

**STRATEGI SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING PEMASARAN**

**DI PT. NUR RAMADHAN WISATA SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Sosial (S.Sos)**



**Oleh :**

**FITRIYAH ANGGRAINI**

**NIM. B94214067**

**PRODI MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
2019**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama :Fitriyah Anggraini

NIM :B94214067

Jurusan :Manajemen Dakwah

Judul :Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning Pemasaran di Nur  
Ramadhan Wisata Surabaya

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan.

Surabaya, 25 Januari 2019

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing,



**Bambang Subandi S.Ag., M.Ag.**  
NIP. 197403032000031001

**PENGESAHAN TIM PENGUJI**

**Skripsi yang telah disusun oleh FITRIYAH ANGGRAINI ini telah dipertahankan di  
depan Tim Penguji Skripsi**

**Mengesahkan**

**Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya**

**Fakultas Dakwah dan Komunikasi**



**Penguji I,**

**Bambang Subandi S.Ag., M.Ag.**  
NIP. 197403032000031001

**Penguji II,**

**Dr. H. An. Ali Arifin, MM**  
NIP. 19621244993031002

**Penguji III,**

**Ahmad Khairul Haim, S.Ag., M.Si**  
NIP. 197512302003121001

**Penguji IV,**

**Airlangga Bramayudha, MM**  
NIP. 197912142011011005

## PERNYATAAN

### PERTANGGUNG JAWABAN OTENTISITAS PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrohmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Fitriyah Anggraini

NIM : B94214067

Progam Studi : Manajemen Dakwah

Alamat : Samir Plapan Duduk Spy. Gresik

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2. Skripsi ini benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain.
3. Apabila kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang akan terjadi.

Surabaya, 07 Februari 2019

Yang menyatakan



Fitriyah Anggraini  
NIM. B94214067



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Fitriyah Anggraini  
NIM : 094214067  
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Manajemen Dakwah  
E-mail address : Fitrianggraini193@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Strategi Segmenting, Targeting, dan positioning pemasaran  
di PT. Mur Ramadhan wisata Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 07 Februari 2019

Penulis

( Fitriyah Anggraini )  
nama terang dan tanda tangan















pemasaran<sup>5</sup>. Jadi suatu perusahaan sangat memerlukan strategi pemasaran dalam menghadapi segala perubahan dan kelemahan baik internal maupun eksternal suatu perusahaan. Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan harus terlebih dahulu membidik *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* secara jelas.

Tingginya persaingan dalam dunia bisnis, menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan agar tetap mampu bersaing. Salah satu keunggulan yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan adalah strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya sebatas mempromosikan produknya, tetapi menyusun segmentasi (*segmenting*) yaitu membagi pemasaran produk berdasarkan sasaran pelanggan, dan target (*targeting*) pasar yang dituju, serta posisi (*positioning*) yang diinginkan oleh perusahaan dibenak konsumen agar konsumen selalu ingat produk yang dijual oleh suatu perusahaan.

Strategi pemasaran berfungsi untuk memperoleh *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang sangat luas untuk memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegiatan pemasaran ini membutuhkan waktu dan strategi yang baik untuk mempromosikan produknya agar pemasaran yang dilakukan bisa efektif, karena strategi pemasaran yang baik dapat menghindarkan kerugian dalam

---

<sup>5</sup>Geraldi Sihombing, "Bauran pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Karta Manado", *Jurnal EMBA*, No.3, Vol.1, (September, 2013), hlm.1293.



(rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan yang banyak mengingat Allah”. (Q.S. Al-Ahzab:21)<sup>7</sup>.

Berdasarkan ayat diatas menjelaskan bahwa segala sesuatu yang diterapkan dalam strategi pemasaran atas dasar mengharap rahmat Allah dianjurkan mengikuti sunnah Rasulullah, yaitu segala akhlaq mulia yang telah diajarkan dan telah dilakukan oleh Rasulullah maka dari itu, strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan harus benar-benar sesuai dengan prinsip-prinsip *Syari'ah*.

Perusahaan biro perjalan haji dan umroh yang masih aktif dan masih setia melayani konsumennya dengan baik, diantaranya adalah PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya yang berdiri pada tanggal 14 mei 2012 dengan memperoleh ijin haji pada tanggal 26 juni 2012. PT. Nur Ramadhan kini dihadapkan dengan kondisi persaingan yang sangat ketat dalam bidang biro perjalanan haji dan umroh. Maka, dengan strategi pemasaran yang digunakan PT. Nur Ramadhan yang berbeda dengan biro perjalan lainnya yakni menggunakan alumni jama'ah dalam memasarkan produknya. Alumni jama'ah yang sudah berangkat akan membantu Nur Ramadhan Wisata Surabaya untuk memasarkan produknya ke teman atau saudaranya. Alumni Nur Ramadhan Wisata Surabaya yang sudah pernah berangkat akan membawa peran penting dalam menyampaikan produk yang akan dijual

---

<sup>7</sup>Departemen Agama RI, *Al- Qur'an Terjemah Per- Kata*, (Bandung:PT. Shamil Cipta Midya, 2007), hlm.420.

kepada jama'ah lain. Pemasaran sangatlah penting untuk menjual dan mempromosikan produknya agar target yang diharapkan oleh suatu perusahaan tercapai.

Proses pemasaran yang digunakan oleh Nur Ramadhan Wisata Surabaya adalah dengan melakukan *segmentasi, targeting, dan positioning*. Proses pemasaran menggunakan STP (*segmenting, targeting, dan positioning*) juga akan menentukan apakah Nur Ramadhan Wisata Surabaya mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan. Eksistensi Nur Ramadhan Wisata Surabaya membutuhkan peran konsumen, dengan munculnya berbagai perusahaan yang bergerak di jasa *Tour and Travel*, hal ini tentunya berdampak pada pilihan konsumen. Oleh karena itu, Nur Ramadhan Wisata Surabaya harus menerapkan dan mengembangkan berbagai model strategi pemasaran yang menarik dan melakukan *segmenting, targeting, dan positioning* yang baik.

Untuk dapat melayani para tamu Allah secara lebih luas, PT. Nur Ramadhan Wisata telah membuka kantor-kantor di seluruh Indonesia salah satunya adalah di Surabaya. Strategi pemasaran yang digunakan Nur Ramadhan Wisata Surabaya mampu meningkatkan jumlah jama'ah. Berdasarkan data yang telah tercatat, selama tahun 2007 Nur Ramadhan Wisata Surabaya dipercaya untuk memberangkatkan 1066 jama'ah umroh dan 183 jama'ah haji khusus, sedangkan tahun 2008 kami dipercaya melayani dan memberangkatkan 1248 jama'ah umroh dan 241 jama'ah haji khusus.







b. Peneliti ini diharapkan dapat memberikan tambahan bagi pengembangan disiplin Ilmu Manajemen Pemasaran yang diajarkan di Manajemen Dakwah.

## 2. Kegunaan Praktis

a. Memberikan masukan kepada pihak Nur Ramadhan Wisata Surabaya khususnya bidang pemasaran sebagai acuan dalam memperbaiki sistem atau strategi pemasaran.

b. Peneliti ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi penulis khususnya dalam memahami strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* di Nur Ramadhan Wisata Surabaya.

