi mita harus memenuhi syarat terlebih dahulu, sesuai hasil wawancara yang dilakukan dengan responden 5 yaitu Ibu Labibah sebagai Mitra di Arofahmiina,

> "Syaratnya,, ya itu harus apa berangkat umroh dulu bersama arofahmina mbak, kalau belum pernah ikut umroh di arofahmina tidak bisa menjadi mitranya, selain itu juga harus mengisi form MOU sebagai mitra disana."[17] (R.4)

> "...harus membawa dua jamaah jika ingin menjadi mitra kita....Iya membawa jamaah yang belum pernah umroh di arofahmina, meskipun mitra itu tadi sudah berangkat tapi jamaah yang dibawa harus jamaah yang belum pernah berangkat menggunakan arofahmina. Baru setelah itu bisa mou. Biar orang-orang tidak semaunya datang kesini sendiri."[18] (R.1)

Untuk bergabung menjadi mitra di PT. Arofahmina harus memenuhi syarat terlebih dahulu yaitu harus sudah pernah mengikuti umroh maupun haji di PT. Arofahmina, kemudian calon mitra tersebut harus membawa dua jamaah

---

[16] Hasil wawancara dengan Ibu Naning Irawati selaku Manager Operasional PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya. 08 Juni 2016. Pukul 10.42

[17] Hasil wawancara dengan Ibu Labibah selaku Jamaah PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya. 17 Juni 2016. Pukul 13.30

[18] Hasil wawancara dengan Ibu Naning Irawati selaku Manager Operasional PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya. 08 Juni 2016. Pukul 10.42

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

yang belum pernah ikut umroh di Arofahmina, setelah itu baru bisa mengisi MOU yang telah disediakan oleh perusahaan.

Sistem kemitraan di Arofahmina bukan termasuk MLM (Multi Level Marketing), seperti yang dijelaskan oleh ibu Naning Irawati selaku Manager Operasional,

> "...kalau MLM itu kan mulai dari satu orang kemudian ke berikutnya-berikutnya gitu. Kalau ini ndak berhenti di satu orang itu, jadi semisal gini ya, kalau mitra membawa jamaah, trus jamaahnya tadi itu membawa calon jamaah, nah itu sudah berhenti, orang pertama tidak mendapat fee."[19] (R.1)

Menurut responden 1 mengenai sistem kemitraan, beliau menjelaskan bahwasanya sistem kemitraan disini bukan sistem MLM, dimana sistem MLM seperti rantai yang tak pernah putus dalam mendapatkan bonus, tetapi di Arofahmina yang mendapat bonus atau fee hanya yang membawa jamaah yang belum pernah ikut umroh di Arofahmina, kemudian ketika jamaah yang dibawa tadi membawa jamaah lagi maka yang mendapatkan bonus yaitu yang membawa tadi. Orang pertama tidak ikut mendapatkan bonus atau fee. Dan setiap mitra akan mengetahui info-info terbaru mengenai program-program umroh yang akan dilaksanakan seperti promo-promo dan lain sebagainya.

[19] Hasil wawancara dengan Ibu Naning Irawati selaku Manager Operasional PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya. 08 Juni 2016. Pukul 10.42

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

5) Gathering

Gathering merupakan suatu pertemuan yang diadakan oleh PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya bersama para mitranya. Dengan tujuan untuk mensosialisasikan bentuk-bentuk promo baru yang ada di Arofahmina. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Ibu Naning Irawati selaku Manajer Operasional di PT. Arofahmina, yaitu:

> "...kita adakan gathering-gathering bersama mitra, gathering mitra itu kan untuk, emm gini ya, mereka diminta kita untuk jualan, jadi secara tidak langsung mereka marketing pastinya. Nah marketingnya mereka bermitra dengan kita. Dengan menggunakan paket-paketnya, jadi kita perlu retail untu berjualan itu."[20] (R.1)

Menurut responden 1, gathering juga merupakan salah satu strategi yang digunakan PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya dalam melakukan marketing. Dalam gathering Arofahmina mengundang semua mitra yang sudah bekerjasama dengannya, kemudian menjelaskan promo-promo terbaru mengenai umroh dan haji. Seperti adanya diskon atau potongan harga, adanya bonus-bonus, dan yang pasti juga membahas mengenai timbal balik untuk mitra itu sendiri, dengan kata lain fee yang akan di dapat ketika mendapatkan jamaah baru. Jadi dalam acara gathering ini mitra diajak untuk melakukan penjualan ke semua orang, bisa disebut juga sebagai marketing.

[20] Hasil wawancara dengan Ibu Naning Irawati selaku Manager Operasional PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya. 08 Juni 2016. Pukul 10.42

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

Marketingnya dengan cara bermitra dengan Arofahmina dengan mengikuti semua paket yang berlaku di Arofahmina, tanpa harus mengubah harga paket ataupun yang lainnya.

6) Event-Event

Arofahmina juga sering kali mengadakan event-event. Event yang dimaksud disini yaitu seperti adanya reuni jamaah. Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Naning Irawati, yaitu:

> "Event itu seperti reuni jamaah, itu kan nanti ada informasi kalau mereka membawa jamaah."[21] (R.1)

Menurut responden 2, salah satu strategi marketing yang digunakan yaitu dengan cara mengadakan event-event. Event yang dimaksud disini yaitu mengadakan reuni jamaah dengan tujuan dalam reuni itu bisa membawa jamaah yang baru. Selain itu juga mempererat tali silaturrahmi antara jamaah yang satu dengan jamaah yang lain dan dapat berkomunikasi dengan baik juga.

g. Place

Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Fauzi sebagai jamaah yang pernah menggunakan jasa tour and travel tersebut:

> "Alhamdulillah mbak menurut saya sih sangat strategis karena mudah sekali untuk mencarinya. Gag perlu muter-muter."[22](R.3)

[21] Hasil wawancara dengan Ibu Naning Irawati selaku Manager Operasional PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya. 08 Juni 2016. Pukul 10.42

[22] Hasil wawancara dengan bapak Fauzi selaku jamaah umroh PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya. 16 Juni 2016. Pukul 13.15

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

Menurut responden 3, letak kantor Arofahmina Tour and Travel Surabaya sangat strategis sehingga mudah untuk mencarinya. Dengan adanya letak perkantoran yang nyata maka para calon jamaah bisa mendatanginya langsung untuk mengetahui informasi mengenai umroh dan haji.

