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. 197512302003, 21001

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:

 Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.

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	: 894214067 : Daniel dan Konn hai (m. 1907)
Fakultas/Jurusan	: Darwah dan Komunitasi / Manajemen Darwah
E-mail address	Fitrianggrayni 193 @ gmail . com
Sekripsi □ Sekripsi □ yang berjudul:	gan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan I Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah: Tesis Desertasi Lain-lain () Legmenting, Targeting, dan positioning pemasaran
di PT. H	ur Ramadhan Wisata Surabaya
beserta perangkat Perpustakaan UIN	yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini N Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan,

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif 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)

ABSTRAK

Fitriyah Anggraini, 2019, Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning Pemasaran Di Nur Ramadhan Wisata Surabaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui. *Pertama*, Strategi Pemasaran di Nur Ramadhan Wisata Surabaya. *Kedua*, Proses Pemasaran di Nur Ramadhan Wisata Surabaya.

Penelitian ini menggunakan metode peneliti kualitatif pendekatan deskriptif. Hal tersebut digunakan untuk menggambarkan secara aktual tentang Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning Pemasaran di Nur Ramadhan Wisata Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara dan dokumentasi. Teknik validitas data penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Teknik analisis data ini dimulai dengan mengolah dan mempersiapkan data untuk dianalisis, membaca keseluruan data, meng-coding data, mendeskripsikan setting, menarsikan hasil penelitian dan menginterpretasi.

Penelitian ini mendiskripsikan bahwa terdapat Strategi Pemasaran di Nur Ramadhan Wisata Surabaya meliputi strategi yang digunakan Nur Ramadhan Wisata Surabaya, penerapan implementasi, evaluasi dan pengendalian. Penerapan implementasi berupa proses untuk mewujudkan strategi dan proses pemasaran. Evaluasi dan pengendalian berupa agenda evaluasi setiap tahunnya dan setiap berjalannya proses pemasaran untuk memastikan apakah suatu perencanaan dan penerapan strategi berjalan dengan efektif dan efisien. Proses pemasaran di Nur Ramadhan Wisata Surabaya menggunakan langkah atau proses yang sistematis berupa Segmentasi pasar (segmenting), penentuan pasar sasaran (targeting), dan penentuan posisi pasar (positioning).

Kata kunci: strategi pemasaran, Segmenting, Targeting, dan Positioning.

DAFTAR ISI

Sampu	ul Dalam	i
Persetu	ujuan Pembimbing	ii
Penges	sahan Tim Penguji	iii
	ataan Otentisitas Skripsi	
	& Persembahan	
Abstra	ık	vi
Kata P	Pengantar	vii
Daftar	· Isi	X
Daftar	: Tabel	xi
Daftar	· Gambar	xii
BAB I	I: Pendahuluan	1
A.	. Latar Belakang Masalah	1
B.	. Rumusan Masalah	6
C.	. Tujuan Penelitian	7
D.	. Manfaat Penelitian	7
E.	. Definisi Konsep	8
F.	. Sistematika Pembahasan	9
BAB I	II: Kajian Teoritik	12
A.	Penelitian Terdahulu yang Relevan	12
B.	Kerangka Teori	14
	1. Strategi	
	a. Pengertian strategi	14
	b. Implementasi Strategi	
	c. Evaluasi dan pengendalian strategi	16
	2. Pemasaran	
	a. Pengertian pemasaran	17
	3. Proses pemasaran	20
	a. Segmentasi Pasar	
	1) Pengertian	20
	2) Dasar segmentasi pasar	22
	b. Penentuan Pasar Sasaran	
	c. Penentuan Posisi Pasar	25
C.	Kajian Teori Prespektif Islam	28
	1. Pengertian pemasaran	
	2. Prinsip, karakteristik, dan praktik pemasar	an
	Nabi Muhammad SAW	31
BAB I	III Metode Penelitian	34
A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian	34
	Lokasi Penelitian	
C.	Jenis Data dan Sumber Data	36
D.	Tahap-tahap Penenlitian	39
E	Teknik Pengumpulan Data	