## D. Definisi Konsep

### 1. Strategi

Dalam konteks manajemen menurut Wright *et all* yang dikutip oleh Yusanto dan Widjadja mengatakan, istilah strategis menunjukkan bahwa manajemen strategis memiliki cakupan proses manajemen yang lebih luas sehingga dapat lebih tepat dalam penentuan misi dan tujuan organisasi dalam konteks keberadaannya di lingkungan eksternal dan internalnya<sup>8</sup>

### 2. Pemasaran

Menurut Sunanto pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran

---

<sup>8</sup> Yusanto dan Widjajakusuma, *Manajemen Strategis Perspektif Syariah*, (Jakarta: Khairul Bayan, 2003), hlm. 5.

gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi<sup>9</sup>.

### 3. *Segmenting*

Menurut Kotler dalam buku *The Real Power of Marketing Audit* mengatakan bahwa “segmentasi pasar membagi sebuah pasar kedalam kelompok-kelompok yang khas berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah”.<sup>10</sup>

### 4. *Targeting*

*Targeting* atau pasar sasaran yaitu suatu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. Kadang-kadang *targeting* juga disebut *selecting* karena *marketer* harus menyeleksi. Menyeleksi disini berarti *marketer* harus memiliki keberaniannya pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya.<sup>11</sup>

### 5. *Positioning*

*Positioning* adalah mengatur agar produk menduduki tempat yang jelas, berbeda dan dikehendaki, relatif terhadap produk pesaing dipikirkan konsumen sasaran.<sup>12</sup>

## **E. Sistematika Pembahasan**

---

<sup>9</sup> Sunanto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: AMUS,2004), hlm.4-5.

<sup>10</sup> Wilson Arafat, *Menciptakan Efektivitas dan Meningkatkan Kinerja Pemasaran*, (Jakarta: PT, Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2005), hlm.95.

<sup>11</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hlm.76.

<sup>12</sup> Tjiptono Fandy, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Banyumedia, 2006), hlm.65.





## BAB II

### KAJIAN TEORITIK

#### A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Kajian terdahulu yang relevan mengenai strategi pemasaran dibagi menjadi dua teori yakni, teori strategi pemasaran dan teori STP (*segmenting, tarteging, positioning*). Penulis menemukan kajian mengenai strategi pemasaran. Penulis menemukan teori pendekatan pada sebuah karya ilmiah. Pendekatan tersebut adalah pendekatan korelasi yang diteliti oleh : Gianto<sup>13</sup>, Hesti<sup>14</sup>, Reny<sup>15</sup>, Arik<sup>16</sup>, Dewi<sup>17</sup>. Sedangkan, teori strategi pemasaran penulis menemukan penelitian yakni *pertama*, Strategi Pemasaran yang diteliti Ita<sup>18</sup>, Erliza<sup>19</sup>, dan Ayu<sup>20</sup>, *Kedua* proses pemasaran yang diteliti Andry dkk<sup>21</sup>, Mohammad dkk<sup>22</sup>, Shinta dkk<sup>23</sup>, Hendra<sup>24</sup>, Wahyu<sup>25</sup>.

---

<sup>13</sup> Gianto, "Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Batik Di Batik Putra Laweyan", *Skripsi* (Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015)

<sup>14</sup> Hesti Novianissa, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Oleh-oleh Menggunakan Metode SWOT dan Quantitative Strategi Planning Matriq (QSPM)(Studi Kasus: Bakpia Djogja)", *Skripsi* (Jogjakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2017)

<sup>15</sup> Reni Maulidia Rahmat, "Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar", *Skripsi* (Makassar: Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, 2012)

<sup>16</sup> Arik Adi Wijaya, "Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Pada Home Industri Rengginang Halimatus Sa'diyah Kali Baru Di Kabupaten Banyuwangi)", *Skripsi*, (Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember, 2013).

<sup>17</sup> Dewi Diniaty, "Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan (Studi kasus: Home Industry Saiyo Sakato Di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto Vii Kabupaten Sawahlunto Sijunjung)", *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri* (Vol. 11 No. 2, 2014). Hal 175.

<sup>18</sup> Ita Nurjanna, "Strategi Penggunaan Ustadz Sebagai Tenaga Pemasaran Haji Dan Umroh (Studi Pada PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya)", *Skripsi*, (Surabaya: Fkultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. 2016).

<sup>19</sup> Erliza Yolanda Mardina, "Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", *Skripsi*, (Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Raden Fatah. 2016).







Dari beberapa definisi strategi di atas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa strategi merupakan satu rencana yang diperlukan untuk mencapai tujuan dari suatu organisasi atau perusahaan, sehingga dapat disusun suatu kekuatan untuk membangun organisasi atau perusahaan dimana pada akhirnya strategi ini dapat digunakan untuk mengevaluasi suatu kelebihan dan kekurangan dari strategi itu. Perusahaan maupun individu pasti membutuhkan strategi. Hal ini dikarenakan dengan adanya strategi dapat membantu perusahaan mencapai tujuan yang diinginkan melalui perencanaan strategi yang tepat.

#### **b. Implementasi Strategi**

Menurut Ismail Yusanto mengutip pada Thomas V. Bonoma, ada empat kemungkinan yang terjadi pada saat perumusan dan implementasi strategi. Keempat kemungkinan tersebut yaitu success, trouble, roulette, dan failure. Proses perumusan dan pelaksanaan strategi merupakan dua hal yang berbeda.<sup>28</sup> Perbedaan keduanya menurut Fred R. David yaitu:

- a) Perumusan strategi memposisikan daya sebelum tindakan, sedangkan implementasi strategi mengelola daya selama tindakan tersebut berlangsung.

---

<sup>28</sup> Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma. "Manajemen Strategis Perspektif Islam". (Jakarta : Khairul Bayaan, 2003). Hal 133

- b) Perumusan strategi fokus pada efektivitas sedangkan implementasi strategi fokus pada efisien.
- c) Perumusan strategi merupakan proses intelektual sedangkan implementasi strategi merupakan proses operasional.<sup>29</sup>

**c. Evaluasi dan Pengendalian Strategi**

Strategi yang telah dilaksanakan perlu dievaluasi. Evaluasi diperlukan untuk mempelajari strategi tersebut berhasil atau gagal. Proses evaluasi juga dijadikan pembelajaran untuk proses perumusan strategi selanjutnya. Richard Rumelt memberikan empat kriteria dalam mengevaluasi strategi. Keempat kriteria tersebut diantaranya:

a. Konsistensi

Sebuah strategi harusnya koonsisten pada kebijakan dan juga tujuan strategi itu sendiri. Permasalahan dalam organisasi kadang dapat menyebabkan terjadinya inkonsiten.

b. Kecocokan

Faktor internal dan eksternal perusahaan harus dicocokkan. Sebuah strategi harus dapat mempresentasikan respons adaptif pada lingkungan eksternal serta perubahan yang terjadi.

c. Kemungkinan

---

<sup>29</sup> Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakususma. "Manajemen Strategis Perspektif Islam". (Jakarta : Khairul Bayaan, 2003). Hal 134





mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang organisasi dan para pemilik sahamnya, selain itu sebagai sebuah disiplin bisnis mereka strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dan inisiator kepada *stake holdernya*. Menurut para ahli pemasaran diuraikan sebagai berikut:

- a) Philip Kotler dan Gary Amstrong mendefinikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai<sup>37</sup>.
- b) Basu Swasta dan Irawan mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli<sup>38</sup>.
- c) Stanton dalam Manajemen Pemasaran Modern, pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual dan potensial<sup>39</sup>.