Buka cabang bagi perusahaan besar sangatlah penting karena lebih memudahkan para konsumennya agar bisa datang langsung ke lokasi dimana konsumen berada. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Fauzi yaitu:

> "Cabangnya itu malang, tulungagung, jember, kediri. Kalau kediri itu cuman perwakilan sama kyak di jember sih. Tapi ya sama aja banyak yang kesini. Kalau yang malang dan tulungagung memang ada kantornya ntapi kalau yang kediri sama jember itu hanya perwakilan saja" (R.3)

Menurut responden 3, Arofahmina mempunyai beberapa cabang Selain tempat yang strategis terletak di daerah Surabaya, Perusahaan ini mempunyai beberapa cabang yang terletak di Malang, Tulungagung, Jember, dan Kediri. Kantor cabang yang di kota Jember dan Kediri hanya kantor perwakilan saja, sedangkan yang di Malang dan Tulungagung sama seperti di Surabaya terdapat perkantoran yang nyata.

h. People

Dalam hal *people* (SDM), menurut hasil wawancara peneliti dengan manajer Ibu Ida Wahyuni, syarat yang utama karyawan/ agen haruslah beragama Islam. Selanjutnya untuk usia beliau tidak

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, mulai dari mahasiswa, pegawai atau pun pensiunan . Beliau berkata:

> ”Karyawan/mitra di sini sudah ditraining terlebih dahulu mbak dan sering diikutkan seminar-seminar yang sering diselenggarakan oleh kantor dalam hal pemasaran/marketing, Sehingga para karyawan/ mitra akan mendapatkan wawasan dan cara yang tepat untuk memasarkan produknya,”[23]

Menurut responden 1 menjelaskan bahwasanya karyawan yang ada di PT. Arofahmina maupun para mitra yang sudah bergabung di PT. Arofahmina sudah di training terlebih dahulu sebelum menghadapi para pelanggan atau para calon jamaah. PT. Arofahmina juga mengadakan seminar mengenai pemasaran/*marketing* sehingga para karyawan atau mitra bisnis dapat menguasai produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

i. Process

Proses semua aktivitas yang dilakukan oleh PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya dimulai dari aktivitas yang dilakukan ketika berada di Tanah Air hingga aktivitas yang dilakukan ketika di Tanah Suci. Pada umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Sesuai dengan yang dijelaskan oleh responden 1 selaku manajer operasional yaitu:

> “Mengenai proses yang dilakukan atau jadwal itu mbak, bisa dilihat di buku panduan ibadah umroh maupun haji, disitu dijelskan semua proses kegiatan umroh dan haji dari awal hingga akhir mbak” (R.1)

[23] Hasil wawancara dengan Ibu Naning Irawati selaku Manager Operasional PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya. 08 Juni 2016. Pukul 10.42

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

Menurut responden 1, menjelaskan bahwasanya semua aktivitas atau kegiatan umroh dan haji dapat dilihat di buku panduan umroh dan haji yung telah dibuat oleh PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya. Adapun Kegiatan tersebut antara lain:[24]

Tabel 1.3
Jadwal Kegiatan Umroh PT. Arofahmina

HARI KE-1	**SURABAYA – MADINAH (KAMIS, 26 MEI 2016)**
13.00	Jamaah Arofahmina berkumpul di Bandara Juanda Terminal 1A domestik
13.30	Pengarahan teknis, doa bersama, dan perpisahan dengan anggota keluarga
14.00-15.30	Istirahat dan makan siang di exsecutive lounge, proses boarding & cek imigrasi, ruang tunggu keberangkatan
16.55	Take off Surabaya menuju Madinah dengan Saudi Arabian Airlines SV 2059
22.55	Tiba di Bandara Prince Mohammed Madinah dilanjutkan dengan proses imigrasi dan pengambilan bagasi, jamaah dijemput oleh staff perwakilan dilanjutkan perjalanan menuju hotel dengan Bus.
22.30	Tiba di hotel, pembagian kunci kamar dan istirahat
HARI KE-2	**MADINAH (JUMAT, 27 MEI 2016)**
03.00	Shalat tahajud dan subuh bersama di Masjid Nabawi
06.00-07.00	Makan pagi di Hotel
07.30-Selesai	Pengenalan lingkungan sekitar Masjid Nabawi dengan mengunjungiMakam Rasulullah, Roudhoh, dan Mihrab di Masjid Nabawi (bagi jamaah putra). Dan bagi jamaah yang putri akan diantar oleh muthawifah
12.15-14.00	Sholat Jumat berjamaah di Masjid Nabawi, kemudian makan siang
15.15-17.00	Shalat ashar berjamaah di Masjid Nabawi, dilanjutkan ziarah museum asmaul khusnah, masjid abubakar, masjid gumamah, masjid ali, dll
17.30-21.00	Shalat magrib dan isya berjamaah di Masjid

[24] Hasil Dokumentasi Kegiatan Umroh dan Haji PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya

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

	Nabawi, makan malam
22.00	Istirahat
HARI KE-3	**ZIARAH – MADINAH (SABTU, 28 MEI 2016)**
03.00	Shalat tahajud dan subuh bersama di Masjid Nabawi
06.00-07.00	Makan pagi di Hotel
07.30-11.00	Ziaroh kota Madinah mengunjungi tempat-tempat bersejarah antara lain Masjid Quba, Kebun Kurma, Jabal Uhud, Masjid Qiblatain, dan Masjid Khandaq
12.15-14.00	Sholat dhuhur berjamaah di Masjid Nabawi, kemudian makan siang
15.15-17.00	Shalat ashar berjamaah di Masjid Nabawi dan memperbanyak ibadah
17.30-21.00	Shalat magrib dan isya berjamaah di Masjid Nabawi, makan malam
22.00	Istirahat
HARI KE-4	**MADINAH (MINGGU, 29 MEI 2016)**
03.00	Shalat tahajud dan subuh bersama di Masjid Nabawi
06.00-09.00	Makan pagi di Hotel
12.15-14.00	Sholat duhur berjamaah di Masjid Nabawi kemudian makan siang
15.15-16.30	Shalat ashar berjamaah di Masjid Nabawi dan memperbanyak ibadah
17.30-21.00	Shalat magrib dan isya berjamaah di Masjid Nabawi, makan malam
22.00	Istirahat
HARI KE-5	**MADINAH – BIR ALI – MAKKAH (SENIN, 30 MEI 2016)**
03.00	Shalat tahajud dan subuh bersama di Masjid Nabawi
06.00-08.00	Makan pagi di Hotel
08.30-10.00	Dilanjutkan pengumpulan koper bagasi di depan kamar masing-masing
11.00-13.30	Sholat duhur dan ashar di jama' taqdim di Masjid Nabawi dan kembali ke hotel untuk makan siang. Setelah itu berpakaian ihram dan siap-siap chek out dari hotel
14.00-21.00	Berangkat menuju kota Makkah Al Mukarromah melalui Bir Ali untuk mengambil Miqot (shalat sunnah tahiyatul masjid dan shalat sunnah ihram, kemudian niat ihram umroh di bimbing di dalam bis)

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

22.00	Tiba di Makkah langsung chek in Hotel untuk meletakkan barang bawaan dan makan malam, dilanjutkan dengan melaksanakan ibadah Umroh 1 (Thawaf, Sa'i, Tahallul)
HARI KE-6	**MAKKAH (31 MEI 2016)**
03.00	Shalat tahajud dan subuh di Masjidi Haram
06.00-09.00	Makan pagi di hotel
12.20-14.00	Sholat dhuhur berjamaah di masjidil haram, makan siang
15.15-17.00	Shalat ashar berjamaah di masjidil haram & memperbanyak ibadah
17.30-21.00	Shalat magrib, shalat isya berjamaah di masjidil haram, makan malam
22.00	Istirahat
HARI KE-7	**MAKKAH ZIARAH (RABU, 01 JUNI 2016)**
03.00	Shalat tahajud dan subuh di Masjidi Haram
06.00-07.00	Makan pagi di hotel
07.30-11.00	Ziarah kota Makkah dengan mengunjungi: Jabal Tsur, Jabal Rahmah, Padang Arafah, Muzdalifah, Mina, Jabal Nur, Dan Ji'ronah (tempat miqot bagi yang hendak umroh ke 2). Kembali ke hotel dilanjutkan dengan umroh ke 2
12.20-14.00	Sholat dhuhur berjamaah di masjidil haram, makan siang
15.15-17.00	Shalat ashar berjamaah di masjidil haram & memperbanyak ibadah
17.30-21.00	Shalat magrib, shalat isya berjamaah di masjidil haram, makan malam
22.00	Istirahat
HARI KE-8	**MAKKAH (KAMIS, 02 JUNI 2016)**
03.00	Shalat tahajud dan subuh di Masjidi Haram
06.00-09.00	Makan pagi di hotel
12.20-14.00	Sholat dhuhur berjamaah di masjidil haram, makan siang
15.15-17.00	Shalat ashar berjamaah di masjidil haram & memperbanyak ibadah
17.30-21.00	Shalat magrib, shalat isya berjamaah di masjidil haram, makan malam
22.00	Istirahat
HARI KE-9	**MAKKAH (JUMAT, 03 JUNI 2016)**
03.00	Shalat tahajud dan subuh di Masjidi Haram
06.00-09.00	Makan pagi di hotel
12.20-14.00	Sholat dhuhur berjamaah di masjidil haram, makan siang
15.15-17.00	Shalat ashar berjamaah di masjidil haram &

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

	memperbanyak ibadah
17.30-21.00	Shalat magrib, shalat isya berjamaah di masjidil haram, makan malam
22.00	Istirahat
HARI KE-10	**MAKKAH (SABTU, 04 JUNI 2016)**
03.00	Shalat tahajud dan subuh di Masjidi Haram
06.00-09.00	Makan pagi di hotel
09.00	Optional Program: ziarah museum haromain, peternakan unta, masjid miqot hudaibiah (umroh ke 3)
12.20-14.00	Sholat dhuhur berjamaah di masjidil haram, makan siang
15.15-17.00	Shalat ashar berjamaah di masjidil haram & memperbanyak ibadah
17.30-21.00	Shalat magrib, shalat isya berjamaah di masjidil haram, makan malam
22.00	Istirahat
HARI KE-11	**MAKKAH (MINGGIU, 05 JUNI 2016)**
03.00	Shalat tahajud dan subuh di Masjidi Haram
06.00-09.00	Makan pagi di hotel
12.20-14.00	Sholat dhuhur berjamaah di masjidil haram, makan siang
15.15-17.00	Shalat ashar berjamaah di masjidil haram & memperbanyak ibadah
17.30-21.00	Shalat magrib, shalat isya berjamaah di masjidil haram, makan malam
22.00	Istirahat
HARI KE-12	**MAKKAH – JEDDAH (SENIN, 06 JUNI 2016)**
03.00-05.30	Shalat tahajud dan subuh di Masjidi Haram selesai, dilanjutkan tawaf wada'
06.00-09.30	Makan pagi selesai, dilanjutkan pengumpulan koper bagasi di depan kamar masing-masing
12.20-13.00	Sholat duhur dengan menjama' taqdim ashar
13.15-14.00	Makan siang, kemudian persiapan chek out hotel menuju jeddah
15.00-17.00	Tiba di jeddah, shoping di kawasan Ballad dan Corniche
17.30-20.00	Melanjutkan perjalanan ke masjid terapung untuk solat jama' takhir magrib dan isya, kemudian dilanjutkan perjalanan ke bandara king abdul aziz jeddah
21.00	Tiba di bandara jeddah, cek in dan proses