F. Teknik Validitas Data	45
G. Teknik Analisis Data	46
BAB IV Hasil Penelitian	
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	
B. Penyajian Data	56
C. Pembahasan Hasil Penelitian	
BAB V PENUTUP	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran dan Rekomendasi	93
C. Keterbatasan Penenlitian.	
Daftar Pustaka	
Lampiran	

DAFTAR TABEL

1. Tabel 3.1:PedomanWawancara......44



DAFTAR GAMBAR

1.	Gambar 4.1 :kantorNurRamadhanWisata Surabaya	49
	Gambar 4.2 : Letak PT. NurRamadhanWisata Surabaya	
3.	Gambar 4.3 : StrukturNurRamadhanWisata Surabaya	55



BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran untuk menghadapi para pesaing yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat.Hal ini sesuai dengan hakikat marketing (pemasaran) sendiri yaitu menginterpretasikan dan merespon kebutuhan manusia dan sosial¹.Sekaligus sesuai juga dengan gagasan utama pemasaran yaitu memahami kebutuhan para konsumen dan mengembangkan sebuah asumsi untuk menawarkan nilai yang *superior* (lebih)².

Menurut Supranto dan Nanda "mengenal dan mengerti dengan benar kebutuhan dan keinginan masyarakatdengan cara yang menguntungkan menjadi dasar utama tujuan pemasaran".³ Tujuan pemasaran akan lebih tercapai jika produk yang dibuat mengena di hati konsumen sehingga terjual dengan sendirinya⁴. Oleh karena itu, perusahaan harus menerapkan strategi yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Kegiatan pemasaran harus didukung dengan adanya strategi pemasaran yang jelas.Strategi pemasaran digunakan untuk mencapai tujuan

¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm.5.

²Ujang Sumarwan, et. Al., *Pemasaran Strategic Perspektif Value Based Marketing dan Pengukuran Kinerja*, (Bogor: IPB Press, 2011), hlm. 31.

³Supranto dan Nanda Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Meda, 2011), hlm. 1.

⁴Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1993), hlm.3.

pemasaran⁵.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 lainya, 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

-

⁵Geraldi Sihombing, "Bauran emasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamahadi PT. Sarana Niaga Megah Karta Manado", Jurnal EMBA, No.3, Vol,1, (September,2013), hlm.1293.

suatu perusahaan yang dikarenakan oleh promosi yang tidak efektif dan efisien.

Islam memerintahkan umatnya untuk menerapkan pemasaran sesuai prinsip *Syari'ah* seperti *siddiq* (jujur), *amanah* (kredibel), *fatanah* (cerdas), dan *tabligh* (komunikatif). MenurutMiftah "*shari'ahmarketing* berarti aturan bisnis yang diarahkan pada proses perubahan nilai serta penawaran sesuai dengan prinsip kegiatan mu'amalat dalam Islam". Hal ini berarti seluruh proses kegiatan bisnis suatu perusahaan harus benar-benar sejalan dengan *mu'amalat* yang Islam.

Islam juga menyariatkan umatnya untuk menjadikan Rasulullah saw sebagai contoh *Marketer Syari'ah*. Beliau adalah pembisnis yang selalu jujur, adil dan *amanah* dalam setiap pelayan dan produk yang dijualnya.Hal ini harus menjadi contoh bagi umatnya dalam berbisnis jika ingin sukses dalam mengelolah strategi pemasaran. Seperti firman Allah yang berbunyi:

Artinya: "Sungguh telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri tauladanyang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap

-

⁶Ahmad iftah, "*Mengenal Marketing dan Marketers Syari'ah*", Jurnal Ekonomi Islam, No. 2, Vol. 6, (Juli-Desember, 2015), hlm.16.

(rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan yang banyak mengingat Allah". (Q.S. Al-Ahzab:21)⁷.

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 dierapkan 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

.

⁷Departemen 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 positiong. Proses pemasaran menggunakan STP (segmenting, targeting, dan positiong) 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 Indonesi 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 jma'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.