---

<sup>37</sup>Philip Khotler dan G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm.3.

<sup>38</sup>Basu Swasta dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1990), hlm.5.

<sup>39</sup> Deliyanti Oentoro, *Mnajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2010), hlm.1.



















## C. Kajian Teori Perspektif Islam

### 1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam<sup>46</sup>.

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli<sup>47</sup>. Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya<sup>48</sup>. Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif<sup>49</sup>.

Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip

---

<sup>46</sup>*Ibid.*, hlm.343.

<sup>47</sup> Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, ( Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 201.

<sup>48</sup> Heri Sudarsono, *Konsep Eonomi Islam Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: UII, 2008), hlm.229.

<sup>49</sup> Mustafa Edwin Nasution, et. Al., *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), hlm.160.



Artinya: “ Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”.  
(Qs. Al- Ahzab:70)<sup>52</sup>

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah memerintahkan umatnya untuk selalu bertakwa kepadaNya dan berkata jujur. Hal ini berarti kegiatan pemasaran harus didasarkan pada sifat jujur, karena sifat jujur adalah kunci sukses untuk mencapai keberhasilan dalam berbisnis.

- b. Amanah (dapat dipercaya), saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang. Amanah, memiliki makna kewajiban dalam menjalankan segala peran atau pekerjaan. Sifat amanah harus diterapkan dalam segala bentuk pekerjaan terutama yang berhubungan dengan pelayanan kepada masyarakat. Seorang marketer harus memiliki jiwa yang dapat dipercaya, seperti mengkomunikasikan produk sesuai realitas, tanpa melebih-lebihkan yang tidak sesuai dengan kondisi produk sebenarnya.
- c. Fatanah (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik. Pelaku pemasaran dituntut memiliki sifat cerdas

---

<sup>52</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah Per-Kata*, (Bandung: PT. Shamil Cipta Midya, 2007) hlm.427.





Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru.

b) Tanggap terhadap perubahan

Selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Kompetisi yang Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa dalam bukunya “Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer”, menyatakan bahwa praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW antara lain sebagai berikut<sup>54</sup>:

1) Segmentasi dan Targeting

Segmentasi dan targeting dipraktikkan Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Muhammad mengenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (targeting), Nabi Muhammad SAW menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut. Nabi Muhammad SAW betul-betul profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan targeting sehingga sangat menyenangkan

---

<sup>54</sup>Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta,) hlm. 358 –361.





disadari bahwa orang bertindak sejalan dengan tafsirnya terhadap benda, fenomena, atau masalah yang dihadapinya. Fakta dan kenyataan yang ada belumlah dapat kita percaya, melainkan berguna hanya sejauh tafsir seseorang yang menggunakannya. Istilah kualitatif menunjukkan penekanan terhadap proses-proses dan makna-makna yang tidak diuji atau diukur dari segi kuantitas, intensitas, atau frekuensi.<sup>57</sup>

Penelitian kualitatif mempunyai dua tujuan utama, yaitu pertama menggambarkan dan mengungkap (to describe and explore) dan kedua menggambarkan dan menjelaskan (to describe and explain).<sup>58</sup> Penelitian kualitatif kebanyakan bersifat deskriptif. Beberapa penelitian memberikan deskripsi tentang situasi yang kompleks, dan arah bagi penelitian selanjutnya. Penelitian lain memberikan eksplanasi (kejelasan) tentang hubungan antara peristiwa dengan makna terutama menurut partisipasi partisipan. Dalam penggunaan metode penelitian kualitatif, peneliti menggunakan jenis kualitatif deskriptif. Menurut Juliansyah Noor penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang.<sup>59</sup> Metode penelitian kualitatif deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis, tetapi hanya menggambarkan suatu gejala atau

---

<sup>57</sup> Ariesto Hadi Sutopo dan Adrianus Arief, 2010, *Terampil Mengolah Data Kualitatif dengan NVIVO*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, hal. 1

<sup>58</sup> Ibid, hal. 2

<sup>59</sup> Juliansyah Noor, *Metode Penelitian*. 2012 (Jakarta: Kencana Prenada Media Group). Hal. 34

keadaan yang diteliti secara apa adanya, sehingga diarahkan untuk memaparkan fakta-fakta, kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat.<sup>60</sup> Dengan penelitian deskriptif, penelitian dapat menggambarkan tentang strategi *segmenting, targeting, positioning* pemasaran PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya.

## **B. Lokasi Penelitian**

Tempat penelitian ini bertempat di PT. Nur Ramadhan Wisata Jl. Ketintang Madya No. 165, Karah, Jambangan, Kota SBY, Jawa Timur 60232, Indonesia.

## **C. Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini digali dari berbagai jenis dan sumber data untuk keakuratan data, antara lain:

### **1. Jenis Data**

Jenis data dalam penelitian yang akan dilakukan adalah data primer dan sekunder.

#### **a. Data primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari narasumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya<sup>61</sup>. Data primer juga merupakan data yang diperoleh oleh peneliti langsung

---

<sup>60</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Studi Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002), Hlm. 309.

<sup>61</sup>Marzuki, 1982, *Metodelogi Riset*, Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, hal.55

dari sumber aslinya yaitu informan. Data diperoleh tanpa melalui perantara. Sumber data primer penting untuk mendapatkan sejumlah informasi yang diperlukan dan berkaitan dengan penelitian. Hal ini data yang dikumpulkan adalah data tentang strategi segmenting, targeting dan positioning pemasaran oleh PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya.

Data ini diperoleh melalui permintaan keterangan secara langsung kepada pegawai di PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya. Proses pengambilan data primer ini sedikit mengalami kesulitan. Hal tersebut dikarenakan, banyaknya pegawai yang sibuk dalam menyelesaikan tugasnya. Akan tetapi, ada beberapa Narasumber yang kuat untuk diwawancarai yang terdiri dari manajer pemasaran, tenaga pemasaran dan pegawai Nur Ramadhan Wisata Surabaya.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpulan data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk diproses lebih lanjut<sup>62</sup>. Pengumpulan data sekunder didapatkan secara tidak langsung (bertatap muka), misalnya data dalam bentuk yang sudah

---

<sup>62</sup>Umar.Husein. *Metodelogi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal 43.





dokumen. *Pertama*, Informan yang digunakan dalam penghasilan data atau sumber data ialah manager pemasaran, tenaga pemasaran dan pegawai haji dan umroh. Dikarenakan beliau adalah sumber informan yang dapat membantu peneliti menjawab semua pertanyaan-pertanyaan tentang strategi pemasarannya. *Kedua*, dokumen berupa tulisan atau catatan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui data mengenai PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya. Dalam hal ini, dokumen yang digunakan oleh penulis adalah berupa buku-buku atau catatan dokumen, susunan kepengurusan, profil, serta data-data yang ada kaitannya dengan penelitian.