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

	boarding
	Ketentuan penerbangan bahwa setiap bagasi jamaah tidaj boleh lebih dari 25 kg (termasuk zam-zam di dalamnya) dan setiap jamaah mendapatkan 5 liter zam-zam/orang
01.15	Take off menuju tanah air dengan saudi arabian airlines SV 2058
HARI KE-13	**SURABAYA (SELASA, 07 JUNI 2016)**
15.05	Jamaah arofahmina tiba di bandara juanda surabaya T 1A, langsung menunggu pengumpulan , pembagian koper dan zam-zam

Tabel 1.4
Jadwal Kegiatan Haji PT. Arofahmina

TANGGAL	ROUTE	PROGRAM
19-Agt-16	Jkt - Med	Keberangkatan dgn SV 813 jam 13.00. Tiba di Madinah pukul 18.25.
20-Agt-16	Med	Ziarah Makam Rosulullah Saw, Pemakaman Baqi, dan Raudhah. Dimulainya sholat Arbain.
21-Agt-16	Med	Siraman rohani + Acara bebas.
22-Agt-16	Med	Siraman rohani + Acara bebas.
23-Agt-16	Med	Siraman rohani + Acara bebas.
24-Agt-16	Med	Ziarah kota Madinah mengunjungi Masjid Quba, Kebun Kurma, Jabal Uhud, dan melewati Masjid Qiblatain, Khandaq (Masjid Tujuh).
25-Agt-16	Med	Siraman rohani + Acara bebas.
26-Agt-16	Med	Siraman rohani dan Sholat Jum’at di Masjid Nabawi
27-Agt-16	Med	Briefing keberangkatan ke Mekkah.
28-Agt-16	Med – Mek	Madinah - Mekkah, mengucap niat Umroh di Bir Ali. Tiba di Mekkah, dilanjutkan dengan Umroh, Thawaf, Sa'i dan Tahallul.
29-Agt-16	Mek	Acara bebas.
30-Agt-16	Mek	Siraman rohani + Acara bebas.
31-Agt-16	Mek	Walking Tour (ziarah dengan berjalan kaki, mengunjungi tempat kelahiran Rosulullah Saw, Masjid Jin dan Pemakaman Ma'la).
01-Sep-16	Mek	Ziarah kota Mekkah mengunjungi Jabal Tsur, Arafah, Jabal Rahmah,

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

		Muzdalifah, Mina/Jamarat, Jabal Nur, Masjid Ji'ronah (tempat miqot).
02-Sep-16	Mek	Siraman rohani dan Sholat Jum'at di Masjidil Haram
03-Sep-16	Mek	Siraman rohani + Acara bebas.
04-Sep-16	Mek	Briefing untuk kepindahan ke Azziziah.
05-Sep-16	Mek - Azz	Berangkat menuju Azziziah.
06-Sep-16	Azz	Pemantapan Manasik + Acara bebas.
07-Sep-16	Azz	Pemantapan Manasik + Acara bebas.
08-Sep-16	Azz	Briefing untuk ke Mina dan Arafah.
09-Sep-16	Azz - Min	Berangkat menuju Mina. Mabit di Mina.
10-Sep-16	Min-Arf-Muz	Dini hari berangkat menuju Arafah. Wukuf di Arafah. Setelah sholat Isya berangkat menuju Muzdalifah.
11-Sep-16	Muz-Mek-Mina	Mabit di Muzdalifah, Thawaf & Sa'i Ifadhah dan lempar jumroh Aqobah. Mabit di Mina.
12-Sep-16	Mina	Siraman rohani + Acara bebas. Setelah makan malam dilanjutkan melempar jumroh Ula, Wusho & Aqobah
13-Sep-16	Mina - Azziziah	Bersiap meninggalkan Mina, dan melontar 3 Jamarat (Ula, Wustho dan Aqobah), Nafar Awwal.
14-Sep-16	Azziziah	Acara bebas
15-Sep-16	Azziziah	Acara bebas
16-Sep-16	Azziziah	Acara bebas + Sholat Jum'at
17-Sep-16	Azziziah	Briefing Kepulangan ke tanah air
18-Sep-16	Azziziah	Penimbangan koper yang akan dibagasikan.
19-Sep-16	Azz - Mek – Jed	Thawaf Wada', berangkat menuju Jeddah untuk City Tour kota Jeddah. Langsung di antar ke airport Haji Madinatul Hujjaj Jeddah.
20-Sep-16	Jed- Jkt	Berangkat menuju Jakarta dgn SV 814 jam 00.30. Insya Allah tiba di Bandara Soekarno Hatta jam 14.35, di Terminal 2E pintu 2, Perjalanan Selesai.

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

j. Physical Evident

Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi. Lingkungan kerja merupakan salah satu hal yang penting untuk mendukung jalannya proses pencapaian tujuan perusahaan. Jika keadaan lingkungan disekitar karyawan kurang baik maka hal tersebut akan membuat karyawan tidak dapat melaksanakan segala pekerjaan secara optimal.