Kemudian untuk tahun 2009 kami dipercaya melayani dan memberangkatkan 1320 jama'ah umroh dan 309 jama'ah haji khusus. Nur Ramadhan Wisata Surabaya dalam setiap tahunnya estimasi keberangkatan untuk jama'ah umroh sebanyak 6.500 jama'ah, sedangkan untuk jama'ah haji khusus sangat flukluatif. Nur Ramadhan Wisata Surabaya pada tahun 2018 dipercaya memberangkatkan 380 jama'ah haji khusus, sedangkan pada tahun 2019 ini Nur Ramadhan Wisata Surabaya dipercaya memberangkatkan 765 jama'ah haji khusus. Nur Ramadhan Wisata Surabaya dalam memasarkan produknya belum mengalami masalah dan complain dari jama'ah.Bahkan banyak mendapatkan kepercayaan dan kerjasama dari lembaga dan beberapa perusahaan.

Oleh karena itu, tenaga pemasaran di Nur Ramadhan Wisata Surabaya pastinya memiliki strategi *segmenting, targeting,* dan *positioning* pemasaran yang baik.Hal ini dikarenakan, Nur Ramadhan Wisata Surabaya mampu memasarkan produknya dengan baik dan sesuai dengan target perusahaan.Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melihat bagaimana gambaran strategi *segmenting, targeting,* dan *positioning* pemasaran di Nur Ramadhan Wisata Surabaya.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka ruang lingkup penelitian ini dibagi menjadi tiga rumusan masalah yang berfokus pada:

- Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya?
- Bagaimana segmenting, targeting, dan positioningpemasaran yang ada di PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya?

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya.
- 2. Untuk mengetahsegmenting, targeting dan positioning pemasaranyang diterapkan PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya.

C. Manfaat Penelitian

Penelitian ini tentang Strategi *segmenting, targeting*, dan *positioning* pemasaranPT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya.Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap agar penelitian ini membantu PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya agar menjadi *Tour and Travel* yang lebih baik.Penelitian ini berharap supaya hasil penelitian ini bisa diambil manfaatnya. Manfaat penelitian ini dapat dilihat dari beberapa sisi yaitu:

1. Manfaat Teoritis

 a. Peneliti ini sebagai bentuk kontribusi pemikiran dan pengetahuan bagi pembaca yang berkaitan dengan strategi segmenting, targeting, dan positioning pemasaran di Nur Ramadhan Wisata Surabaya. b. Peneliti ini diharapakan dapat memberikan tambahan bagi pengembangan disiplin IlmuManajemen 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 internalnya⁸

2. Pemasaran

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

8

⁸ 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 organisasi⁹.

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".¹⁰

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.

5. Positioning

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

E. Sistematika Pembahasan

⁹ Sunanto, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: AMUS,2004), hlm.4-5.

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

¹¹Agustina Shinta, Manajemen Pemasaran, (Malang: UB Press, 2011), hlm.76.

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

Untuk mempermudah pembahasan penelitian, maka diperlukan adanya sistematika pembahasan dari bab ke bab yang terdiri dari lima bab. Satu bab dengan bab yang lainnya merupakan integritas atau kesatuan yang tak terpisahkan serta memberikan atau menggambarkan secara lengkap dan jelas tentang penelitian dan hasil-hasilnya. Adapun sistematika tersebut dibagi dalam bab perbab, yaitu meliputi :

Pertama, berisi tentang pendahuluan. Pada bab ini akan diisi pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan.

Kedua, berisi tentang hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan dan tujuan penelitian, serta landasan teori yang menjadi dasar pembahasan. Pada bab ini juga mengemukakan hal-hal yang berkaitan dengan kajian pustaka yang meliputi strategisegmenting, targeting, positioning pemasaran di PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya, dan membahas penelitian terdahulu yang relevan.

Ketiga, berisi tentang metode penelitian.Bab ini dijelaskan secara rinci tentang metode dan teknik yang digunakan dalam mengkaji objek penelitian.Bab ini menjelaskan tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas data, dan teknik analisis data.

Keempat, berisi tentang hasil penelitian.Bab ini merupakan inti dari penelitian. Kondisi riil di lapangan dan hasil penelitian akan dipaparkan dalam bab ini. Bab ini menyampaikan profil utuh dari obyek yang diteliti sekaligus permasalahan yang dihadapinya.Bab ini membahas tentang data-data yang terkait dengan rumusan masalah di antaranya gambaran umum objek penelitian, penyajian data, dan pembahasan hasil penelitian (analisis data).