#### **D. Tahap- Tahap Penelitian**

Dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti terbagi menjadi 3 (tiga) tahapan penelitian, yakni :

1. Tahap Pra Lapangan : sebelum melakukan penelitian di PT.Nur Ramadhan Wisata Surabaya, peneliti melakukan kegiatan pra lapangan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Menyusun Rancangan Penelitian

Pada tahap ini peneliti dahulu menentukan pokok pembahasan masalah yang akan diteliti. Untuk mengetahui hal tersebut peneliti melihat situasi dan kondisi dilapangan. Setelah menemukan kemudian membuat matrik usulan judul yang akan disetujui

sekretaris jurusan hingga diajukan berbentuk proposal skripsi yang siap untuk diujikan.

b. Memilih Lapangan Penelitian

Sebelum peneliti memilih tempat penelitian. Peneliti terlebih dahulu mencari data atau informasi tentang objek yang akan diteliti. Setelah mendapatkan data atau informasi yang cukup banyak, akhirnya peneliti tertarik untuk dijadikan obyek dalam penelitian. Hal tersebut dikarenakan keunikan permasalahan dalam lembaga. Sehingga peneliti mengambil objek penelitian pada PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya karena memiliki keyakinan bahwa objek memiliki ciri khas yang unik sehingga layak untuk diteliti.

c. Mengurus Perizinan

Dalam tahap ini, setelah proposal penelitian disetujui, selanjutnya mengurus perizinan pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, kemudian diteruskan pada pihak pimpinan PT. Nur Ramadhan untuk mendapatkan izin untuk melakukan penelitian.

d. Menyiapkan perlengkapan penelitian

Peneliti dalam melakukan penelitiannya ada beberapa hal yang perlu dipersiapkan seperti peralatan untuk penelitian. Peralatan yang digunakan untuk penelitian antara lain, alat tulis-menulis, alat perekam, kamera, flasdisk.



Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang dilakukan seorang peneliti untuk memperoleh data atau informasi<sup>65</sup>. Teknik pengumpulan data merupakan angka yang paling penting dalam melakukan suatu penelitian. Peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, diantaranya :

1. Studi Lapangan

Studi lapangan yaitu dengan mendatangi langsung perusahaan yang bertujuan untuk mendapatkan sumber data primer yang meliputi teknik pengumpulan data yang menggunakan:

- a. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Teknik ini merupakan penelusuran dan perolehan data yang diperlukan melalui data yang tersedia.<sup>66</sup> Teknik pengumpulan data dengan menggunakan dokumen ini digunakan untuk mengetahui profil perusahaan, jumlah pegawai, lingkungan lembaga tersebut, perencanaan program kerja lembaga tersebut, serta dokumen yang dibutuhkan untuk penelitian ini.

Alat yang digunakan dalam dokumentasi ini adalah kamera. Tujuan dari penggunaan metode dokumentasi adalah dapat menjadikan hasil penelitian dari pengamatan dan

---

<sup>65</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 224.

<sup>66</sup> Mahi M. Hikmat, *Metode Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi dan Sastra*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, hal. 83.





	- Sasaran Individu		
	- Sasaran Organisasi atau perusahaan		

Penelitian melakukan wawancara kepada tiga Narasumber, antara lain :

1. Manager Pemasaran Nur Ramadhan Wisata Surabaya
2. Tenaga Pemasaran Nur Ramadhan Wisata Surabaya
3. Pegawai Nur Ramadhan Wisata Surabaya

#### **F. Teknik Validitas Data**

Pada penelitian keilmuan kualitatif merupakan ilmu yang dapat dilihat dari data yang ada. Data yang diperoleh akan diseleksi untuk menjadi bahan penelitian yang kemudian akan ditarik kesimpulan. Data yang salah akan menghasilkan penarikan kesimpulan yang salah. Oleh karena itu validitas data dalam hal ini sangatlah penting. Dalam penelitian kualitatif, data dapat dikatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Peneliti dalam melakukan uji validitas data dalam penelitian kualitatif ini meliputi:

##### 1. Triangulasi

Teknik ini bisa dikatakan proses penggabungan data yang telah diperoleh yang kemudian diseleksi. Sugiono mengatakan bahwa saat melakukan penghimpunan data dengan triangulasi, pada saat itu peneliti menguji

kredibilitas data dengan berbagai teknik data dan berbagai sumber data, yaitu<sup>69</sup>:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan perkataan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif dengan berbagai pendapat dan pandangan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang berkaitan.

#### **G. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan tahapan penelitian yang dilakukan untuk menginvestigasi, mentransformasi, serta mengungkap kembali pola-pola gejala sosial yang didapatkan dalam penelitian, dan sesuai metode penelitian yang diambil. Tujuan dari analisis data yaitu, untuk mengungkap data yang masih dicari, pertanyaan apa yang perlu dijawab, metode apa yang digunakan, untuk memperoleh informasi baru dan kesalahan apa yang perlu diperbaiki.<sup>70</sup>

---

<sup>69</sup> Sugiyono, 2015, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta), hal. 83.

<sup>70</sup> Lexy J. Moleong, 2004, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rusda Karya, Bandung, hal.177











Saudi Arabia, dan Negara Islam lainnya. Pesantren ini memfokuskan santrinya untuk menjadi Hafidz Quran. Dalam hal ini para santri sangat membantu PT. Nur Ramadhan Wisata saat berada di Saudi Arabia, sehingga PT. Nur Ramadhan Wisata tidak kekurangan tenaga kerja bantuan saat membimbing jemaah Haji dan Umroh.

PT. Nur Ramadhan Wisata adalah penyelenggara haji khusus dan umroh dengan izin operasional resmi dari Departemen Agama Pusat, dengan Nomor Izin Haji D/222/2004. Untuk dapat melayani para tamu Allah secara lebih luas, PT. Nur Ramadhan Wisata telah membuka kantor-kantor di seluruh Indonesia. Berdasarkan data yang telah kami catat, selama tahun 2007 kami dipercaya untuk memberangkatkan 1066 jemaah umroh dan 183 jemaah haji khusus, sedangkan tahun 2008 kami dipercaya melayani dan memberangkatkan 1248 jemaah umroh dan 241 jemaah haji khusus. Kemudian untuk tahun 2009 kami dipercaya melayani dan memberangkatkan 1320 jemaah umroh dan 309 jemaah haji khusus.

PT. Nur Ramadhan Wisata merupakan salah satu amal usaha untuk men *support* Pondok Pesantren yang kami kelola, tepatnya di daerah Yogyakarta "Hamalatul Qur'an" dan di Cisarua Bogor "Wadi Mubarak". Adapun hasil dari penyelenggaraan ibadah ini sepenuhnya akan kami salurkan untuk kepentingan da'wah dan seluruh kegiatan pondok pesantren, yaitu dengan cara membebaskan biaya pendidikan,

biaya hidup, dan biaya asrama bagi santri putra dan putri dengan jenjang pendidikan tingkat SMP dan SMA, serta pendidikan tinggi di Timur Tengah (Mesir, Madinah, Cairo) sebagai para penghafal Al-Qur'an dan mencetak karakter Islami.

PT. Nur Ramadhan Wisata adalah biro perjalanan haji dan umroh yang hanya fokus pada pemberangkatan umroh dan haji plus. Perusahaan telah mendapatkan kuota yang sudah ditetapkan oleh pemerintah untuk program haji plus, biasanya perusahaan yang memberangkatkan haji dengan layanan haji plus memiliki eksklusifitas sendiri dari pemerintah dalam hal kuota. PT. Nur Ramadhan Wisata tidak menjual tiket dan hotel untuk perjalanan *tour* lainnya seperti agen tiket lainnya, tapi PT. Nur Ramadhan Wisata menawarkan *tour* lain yang biasanya termasuk kedalam paket setelah program umroh selesai. Oleh karena itu target konsumen perusahaan adalah menengah keatas untuk haji plus dan semua kalangan untuk umroh.