Lingkungan kerja di PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya ini sudah sangatlah nyaman dan baik sehingga dapat membuat para karyawan atau para calon jamaah yang datang merasa nyaman dengan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan. Sarana dan prasarana yang cukup memenuhi untuk karyawan maupun untuk para pelanggannya.

k. Packaging

Menurut reponden 2 menjelaskan bahwasanya Proses packaging yang dilakukan oleh PT. Arofahmina yaitu,

> "Kalo soal packaging brosur ya standart aja sih. Karena orang itu juga ada yang mbanding-mbandingkan, ada yang serius, ada yang sekedar hanya tanya-tanya. Nah dari situ kita terlatih untuk melihat orang yang bener-bener serius dan orang yang hanay tanya-tanya saja."(R.2)

Maksud dari responden 2 yaitu bahwasanya proses packaging yang dimaksud disini yaitu proses pengemasan dalam bentuk desain brosur ataupun banner yang digunakan sebagai media dalam melakukan promosi. Jika pengemasan brosur yang

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

dilakukan menarik bisa jadi para pelanggan akan tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Arofshmina Tour and Travel sehingga dapat menimbulkan adanya jamaah baru. Akan tetapi proses packaging yang dilakukan oleh PT. Arofahmina hanya standart saja, karena perusahaan ini lebih fokus dalam pemasaran melalui jaringan kemitraan.

l. Payment

Harga merupakan hal yang paling urgent bagi setiap calon jamaah, semua pasti terkendala karena harga yang ditawarkan sangat tinggi. Di Arofahmina mengenai harga paket umroh sangat beragam. Oleh karena itu dengan adanya jenis paket dapat membuat calon jamaah bisa memilih harga sesuai dengan kemampuan ekonominya. Menurut responden Bapak Fauzi sebagai jamaah yang pernah mengikuti umroh di Arofahmina yaitu:

> "Soal pembayarannya itu bisa dicicil mbak, yang penting H-7 kalau gag salah ya sebelum keberangkatan harus sudah lunas."[25] (R.3)

Menurut responden 3, mengenai pembayaran yang dilakukan di PT. Arofahmina dalam melakukan umroh bisa dilakukan dengan cara mencicilnya. Dengan syarat dan ketentuan berlaku. Sebelumnya wajib memberikan DP terlebih dahulu. Kemudian bisa mencicil setiap bulan ataupun yang lain sesuai

[25] Hasil wawancara dengan bapak Fauzi selaku jamaah umroh PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya. 16 Juni 2016. Pukul 13.15

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

perjanjian awal dengan pihak Arofahmina. Kemudian uang itu harus lunas ketika H-7 pemberangkatan Umroh.

C. Analisis Data

1. Implementasi Strategi Pemasaran PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya

PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang mana strategi pemasarannya adalah strategi pemasaran jasa. Hal ini bisa dibuktikan melalui karakteristik jasa yaitu *intangible* (tidak berwujud), tidak terpisahkan antara jasa yang disediakan dengan penyedia jasa, kemudian bervariasi, dalam hal ini adalah standar nilai dari suatu jasa terhadap pelanggan adalah berbeda-beda. Dan yang terakhir mudah lenyap. Karena jasa hanya ada ketika proses transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berlangsung, setelah itu jasa akan hilang.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya yaitu dengan cara segmentasi. Dan dengan mengembangkan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari 9 unsur yaitu: produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, physical evident, pembayaran, dan pengemasan. Yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik pembeli dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Untuk lebih jelasnya mengenai strategi pemasaran pada PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya tersebut, berikut uraiannya:

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

a. Segmentasi Pasar

Segemntasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.[26] Dengan adanya pembagian ini lebih memudahkan PT. Arofahmina Tour and Travel dalam mencari pembelinya. Ada empat variabel utama yang digunakan dalam melakukan segmentasi pasar tersebut antara lain:

1) Segmentasi Geografis atau wilayah

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografi seperti negara, kota/komplek perumahan. PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya dalam menentukan segmentasi geografis wilayah lebihh memfokuskan kepada daerah atau wilayah sekitar Surabaya yang terdapat banyak penduduk yang merupakan pasar bagi PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya.

2) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, pendidikan dan kebangsaan. Berdasarkan variabel demografis

[26] Prof. Dr. Suharno dan Yudi Sutarso, 2010, *Marketing in Practice*, Graha Ilmu, Yogyakarta, hal. 124.

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

PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya membuat konsep yaitu adalah pasangan suami istri ataupun keluarga. Jadi pada segmentasi demografis ini membidik variabel yang ada seperti kelompok umur, agama, ras dan jenis kelamin. Bapak-bapak, ibu-ibu, laki-laki dan perempuan dalam melakukan ibadah haji/umroh, dan juga anak-anak. Yang membedakannya hanya mengenai harga paket.

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi Psikografis membagi calon jamaah menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian. PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya pada segmentasi psikografisnya fokus pada semua lapisan kelas sosial, baik menengah kebawah ataupun menengah keatas, dan tempatnya berada di kota yang rata-rata penduduknya berpenghasilan menengah hingga keatas. Karena hukumnya melaksanakan ibadah haji/umroh bagi umat muslim terutama yang mampu adalah wajib.

b. Targeting / Menetapkan Pasar Sasaran

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya dalam menetapkan target pasarnya adalah untuk semua orang muslim yang sudah baligh, bapak-bapak / ibu-ibu, pasangan suami istri, dan jenis kelamin laki-laki atau perempuan.

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

c. Positioning

Yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau jasa suatu pasar PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya memposisikan perusahaanya berbeda dengan perusahaan penyelenggara umroh dan haji lainnya, yakni selain berprinsip/bernuansa Islam yang memiliki sistem jaringan kemitraan/agen, sehingga pasar akan terbuka.

d. Dilihat dari Bauran Pemasaran Jasa (*Nine P's Of Marketing Mix*)

Seperti disebutkan sebelumnya, bauran pemasaran jasa *(marketing mix)* merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini adalah berbeda dengan bauran pemasaran untuk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang sebagaimana yang telah dibahas sebelumnya.

Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P : *product, price, place,* dan *promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Di dalam bukunya Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani, menambahkan tiga unsur lagi: *people, proses,* dan *physical evident*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana tahapan operasi hingga konsumsi

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

merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya (meski tidak untuk semua jenis jasa).