Kelima, berisi tentang penutup.Bab ini merumuskan ulang dan menyimpulkan dari jawaban rumusan masalah penelitian dan saran atau rekomendasi praktis terkait dengan temuan penelitian dan juga penjelasan singkat tentang keterbatasan penelitian.

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 ¹³, Hesti ¹⁴, Reny ¹⁵, Arik ¹⁶, Dewi ¹⁷. Sedangkan, teori strategi pemasaran penulis menemukan penelitian yakni *pertama*, Strategi Pemasaran yang diteliti Ita ¹⁸, Erliza ¹⁹, dan Ayu ²⁰, *Kedua* proses pemasaran yang diteliti Andry dkk ²¹, Mohammad dkk ²², Shinta dkk ²³, Hendra ²⁴, Wahyu ²⁵.

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

¹⁴ 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 Negri Sunan Kalijaga, 2017)

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

¹⁶ 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).

¹⁷ 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.

¹⁸ 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).

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

Studi strategi pemasaran memiliki perbedaan teori. Penelitian Hesti, Gianto, Shinta, Mohammad dkk, Arik, Hendra menggunakan analisis strategi SWOT. Penelitian Andry, Dewi, Ayu, Wahyu, dan Reni menggunakan teori proses pemasaran yang meliputi segmentasi pasar, targeting dan possitioning. Akan tetapi penelitian Erliza menggunakan prespektif islam dalam strategi pemasarannya diantaranya penerapan karakteristik pemasaran islam, penerapan etika bisnis islam dan mencontoh praktek pemasaran Nabi Muhammad SAW.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang relevan, penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian Ita. Penelitian ini sama-sama mencari data mengenai strategi pemasaran di PT. Nur Rmadhan Wisata Surabaya.Sedangkan perbedaan penelitian Ita dengan penelitian ini terletak pada fokus penelian. Penelitian Ita fokus pada strategi pengunaan Ustadz

0

²⁰ Ayu Ratna Wulandari, "Strategi Pemasaran Di Perpustakaan Balai Pelestarian Nilai Kebudayaan (BPNB) Yogyakarta", *Skripsi*, (Yogyakarta: prodi Ilmu Perpustakaan Fakultas Adab dan Ilmu Budaya Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. 2015).

²¹ Andry Kusnandi;dkk,"Pengembangan Strategi Pemasaran Baru Pada PT. Simex Parmaceutical Untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Vipro-g", *Jurnal of Business Strategy and Execution* (Vol. 1 No. 1 2008), hal 135.

²² Mohammad dkk, "Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT. Primafood Internasional", *Jurnal Manajemen IKM* (Vol.13, No. 1, 2018), hal 29.

²³ Shinta dkk, "Strategi Pemasaran Mobil Merdeka Daihatsu Pada Dealer Daihatsu Jember", *Jurnal Pendidikan Ekoniomi* (Vol. 11, No. 2, 2017), hal 82.

²⁴ Hendra Galuh Febrianto," Strategi Pemasaran Pada Mini Market Ahad Dalam Peningkatan Volume Penjualan". *Skripsi*, (Jakarta: Prodi Studi Muamalah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2008).

sebagai tenaga pemasaran, sedangkan penelitian ini fokus pada STP (segmenting, targeting, positioning) pemasarannya.

B. Kerangka Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Pada 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 internalnya²⁶

Taufiq mengutip dari Wheelen dan Hunger yang mendefinisikan manajemen strategi sebagai sekumpulan keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang²⁷.Strategi bisa dikatakan bentuk tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan para pesaing. Perusahaan terus berupaya mengembangkan strategi untuk menghadapi persaingan perusahaan yang akan semakin sulit di masa-masa yang akan datang.

²⁷ Taufiq Amir, *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*, (Bandung: PT. Rajagrafindo Persada, 2012), hlm. 7

14

²⁶ Yusanto dan Widjajakusuma, *Manajemen Strategis Perspektif Syariah*, (Jakarta: Khairul Bayan, 2003), hlm. 5.