Selama beberapa tahun menjalankan amanah pelayanan ini, PT. Nur Ramadhan Wisata telah memberangkatkan ribuan jemaah baik umroh ataupun haji, dan belum mengalami masalah dan komplain dari jemaah yang berarti. Bahkan banyak mendapatkan kepercayaan dan kerjasama dari lembaga dan perusahaan, di antaranya jajaran direktur PT XL, Hotel Ibis, PT. Wonokoyo Bungkul, PT. KWSG, PT. Semen Gresik, Perusahaan Property Grand Lagoon, dll.

Pembimbing haji dan umroh di PT Nur Ramadhan Wisata sangat mahir dalam dunia Islam, karena kebanyakan dari mereka adalah lulusan dari Jeddah, Riyadh, dan Libya yang memang khusus menekuni ajaran-ajaran Islam dan para da'i yang memiliki *track record* moral yang baik sesuai sunnah dan tuntunan Nabi Muhammad SAW. Kelebihannya lagi adalah koneksi pertemanan yang berjalan sangat kuat dari dulu hingga saat ini, maka dari itu PT Nur Ramadhan Wisata juga mendapatkan banyak calon jemaah dari ikatan tersebut. Para pembimbing yang mayoritas mengenyam pendidikan agama baik formal maupun informal, sudah terbiasa melakukan da'wah Islam diberbagai tempat. Hal itu membuat perjalanan ibadah umroh dan haji terbingkai dalam suasana syari'ah. Pengetahuan pembimbing akan setiap wilayah di Mekkah, Medinah dan Jeddah juga memberikan manfaat bagi para tamu Allah dalam perjalanan ibadah. Pembimbing haji dan umroh PT. Nur Ramadhan Wisata diantaranya:

- 1) Ustadz Mifdhol Abdurrachman, Lc., M.H.I
- 2) Ustadz Dr. Didik Harianto, Lc., MA
- 3) Ustadz Agus Andryanto, Lc
- 4) Ustadz Abdul Wachid, Lc
- 5) Ustadz Muhammad Muslim, Lc
- 6) Ustadz Abdul Latif, Lc

7) Ustadz Hamzah Kuwat Parasetya, SS

8) Ustadz Ahmad Taufik, S.E.I

### 3. Letak PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya

Nur Ramadhan Wisata Surabaya ini berlokasi di Jalan Ketintang Madya No. 165, Karah, Jambangan, Kota Surabaya, Jawa Timur 60232, Indonesia. Lokasi Nur Ramadhan Wisata Surabaya sangat strategis dan mudah ditempuh karena posisinya yang berdekatan dengan Kantor Balaidiklat Surabaya, Kantor DPW PKB, Universitas Merdeka Surabaya.



Gambar 4.2

Letak PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya

### 4. Status Hukum Biro Perjalanan Umroh dan Haji











beasiswa, biaya asrama, biaya hidup bagi santri putra dan putri jenjang SMP dan SMA serta pendidikan tinggi di Timur Tengah (Mesir, Cairo, Madina) bagi santri yang meghafal Al-Qur'an..." (N1.31/10/18)<sup>81</sup>

Berdasarkan Narasumber di atas dapat disimpulkan bahwa usaha dalam memasarkan produk telah memberikan banyak manfaat bagi Nur Ramadhan Wisata Surabaya. Beberapa manfaat yang di dapat oleh Nur Ramadhan Wisata Surabaya diantaranya yaitu :

1. Memberikan keuntungan yang sama pada program yang kita jalankan
2. Semakin banyaknya konsumen yang membeli produk Nur Ramadhan

Upaya memasarkan sebuah produk pada hakikatnya adalah untuk sama-sama mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu komunikasi yang baik diperlukan untuk memasarkan produk kepada konsumen. Selain itu diperlukan juga prinsip dari setiap perusahaan yang akan memasarkan produknya. Prinsip tersebut bisa berasal dari perusahaan sendiri atau prinsip yang dihasilkan setelah melakukan pemasaran. Nur Ramadhan memiliki beberapa prinsip tersendiri dalam memasarkan produknya, seperti yang dipaparkan oleh Narasumber

"...ya sebagai mana mestiya pemasaran ya mbak. Tentulah ada kesepakatan-kesepakatan dalam proses pemasaran atas dasar prinsip jaminan kualitas yang kita sediakan. Sejauh ini kita menjualkan produk kita, Nur Ramadhan sangat menjaga konsistensi kualitas yang kami berikan kepada konsumen. Hal tersebut tentu dan bisa dilepas bahwa keberadaan Nur

---

<sup>81</sup> Hasil Wawancara Dengan Narasumber 1, tanggal 31 oktober 2018.













Ramadhan Wisata Surabaya tetap menjaga hubungan kepada jama'ah setelah melakukan ibadah haji maupun umroh.

Pemasaran pada hakikatnya adalah bentuk strategi untuk mengembangkan usaha dengan cara membujuk atau merayu konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam pelaksanaan proses implementasinya, pemasaran yang dilakukan tidak selamanya sempurna karena dalam pelaksanaannya pemasaran yang dilakukan didasarkan pada konsumen yang membeli. Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui apakah Nur Ramadhan menggunakan seleksi dalam strategi pemasarannya. Hal tersebut dijawab oleh Narasumber dua dalam wawancara sebagai berikut.

“...emmm..tidak ada seleksi khusus sih mbak dalam kita memasarkan produk kita. Kita menjual ke semua masyarakat luas yang inigim berangkat haji ataupun umroh menggunakan jasa *travel* kita..”(N2.15/12/18)<sup>93</sup>.

Nur Ramadhan Wisata Surabaya juga menjalin kerjasama dengan beberapa perusahaan diantaranya adalah PT. Terminal Peti Kemas di Perak dan PT. Wonokoyo Grup. Nur Ramadhan sering bekerjasama dengan beberapa perusahaan. Perusahaan yang memiliki program untuk karyawan dalam bidang umroh. Hal ini seperti disampaikan oleh bapak Hanif Fahmi .

---

<sup>93</sup> Hasil Wawancara Dengan Narasumber 2, tanggal 15 desember 2018.







Dari uraian di atas dapat disimpulkan, bahwa evaluasi merupakan suatu kegiatan yang sangat penting untuk dilakukan. Dengan adanya evaluasi kita dapat mengukur hasil pemasaran yang sudah dilaksanakan tersebut hasilnya sesuai dengan keinginan perusahaan atau tidak. Evaluasi merupakan proses memahami suatu informasi bagi pihak yang akan mengambil keputusan. Jadi, di Nur Rmadhan Wisata Surabaya setiap melakukan pemasaran setelahnya diadakan evaluasi.

Menurut Narasumber lainnya sepakat bahwa evaluasi dilaksanakan mengikuti jadwal dari pimpinan.

“...untuk evaluasi... yah kami mengikuti jadwal dari pimpinan sendiri mbak. Soalnya kadang tiba-tiba pimpinan minta rapat evaluasi...” (N3.12/12/18)<sup>100</sup>.

## 2. Proses Pemasaran

Pemasaran yang telah direncanakan tentu saja terdapat beberapa langkah atau proses yang harus dilakukan. Karena, butuh suatu pertimbangan yang matang dari pihak *marketing* untuk menentukan apakah proses pemasaran ini harus dibuat atau tidak, guna untuk melancarkan proses pemasaran produk. Seperti yang dipaparkan oleh Narasumber dua.