Sedangkan menurut William G. Nickels dan Marvin A. Jolson dari University of Maryland menyarankan dimasukkannya Kemasan sebagai P-5 di tahun 1970-an, tapi itu tidak diterima dengan baik sampai abad ke-21. Sementara itu, tiga P juga telah ditambahkan ke bauran pemasaran. Mereka adalah People, Proses dan Bukti Fisik masing-masing, yang melayani terutama di industri jasa dan saat ini sudah banyak diakui. 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, terutama di usia maya ini. Hal ini membuat total 9 elemen, 9 Ps, dalam pemasaran. Adapun 9P yang dimaksud adalah *product, price, promotion, place, peopole, procces, physical evident, payment, packaging.*

Dalam kegiatan pemasarannya PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya demi meningkatkan volume penjualan produk jasa berdasarkan jangka pendek maupun jangka panjang. Sebagai suatu bauran, unsur – unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat

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

pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Setiap perusahaan sepatutnya memperhatikan sistem bauran pemasaran dikarenakan sangatlah penting didalamnya, termasuk 9 unsur-unsur pemasaran yang dijelaskan sebelumnya atau dikenal dengan sebutan *Nine P's Off Marketing Mix.*

Dari *nine p's* yang diterapkan oleh PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya dalam melakukan pemasarannya terdapat tiga strategi yang terlihat paling menonjol, diantaranya yaitu:

1) Strategi Product Jasa

   Menurut sifat dan klasifikasi jasa, diketahui bahwa produk umroh dan haji plus yang dimiliki perusahaan tersebut adalah produk jasa yang bersifat *intangible* ini jasa utamanya yang mengedepankan pelayanan disertai barang tambahan. Barang tambahan ini berupa fasilitas seperti tiket penerbangan, hotel menginap dll.

   Terlepas dari istilah tersebut, pada realitasnya konsumen bukanlah membeli barang atau jasa, melainkan manfaat yang spesifik dan nilai dari keseluruhan penawaran. Keseluruhan penawaran kepada konsumen ini disebut *"the offer"* yang maksudnya adalah manfaat yang dinikmati konsumen dari pembelian produk.

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

Analisis terhadap produk/ jasa terdiri atas berbagai unsur, dan setiap unsur tersebut harus saling mendukung dan memberikan efek yang menguatkan agar diminati dan dibeli oleh pelanggan. Produk tersebut harus diminati konsumen / berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*), sehingga kepentingan konsumenlah yang terpenting bukan kepentingan perusahaan.

Seperti yang kita ketahui bahwa negara Indonesia mayoritas penduduknya adalah muslim, sehingga dapat dipastikan kebutuhan akan berhaji dan umroh bagi yang mampu adalah suatu kewajiban. Oleh sebab itu produk ini telah sesuai dengan teori Philip Kotler yang mendefiniskan bahwa produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Adapun strategi pemasaran yang dikembangkan, dari segi produk terdapat produk paket umroh mutawwif, barokah, riyadho, gold, plus tour, paket ramadhan, haji arbain dan non arbain. Produk yang terdapat dalam penelitian kali ini adalah sebuah program umroh dan haji plus, yang dibuat oleh PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya.

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

Dalam paket produk PT. Arofahmina yang diungkapkan oleh Manajer Operasional yaitu Ibu Naning Irawati bahwa:

> "Dalam paket umroh dan Haji plus Arofahmina ini tiap tahun ada perubahan baik dari produk maupun harga. Selain itu produk Arofahmina dibandingkan dengan travel lain adalah bermutu dan mengistimewakan jamaah dengan fasilitas yang tidak membuat jamaah kecewa seperti dekatnya letak hotel yang berbintang 4 atau 5, mendapat potongan harga/discount jika pergi bersama istri/suami, jamaah bisa menentukan sendiri tanggal keberangkatan, dan masih banyak lagi keuntungan lainnya."[27]

Berdsarkan ungkapan tersebut penulis menyimpulkan bahwa produk PT. Arofahmian Surabaya adalah produk terpusat yang bermutu dan telah bervariasi dan meningkat mengikuti setiap perkembangan dari tahun ke tahun, dan mendapatkan pula foto gratis depan ka'bah yang nantinya akan diberikan kepada jamaahnya ketika sudah berada di Tanah Air.[28]

Dalam hal ini diungkapakn pula oleh salah satu jamaah umroh PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya yakni Bapak Fauzi dalam perjalanan ibadah umroh bulan Mei, beliau mengatakan :

> "Saya bulan mei kemarin mbak, Saya yang paket barokah waktu itu, yang transit kalau gag salah. Kan

[27] Hasil wawancara dengan Ibu Naning Irawati selaku Manager Operasional PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya. 08 Juni 2016. Pukul 10.42
[28] Hasil Observasi di Kantor Arofahmina Tour and Travel Surabaya

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

> banyak paketnya, pokoknya saya ambil yang tidak mahal dan tidak murah lah. Standart harganya."[29]

Ibu Labibah mengatakan,

> Waktu itu saya menggunakan paket barokah, penerbangan menggunakan Saudia Medinah itu langsung mbak dari Surabaya langsung Madinah dan fasilitas hotel bintang 4 mbak, tidak terlalu jauh kalau jalan kaki/ jadi enak gag capek mbak.[30]

Dari pendapat tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa jamaah yang mengikuti ibadah umroh melalui PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya merasa produk-produknya sangatlah produktif, bermutu, dan variatif. Jamaah bisa memilih paket produk yang sesuai dengan tanggal keberangkatan dan fasilitas yang di dapat serta dengan harga yang sesuai.

2) Strategi Price

Harga merupakan variabel dari bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.[31]

Dari segi harga (*Price*) , semua harga produk sudah ditetapkan oleh PT. Arofahmina Tour and Travel dan ini berlaku bagi seluruh kantor perwakilan cabang diseluruh

---

[29] Hasil wawancara dengan bapak Fauzi selaku jamaah umroh PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya. 16 Juni 2016. Pukul 13.15

[30] Hasil wawancara dengan Ibu Labibah selaku Jamaah PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya. 17 Juni 2016. Pukul 13.30

[31] Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa,* Salemba Empat, Jakarta, hal. 72.