“...untuk proses perencanaan pemasaran ini kita harus pikirkan dengan matang. Karena setiap kita memasarkan produk pasti ada prosesnya. Seperti, kita memilih segmentasi pasarnya, bagaimana kita

---

<sup>100</sup> Hasil Wawancara Dengan Narasumber 3, tanggal 12 desember 2018.

menetapkan harganya, cara promosinya, dll. Itu kita harus pikirkan matang-matang mbak guna untuk ,elancarkan proses pemasaran...”(N2/tgl/bln/18)<sup>101</sup>.

Proses pemasaran dibutuhkan untuk membangun proses pemasaran yang baik. Baik dalam hal ini yaitu bisa memberikan manfaat atau keuntungan bagi perusahaan dan para konsumen. Nur Ramadhan Wisata Surabaya memiliki beberapa langkah tersediri dalam membangun proses pemasaran yang baik.seperti yang dikatakan oleh Narasumber dua.

“... untuk melaksanakan proses pemasaran itu harus mempunyai tim atau SDM yang dituju. Tidak bisa langsung seperti itu, semua harus ada prosesnya terlebih dahulu.Harus berani memasarkan produk yang dimiliki perusahaan. Produk yang ada di Nur ramadhan bisa terjual karena adanya proses pemasaran.,,” (N2/tgl/bln/18)<sup>102</sup>.

Sebelum pemasaran dilaksanakan, pihak *marketing* Nur Ramadhan Wisata Surabaya merangkum beberapa proses untuk menentukan sebuah pemasaran yang akan dilakukan. Adapun proses atau langkah-langkah dalam memasarkan produk suatu perusahaan, sebagai berikut:

#### a. Strategi Segmentasi Pasar

Penentuan segmentasi pasar merupakan cara atau langkah sebelum dilakukannya proses pemasaran. Langkah ini digunakan sebagai persiapan dalam menghadapi permasalahan yang ada dan mencegah masalah-masalah yang akan datang. Seperti yang dipaparkan oleh Narasumber

---

<sup>101</sup> Hasil Wawancara Narasumber 1, Tanggal 31 November 2018

<sup>102</sup> Hasil Wawancara Narasumber 1, Tanggal 31 November 2018





“...ya.. untuk ini kita lebih fokus ke yang di cabangnya aja ya mbak, tetapi untuk promosinya sudah ada yang menghendel sendiri dari tim pemasaran kita yang ada diluar Surabaya...” (N2 dan N3 15/12/18)<sup>105</sup>.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa Nur Ramadhan Wisata Surabaya dalam segmentasi berdasarkan geografis, Nur Ramadhan Wisata Surabaya memiliki tenaga pemasaran dari beberapa wilayah selain di Surabaya. Tenaga pemasaran yang berada di beberapa wilayah dapat membantu Nur Ramadhan Wisata Surabaya dalam melakukan proses pemasarannya.

Nur Ramadhan Wisata Surabaya dalam segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita. Nur Ramadhan Wisata Surabaya dalam melakukan segmentasi geografisnya lebih memfokuskan di daerah Surabaya.

b) Segmentasi berdasarkan psikografis

Segmentasi psikografis ini, pembeli dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan sifat kepribadian maupun berdasarkan gaya hidup konsumen. Berdasarkan segmentasi psikografis Nur Ramadhan Wisata Surabaya telah menyediakan beberapa paket

---

<sup>105</sup> Hasil Wawancara Dengan Narasumber 2 dan Narasumber 3, tanggal 15 desember 2018.







adalah semua kalangan untuk jasa umroh dan kalangan kelas atas untuk jasa haji khusus. Sasaran yang dituju Nur Ramadhan Wisata Surabaya adalah kalangan kelas menengah.

c. Strategi Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)

Penentuan posisi pasar sangat penting dalam proses pemasaran. Tujuan penentuan posisi pasar ini untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Oleh karena itu, penting bagi seorang *marketing* untuk memastikan keberadaan produk tetap diingat pelanggan dalam pasar sasaran. Seperti yang dipaparkan oleh Narasumber

“...ya.. dalam langkah ini kita akan menciptakan keunikan-keunikan dalam produk yang kita tawarkan ke dalam benak pelanggan yang akan kita bidik nantinya, misalnya, paket *Emerald (middle up/ VIP)* di *Tour and Travel* kami paket ini selalu mencitrakan dirinya sebagai paket yang mewah, fasilitasnya lengkap dan kemewahan yang lainnya, dan disisi lain paket Topas (paket ekonomis) selalu mencoba memosisikan dirinya sebagai paket yang murah, tetapi di Nur Ramadhan ini fasilitasnya dijamin memuaskan mbak...” (N2 dan N3.15/12/18)<sup>110</sup>

Menurut Narasumber diatas penentuan posisi pasar yang baik sangat penting dilakukan, karena dengan begitu mereka dapat meraih

---

<sup>110</sup>Hasil Wawancara Dengan Narasumber 2 dan Narasumber 3, tanggal 15 desember 2018.

simpati dalam benak pelanggan. Hal tersebut bisa mendorong mereka untuk membeli produk yang ditawarkan.

Posisi pasar yang di raih oleh Nur Ramadhan Wisata Surabaya adalah perusahaan yang menjadi pusat penyedia jasa umroh dan haji khusus yang sesuai dengan *sunnah*. Nur Ramadhan Wisata Surabaya dalam mengidentifikasi posisi pasar adalah mempromosikan salah satu perusahaan penyedia jasa haji khusus dan umroh sesuai dengan *sunnah*. Disamping itu, Nur Ramadhan Wisata Surabaya menentukan keunggulan kompetitif dimana jasa yang dihasilkan memuaskan bagi jama'ah yang menggunakan jasa Nur Ramadhan Surabaya.

### **C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data )**

Analisis data dilakukan setelah adanya beberapa temuan data di lapangan, dan juga untuk mengembangkan keadaan dan status fenomena dalam situasi, maka hasil temuan penelitian ini dicari relevannya dengan teori-teori yang sudah ada dan telah berlaku dalam dunia ilmu pengetahuan.

#### **1. Strategi Pemasaran PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya**

Dalam membangun strategi pemasaran didalam perusahaan, Nur Ramadhan Wisata Surabaya mempunyai suatu perbedaan yang dianggap sebagai salah satu keunggulan yang bisa dibuat sebagai menarik calon jama'ah haji dan umroh agar bisa memakai pelayanan jasa di Nur Ramadhan Wisata Surabaya. Nur Ramadhan Wisata Surabaya membuat

perbedaan agar menjadi kekhasan dan bisa menjadi nilai tambah pendapatan perusahaan. Strategi pemasaran dalam menggunakan keagenan sebagai strategi pemasaran dianggap mampu menjadi strategi yang unggul untuk mencapai target penjualan jasa Nur Ramadhan. Seperti yang diungkapkan oleh Narasumber dua

“.....Nur Ramadhan Wisata mengutamakan pemasaran keagenan , dimana jama’ah yang sudah berangkat atau alumni jama’ah kita jadikan agen atau *system silent partner* dimana jama’ah ini sudah merekrut jama’ah lain...”  
(N2.15/12/18)<sup>111</sup>

Dari penjelasan diatas, keagenan merupakan bentuk pemasaran yang diutamakan di Nur Ramadhan Wisata Surabaya. Adanya agen (alumni jama’ah) yang tersebar luas membuat pemasaran produk Nur Ramadhan bisa memiliki jangkauan yang lebih luas.