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

Jawa Timur. Ketika ditanya oleh peneliti soal harga, jamaah tidak mempermasalahkan dan sudah tentu ingin mendapatkan kenyamanan didalam melaksanakan ibadah. Karena itu soal harga pastinya sudah disesuaikan dengan tingkat pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya. Pembayaran bisa dilakukan dengan cara kredit/dicicil dan bisa juga langsung lunas. Pembayaran bisa dilakukan secara langsung ke kantor.

Harga produk atau jasa sangat berhubungan dengan kualitas produk atau jasa itu sendiri. Jika kualitas produk adalah yang terbaik, maka harganya diatas rata-rata. Sebaliknya jika produk berkualitas sedang atau rendah, harganya pun akan mengikuti. Harga juga berhubungan dengan nilai atau *value* yang tinggi, maka produk tersebut juga bernilai tinggi bagi konsumen sehingga produk tersebut juga mempunyai harga yang tinggi pula. Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya.

Dalam melakukan penetapan harga PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya menetapkan harga dengan melihat perkembangan dan kondisi yang ada dan melihat dari segi transportasi, akomodasi, konsumsi dan lain sebagainya.

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

Berikut ini beberapa harga pada setiap paket atau produk yang dibuat oleh PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya:

a) Paket Mutawwif

9 hari dengan Harga paket/orang Double room 22,5 jt, Harga paket/orang Triple room 22 jt, Harga paket/orang Quad room 21,5 jt. Sedangkan paket 12 hari dengan Harga paket/orang Double room 23,5 jt, Harga paket/orang Triple room 23,5 jt, Harga paket/orang Quad room 22,5 jt

b) Paket Barokah

10 hari dengan Harga paket/orang Double room 34,5 jt, Harga paket/orang Triple room 33,5 jt, Harga paket/orang Quad room 32,5 jt. Sedangkan paket yang 13 hari yaitu dengan Harga paket/orang Double room 35,5 jt, Harga paket/orang Triple room 34,5 jt, Harga paket/orang Quad room 33,5 jt

c) Paket Riyadhoh

9 hari dengan Harga paket/orang Double room 28,5 jt, Harga paket/orang Triple room 27,5 jt, Harga paket/orang Quad room 26,5 jt. Sedangkan paket 12 hari yaitu dengan Harga paket/orang Double room 29,5 jt, Harga paket/orang Triple room 28,5 jt, Harga paket/orang Quad room 27,5 jt

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

d) Paket Gold

Dengan Harga paket/orang Double room 40 jt, Harga paket/orang Triple room 39 jt, Harga paket/orang Quad room 38 jt

Melihat dari keterangan di atas penulis menyimpulkan bahwa PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya di dalam menetapkan harga adalah terpusat dan kompetitif sesuai dengan produk dengan fasilitas yang ditawarkan terdapat pilihan ketika jamaah ingin menggunakan kelas hotel bintang 4 atau 5, dan dilihat dari fasilitas sangatlah sesuai dengan harga paket yang jamaah atau konsumen ambil. Sesuai pernyataan dari Bapak Fauzi, salah satu jamaah umrah tahun 2015:

> "Saya bulan mei kemarin mbak, Saya yang paket barokah waktu itu, yang transit kalau gag salah. Kan banyak paketnya, pokoknya saya ambil yang tidak mahal dan tidak murah lah. Standart harganya dan harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas dan kualitas produk dengan harga yang saya ambil"[32]

Sesuai dengan pendapat jamaah penulis menyimpulkan bahwa PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya mempunyai harga yang kompetitif tersebut sesuai dengan fasilitas produk yang didapatkan.

3) Promotion

[32] Hasil wawancara dengan bapak Fauzi selaku jamaah umroh PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya. 16 Juni 2016. Pukul 13.15

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

Promosi adalah kegiatan – kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Selain itu promosi juga dapat dikemukakan sebagai alat untuk menanamkan, mempertahankan nilai-nilai yang baru bagi perusahaan, memperkenalkan fasilitas, kemudahan dan keuntungan yang diperoleh konsumen dari perusahaan. Menurut Philip kotler, promosi/komunikasi pemasaran terdiri atas empat alat yang penting (bauran promosi), yang terdiri dari: Periklanan (Advertising), Promosi penjualan (*Sales promotion),* Publisitas(*Publicity),* dan penjualan pribadi (*personal selling).*

Adapun kegiatan promosi yang dilakukan PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya dalam memasarkan produk-produknya, sebagai berikut:

(1) Periklanan

Iklan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi akan gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sebuah sponsor tertentu. Perwakilan PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya kurang begitu memaksimalkan kegiatan promosi dalam bentuk periklanan media elektronik seperti TV atau radio sebagai suatu cara yang paling efektif dan diminati masyarakat

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

umum, dengan alasan akan memboroskan anggaran. Meskipun yang menjadi sasaran mereka adalah konsumen calon jamaah dari semua kalangan. Namun Alat/media periklanan lain yang digunakan oleh PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya dalam memasarkan produknya adalah dengan cara memasang spanduk, menyebar brosur dan melalui web yaitu www.arofahmina.co.id.[33]

(2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli setiap produk / jasa yang ditawarkan. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan / meningkatkan jumlah pelanggan. PT. Arofahmina dalam melakukan kegiatan promosi penjualannya melalui *networking* atau sistem jaringan kemitraan/agen dengan cara memberikan komisi.

Sistem jaringan kemitraan atau *networking* yang dilakukan oleh PT. Arofahmina yaitu dengan cara memberikan komisi ketika mitra tersebut mendapatkan calon jamaah baru, sebelum menjadi mitra terlebih dahulu mengisi perjanjian/MOU dengan PT. Arofahmina. Akan tetapi komisi yang di berikan oleh PT. Arofahmina bukan menggunakan sistem MLM yang akan mendapatkan

[33] Hasil Observasi di Kantor PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya

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

keuntungan ganda berupa bonus. Adapun MOU yang digunakan PT. Arofahmina dalam melakukan perjanjiannya dengan para Mitranya sebagaimana terlampir.[34]

(3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran-pameran. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya. Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya adalah dengan mengadakan pameran, gathering, open table, pengajian. Dengan membawa spanduk dan brosur yang nantinya akan dibagikan kepada siapa saja yang hadir di kegiatan itu.

Berdasarkan hasil wawancaa yang dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya dalam hal menarik minat pembeli/jamaah ini telah menggunakan strategi bauran promosi (sesuai teori kotler) dengan strategi promosi utamanya yang berfokus pada *networking*/jaringan kemitraan, gathering, pameran, dan

[34] Dokumentasi MOU PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya

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

berdasarkan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

(4) Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dab membelinya.

Salah satu cara yang digunakan oleh PT. Arofahmina dalam melakukan pemasaran yaitu dengan cara mendatangi langsung setiap calon jamaah yang nantinya akan diperkenalkan mengenai produk-produk di PT. Arofahmina dan juga mengenai harga paketnya.

PT. Arofahmina juga lebih sering menggunakan sistem telemarketing. Dimana PT. Arofahmina harus menelpon satu persatu calon jamaah untuk mengajak bergabung umroh bersama PT. Arofahmina.

4) Strategi Place

Distribusi (*place*) adalah mencakup aktifitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran.[35] Keputusan distribusi menyangkut kemudahan

[35] Philip Kotler. 1987. *Dasar-Dasar Manajemen.* Jakarta, Intermedia, hal. 80

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

akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini juga mempengaruhi keputusan lokasi fisik. Dalaam bauran pemasaran unsur tempat atau distribusi sangatlah penting dimana setiap produk penjualan memerlukan tempat guna untuk memudahkan jamaah atau konsumen dalam memberikan informasi produk ataupun bertransaksi sehingga jamaah mendapatkan kepuasan dalam pelayanan beribadah. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Fauzi sebagai jamaah yang pernah menggunakan jasa tour and travel tersebut:

> "Alhamdulillah mbak menurut saya sih sangat strategis karena mudah sekali untuk mencarinya. Gag perlu muter-muter."[36](R.3)

Dari penerapan strategi tempat penulis menyimpulkan bahwa lokasi kantor perwakilan PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya sudah cukup strategis karena berada ditengah kota, dan terdapat transportasi yang mendukung serta adanya sistem jemput bola dalam hal memudahkan konsumen.

5) Strategi People

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

[36] Hasil wawancara dengan bapak Fauzi selaku jamaah umroh PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya. 16 Juni 2016. Pukul 13.15

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 mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya orang dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai konsumen internal dan pemasok internal.

Bisa disimpulkan bahwasanya penerapan strategi *people*, sumber daya manusia(SDM) di PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya telah berkualitas memiliki *skills/*kemampuan dan keterampilan yang layak dan merata di seluruh karyawan dalam memasarkan produk umroh dan haji plus, karena sudah ditraining terlebih dahulu

6) Strategi Proses

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.[37]

Adapun proses yang telah diberikan oleh PT. Arofahmina dimulai dari ketika berada di Tanah Air hingga berada di Tanah suci, para jamaah merasa puas dengan proses

[37] Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa,* Salemba Empat, Jakarta, hal. 76.

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

pelayanan dan proses kegiatan yang telah dilakukan. PT. Arofahmina memberikan sebuah proses perjalanan hingga proses kegiatan yang dilakukan di Tanah air secara full service kepada para jamaahnya dan juga memberikan proses pelayanan yang baik untuk para jamaahnya.

7) Strategi Physical Evident

Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur *tangible* apa saja yang di gunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi *intangible* dan *image* serta meningkatkan lingkup produk (*product surround*).[38]

Lingkungan kerja merupakan salah satu hal yang penting untuk mendukung jalannya proses pencapaian tujuan perusahaan. Jika keadaan lingkungan disekitar karyawan kurang baik maka hal tersebut akan membuat karyawan tidak dapat melaksanakan segala pekerjaan secara optimal.

Lingkungan kerja di PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya ini sudah sangatlah nyaman dan baik sehingga dapat membuat para karyawan atau para calon jamaah yang datang merasa nyaman dengan fasilitas yang diberikan oleh

[38] Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa,* Salemba Empat, Jakarta, hal. 89.

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

perusahaan. Sarana dan prasarana yang cukup memenuhi untuk karyawan maupun untuk para pelanggannya.

8) Strategi Packaging

Packaging adalah proses melampirkan atau melindungi produk untuk distribusi, penyimpanan, penjualan, dan penggunaan, juga mengacu pada proses desain, evaluasi, dan produksi paket dan citra organisasi.[39]

proses packaging yang dimaksud disini yaitu proses pengemasan dalam bentuk desain brosur ataupun banner yang digunakan sebagai media dalam melakukan promosi. Jika pengemasan brosur yang dilakukan menarik bisa jadi para pelanggan akan tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Arofshmina Tour and Travel sehingga dapat menimbulkan adanya jamaah baru. Akan tetapi proses packaging yang dilakukan oleh PT. Arofahmina hanya standart saja, karena perusahaan ini lebih fokus dalam pemasaran melalui jaringan kemitraan.

9) Strategi Payment

Pembayaran adalah pertimbangan untuk pengiriman produk dan jasa. Hal ini dapat dalam format yang berbeda: uang tunai, cek, kredit dan bahkan barter atau poin program loyalitas. Ketentuan pembayaran mempengaruhi kemudahan

[39] 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

transaksi yang juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.[40]

Sistem pembayaran yang dilakukan di PT. Arofahmina dalam melakukan umroh bisa dilakukan dengan cara mencicilnya. Dengan syarat dan ketentuan berlaku. Sebelumnya wajib memberikan DP terlebih dahulu. Kemudian bisa mencicil setiap bulan ataupun yang lain sesuai perjanjian awal dengan pihak Arofahmina. Kemudian uang itu harus lunas ketika H-7 pemberangkatan Umroh.

[40] 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