Strategi dibutuhkan untuk membantu memasarkan sebuah produk perusahaan dengan baik. Baik dalam hal ini yaitu bisa memberikan manfaat atau keuntungan bagi Nur Ramadhan Wisata Surabaya dan para calon jama’ah. Nur Ramadhan Wisata Surabaya memiliki proses sendiri. Seperti yang dipaparkan oleh Narasumber dua.

“... untuk melaksanakan proses pemasaran itu harus mempunyai tim atau SDM yang dituju. Tidak bisa langsung seperti itu, semua harus ada prosesnya terlebih dahulu. Harus berani memasarkan produk yang dimiliki perusahaan. Produk yang ada di Nur

---

<sup>111</sup> Hasil Wawancara Dengan Narasumber 2, tanggal 15 desember 2018.





strategi dari data base alumni (keagenan), Nur Ramadhan wisata juga memasarkan produknya dengan beberapa cara, antara lain:

*Pertama*, Brosur merupakan keterangan berupa buku yang berisi informasi keterangan edaran. Dalam artian brosur ini merupakan alat untuk memberikan informasi dan keterangan tentang suatu objek. Secara umum brosur yang digunakan sebagai sarana beriklan memiliki fungsi yang informative. Artinya bahwa brosur harus bisa membawa informasi dari produk atau jasa yang tengah ditawarkan.

*Kedua*, dengan mengadakan pameran. Tujuan dari adanya pameran ini yaitu untuk mengenalkan lembaga PT. Nur Ramadhan Wisata serta memperkenalkan tentang semua layanan yang ada dalam lembaga kepada masyarakat, supaya masyarakat mengerti lebih jelas tentang PT. Nur Ramadhan Wisata dan produk layanan yang ada selain melihat dari brosur. Pameran termasuk jenis metode penyuluhan yang menggunakan pendekatan massal. Melalui pendekatan ini mempunyai manfaat yang dapat diperoleh dari pelaksanaan pameran, yaitu bisa berkomunikasi secara langsung kepada masyarakat, membangkitkan dan mengarahkan perhatian khalayak/konsumen kepada subyek yang dipamerkan, sehingga dengan demikian menarik minat banyak orang.

*Ketiga*, strategi pemasaran lain yang digunakan Nur Ramadhan Wisata Surabaya dalam memasarkan produknya adalah Reuni Haji. Reuni haji merupakan silaturahmi antar alumni jemaah haji yang di pertemukan kembali dalam suatu tempat untuk menjalin komunikasi. Reuni haji PT. Nur Ramadhan Wisata diadakan untuk menjalin silaturahmi antar jemaah haji.

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang aktif dilakukan oleh Nur Ramadhan Wisata Surabaya untuk mengenalkan dan mempengaruhi konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Nur Ramadhan Wisata Surabaya melakukan promosi melalui brosur, pameran, sosial media dan reuni haji. Seperti yang ungkapan oleh Narasumber tiga.

“...selain system penjualan dari data base alumni yang sudah berangkat, strategi lain yang kami terapkan itu melalui E- Brosur (*Elektronik brosur*) didalamnya kita masukan info terkait harga, status nasehat seputar umroh dan haji, untaian-untaian kata bijak atau kata mutiara terkait umroh dan haji. Kedua, *open table* dimana kita meminta izin ke suatu instansi pemerintah kemudian disitu kita membuka stand kemudian kita memberikan penawaran kepada masyarakat atau pegawai yang ada di instansi tersebut. Ketiga, mengikuti pameran haji. Keempat, reuni haji...” (N3.12/12/18)<sup>115</sup>.

Dalam hal promosi Nur Ramadhan lebih menonjol menggunakan *personal selling* (penjualan pribadi), yaitu promosi ini dilakukan oleh pegawai khususnya tenaga pemasaran Nur Ramadhan Wisata Surabaya dalam melayani serta ikut mempengaruhi para jama'ah, mensosialisasikan

---

<sup>115</sup> Hasil Wawancara Dengan Narasumber 3, tanggal 12 desember 2018.

dan menawarkan produk Nur Ramadhan Wisata Surabaya kepada jama'ah secara langsung.

Nur Ramadhan Wisata Surabaya dalam melakukan promosi lebih sering menggunakan penjualan pribadi (*personal selling*) daripada melalui periklanan (*advertising*) melalui media sosial. Menurut Nur Ramadhan Wisata Surabaya proses promosi menggunakan *personal selling* dianggap lebih efektif dan efisien. Promosi menggunakan *personal selling* dianggap lebih mudah untuk mempengaruhi jama'ah. Oleh karena itu, Nur Ramadhan Wisata Surabaya dalam melakukan promosi lebih menonjol menggunakan promosi melalui *personal selling*.

Implementasi dari penerapan promosi melalui *personal selling* yang ada di Nur Ramadhan Wisata Surabaya adalah dengan melakukan promosi dengan menawarkan langsung kepada calon jama'ah seperti datang ke perusahaan atau instansi. Promosi melalui *personal selling* atau bertatap muka langsung yang bertujuan untuk mendapatkan dan mengajak calon jama'ah untuk membeli produk yang dijual. Implementasi lain yang dilakukan Nur Ramadhan Wisata Surabaya melalui *personal selling* antara lain: *Pertama*, mengadakan pengajian rutin setiap bulan. Pengajian rutin yang diadakan Nur Ramadhan Wisata Surabaya selain untuk menjalin silaturahmi kepada alumni jama'ah, pengajian ini juga sebagai alat untuk mempromosikan paket-paket baru yang ada di Nur Ramadhan Wisata Surabaya. Seperti yang dipaparkan oleh Narasumber dua.





keseluruhan yaitu, membahas presentase pemasaran, penutupan perolehan jama'ah hingga strategi pemasaran yang ada di Nur Ramadhan.

Tahapan paling akhir dari proses pemasaran adalah evaluasi. Evaluasi yang dilakukan oleh Nur Ramadhan dilakukan secara berkala yakni setiap setahun sekali, setiap dua bulan sekali, dan setelah kegiatan berjalan. Hal tersebut diharapkan mampu membuat semangat para pegawai Nur Ramadhan dalam memasarkan produk.

Terdapat kesesuaian dengan teori Wheelen tentang evaluasi dan pengendalian strategi<sup>120</sup>. Penilaian kinerja dilakukan sesuai dengan prosedur organisasi yang dikembangkan, yakni dengan mengacu pada tolok ukur dan operasional. Hasilnya akan menjadi rekomendasi bagi perbaikan dan penyempurnaan perencanaan proses pemasaran berikutnya.

## **2. *Segmenting, Targeting, dan Positioning* Pemasaran di Nur Ramadhan Wisata Surabaya**

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi<sup>121</sup>. Tahapan dalam proses pemasaran dilakukan secara

---

<sup>120</sup> David Hunger dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategis*, diterjemahkan oleh Julianto Agung, (Yogyakarta: ANDI, 2001), Hlm. 9-18

<sup>121</sup> Sunanto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: AMUS, 2004), hlm.4-5.

berurutan. Hal ini bertujuan untuk memudahkan dalam melakukan proses pemasaran.

Pemasaran yang telah direncanakan tentu saja terdapat beberapa langkah atau proses yang harus dilakukan. Karena, butuh suatu pertimbangan yang matang dari pihak *marketing* untuk menentukan apakah proses pemasaran ini harus dibuat atau tidak, guna untuk melancarkan proses pemasaran produk.

Perencanaan proses pemasaran merupakan proses untuk mencapai suatu tujuan. Tujuannya adalah untuk menciptakan nilai bagi konsumen. Perusahaan memerlukan proses perencanaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Sebaik apapun perusahaan apabila tidak melakukan proses perencanaan sebelum memasarkan produknya maka, proses pemasaran yang dilakukan tidak sesuai dengan tujuan pemasaran. Maka dari itu pentingnya sebuah perusahaan melakukan proses perencanaan terlebih dahulu sebelum melakukan proses pemasaran.

Pemasaran yang telah direncanakan tentu saja terdapat beberapa langkah atau proses yang harus dilakukan. Karena, butuh suatu pertimbangan yang matang dari pihak *marketing* untuk menentukan apakah proses pemasaran ini harus dibuat atau tidak, guna untuk melancarkan proses pemasaran produk. Seperti yang dipaparkan oleh Narasumber dua.



“...untuk proses perencanaan pemasaran ini kita harus pikirkan dengan matang. Karena setiap kita memasarkan produk pasti ada prosesnya. Seperti, kita memilih segmentasi pasarnya, bagaimana pasar sasaran yang akan dituju, cara promosinya, dll. Itu kita harus pikirkan matang-matang mbak guna untuk melancarkan proses pemasaran...”(N2/tgl/bln/18)<sup>122</sup>.

Nur Ramadhan Wisata Surabaya dalam melakukan perencanaannya menggunakan *segmenting, targeting dan positioning* pemasaran. Tujuan dari Nur Ramadhan Wisata Surabaya dalam melakukan *segmenting, targeting dan positioning* adalah untuk mengembangkan rencana-rencana yang mencakup dalam proses pemasara, seperti segmentasi yang dituju, pasar sasaran yang akan dituju, dan juga penentuan posisi pasar. Nur Ramadhan Wisata Surabaya dalam melakukan perencanaan mempertimbangkan pemasaran yang akan dilakukan. Hal ini dilakukan Nur Ramadhan Wisata Surabaya agar proses pemasaran berjalan dengan lancar.

Proses pemasaran yang di lakukan Nur Rmadhan Wisata Surabaya adalah. *Pertama*, segmentasi. Segmentasi pasar yang diartikan sebagai pengelompokan pasar secara keseluruhan ke dalam kelompok-kelompok sesuai dengan kebutuhan dan ciri-ciri konsumen<sup>123</sup>. Pengelompokan tersebut bisa berupa pembagian demografis, geografis, dan berdasarkan gaya hidup (psikografis).

---

<sup>122</sup> Hasil Wawancara Narasumber 1, Tanggal 31 November 2018

<sup>123</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999), Hlm. 21.



Nur Ramadhan Wisata Surabaya melakukan pengelompokan dalam melakukan segmentasi pasar. pengelompokan tersebut akan mempermudah Nur Ramadhan Wisata Surabaya dalam melakukan segmentasi pasar. pengelompokan ini berdasarkan demografi, geografis dan gaya hidup. Nur Ramadhan Wisata Surabaya dalam menjalankan bisnisnya menyadari bahwa tidak mungkin bagi mereka untuk melayani semua konsumen di pasar mengingat konsumen yang ada tersebut sangat heterogen. Oleh karena itu, Nur Ramadhan Wisata Surabaya melakukan segmentasi pasar.

Berdasarkan informasi dari Manager Pemasaran dan juga tenaga pemasaran di Nur Ramadhan Wisata Surabaya, diketahui bahwa bentuk segmentasi pasar (pasar sasaran) yang digunakan Nur Ramadhan Wisata Surabaya dalam memasarkan produknya adalah berdasarkan gaya hidup (*psikografis*). Adapun gaya hidup yang dituju Nur Ramadhan Wisata Surabaya adalah kalangan menengah keatas untuk jasa haji khusus dan semua kalangan untuk jasa umroh. Tetapi, Nur Ramadhan Wisata Surabaya lebih fokus memilih segmentasi kelas menengah daripada kelas atas. Hal ini tentu menjadi sebuah peluang pasar yang potensial. Disamping itu, Nur Ramadhan Wisata Surabaya menyadari bahwa segmentasi kelas atas sudah lebih dahulu dimasuki oleh *travel-travel* yang berskala besar seperti misalnya *Ebad tour travel*, *Safirah tour travel*. Tentunya butuh sumber daya

yang tidak kecil jika perusahaan memaksakan diri untuk bisa bersaing dengan perusahaan *travel-travel* besar tersebut di segmentasi kelas atas.

*Kedua*, Penentuan pasar sasaran (*targeting*) yang dilakukan adalah menetapkan semua sasaran dalam pelaksanaan proses pemasaran. Penentuan pasar sasaran ini sebagai penentu kemana arah proses pemasaran yang akan diterapkan. Oleh karena itu, penting bagi seorang pemasar untuk mengetahui segmen mana yang paling berpotensi agar proses promosi dapat lebih terarah. Menurut hasil wawancara dengan beberapa Narasumber, selain menentukan segmentasi pasar dalam proses pemasarannya, pihak Nur Ramadhan juga perlu menentukan pasar sasaran yang dituju. Sasaran pasar disesuaikan dengan proses pemasaran yang telah ditetapkan. Hal tersebut diharapkan agar proses pemasaran sesuai dengan sasaran dan membuat proses promosi lebih terarah. Sasaran atau *targeting* yang dituju oleh Nur Ramadhan Wisata Surabaya adalah semua kalangan untuk jasa umroh dan kalangan kelas atas untuk jasa haji khusus. Sasaran yang dituju Nur Ramadhan Wisata Surabaya adalah kalangan kelas menengah.

*Ketiga*, Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran<sup>126</sup>. Proses penentuan posisi pasar atau posisi bersaing sangat penting

---

<sup>126</sup>Ibid, hlm. 293.











## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya, 2004, *Berbisnis Dengan Hati*, Jakarta: Mark Plus & CO, 2004.
- Assuari Sfjan, Assuari, 2007, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Departemen Agama RI, *Al- Qur'an Terjemah Per- Kata*, (Bandung: PT. Shamil Cipta Midya, 2007).
- Fandy Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- George Stainer dan Jhon Milner, *Manajemen Strategic*, (Jakarta: Erlangga).
- M. Handun Hanafi, *Manajemen*, (Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003).
- Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: UII, 2008)
- Husein Umar, 2001, *Strategic Management in Action*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Iftah, Ahmad, 2015, “*Mengenal Marketing dan Marketers Syari’ah*”, Fakultas Syari’ah,
- Joao Mario Freitas, et al., *Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan dengan Pendekatan Technology Atlas Project Method di PT. Madubaru*, REKAVASI, No.1, Vol.1, (Desember, 2013).
- John. W. Creswell, 2013, *Research Design*, edisi ketiga terj. Achmad Fawaid, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Juliansyah Noor, *Metode Penelitian*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2012)
- Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga. 2009)
- Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* cet 13, (Bandung: Remaja Rosada Karya, 2002)
- Maldina, Erliza, Yolanda, 2016, “*Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*”, UIN Raden Fatah Palembang.
- M. Handun Hanafi, *Manajemen*, (Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003).
- Mustafa Edwin Nasution, et. Al., *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2014)