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 stategi ini dapat digunakan untuk mengevaluasi suatu kelmahan 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 menggutip 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 pelaksaan strategi merupakan dua hal yang berbeda.²⁸ Perbedaan keduanya menurut Fred R. David yaitu:

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

²⁸ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakususma. "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 meruapakan proses operasional.²⁹

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 menyebabakan terjadinya inkonsiten.

b. Kecocokan

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

c. Kemungkinan

-

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

Sebuah strategi jangan sampai membuat permasalahan baru yang sulit untuk diselesaikan. Pada evaluasi strategi, penting untuk mengetahui apakah organisasi mempunyai kemampuan, kompetensi, keterampilan, dan bakat yang diperlukan untuk strategi yang diberikan.

d. Keuntungan

Sebuah strategi harus dapat menyediakan pembuatan atau pengaturan dari keunggulan kompetitif normalnya merupakan hasil dari tiga hal yaitu sumber daya, *skill, dan posisi*. Posisi yangbaik dapat mengntungkan perusahaan karena perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari kebijakan kebijakan yang ada³⁰.

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat di artikan pula dalam konteks tradisional "tempat orang jual beli"³¹. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi³². Pemasaran menurut Kothler dan Amstrong adalah sebuah

³⁰ Ibid..Hal.135

³¹Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.51.

³² Sunanto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: AMUS,2004), hlm.4-5.

proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompokkelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain³³.

Marketing Menurut American Assosiation (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya³⁴. Sedangkan menurut Sofjan Assauri pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditunjukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran³⁵. Pemasaran menurut Hermawan Kertajaya adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dan inisiator kepada stake holdernya³⁶.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan,

-

³³ Philip Kotler dan Grey Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Penerjemah Alexander Sindoro*, (Jakarta: PT. Indeks, 2004), Edisi ke-9, jilid 1 hlm,7.

³⁴ Philip Kotler dan Grey Amstrong, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm.5.

³⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 175.

³⁶ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm.26.

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 nilai³⁷.
- 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 pembeli³⁸.
- 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 potensial³⁹.

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

19

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

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

Dari ketiga pemikiran para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.

3. Proses Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

a. Segmentasi Pasar

1) Pengertian Segmentasi Pasar

Para konsumen pada umumnya berbeda antara satu dengan lainnya, baik dalam motif dan perilaku maupun dalam kebiasaan pembelian yang semuanya menunjukkan ciri atau sifat konsumen tersebut.Perbedaan ini menunjukkan bahwa pasar suatu produk tidak homogeny, tetapi heterogen dengan jumlah konsumen yang sangat banyak, tersebar secara geografis, dan mempunyai aneka ragam kebutuhan, keinginan, kemampuan membeli, dan perilaku serta tuntutan pembelian.Dengan dasar ini sangatlah sulit bagi suatu perusahaan untuk melayani seluruh

pasar yang ada sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen yang berbeda-beda ciri atau sifatnya.

Dalam upaya memberikan kepuasan konsumen sesuai dengan apa yang terdapat dalam konsep pemasaran, perusahaan perlu melakukan, usaha pembinaan pelanggan melalui pengarahan tindakan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan ciri atau sifat para pelanggan tersebut. Dalam hal ini, perusahaan harus mengelompokkan konsumen atau pembeli kedalam kelompok dengan ciri-ciri atau sifat yang sama. Kelompok konsumen yang disusun disebut segmen pasar, sedangkan usaha pengelompokannya dikenal dengan segmentasi pasar. 40

Menurut Kasali yang dikutip Mutmainnah mengatakan, bahwa segmentasi pasar adalah proses mengkotak-kotakkan pasar (heterogen) kedalam kelompok-kelompok pelanggan potensial (*potential customer*) yang memiliki kesamaan kebutuhan dan kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.⁴¹

⁴⁰ Hendry Aprizal, *Efektifitas Segmentasi Pasar terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Semen Tonasa di Pangkep*, 2017. Hlm. 14

⁴¹Mutmainna, Analisis Pengaruh. Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Penjualan Pipa Pada PT. RRajawali Jaya Sakti, 2017, hlm. 14.

Dengan penerapan segmentasi pasar, perusahaan yang memproduksi dan memasarkan suatu produk dapat melakukannya dalam jangka waktu yang panjang dengan biaya per unit yang lebih rendah serta usaha penyimpanan dan pengankutannya lebih efisien.Selain itu, biaya periklanan per unitnya juga lebih rendah untuk satu macam produk dibanding bila mempromosikan beberapa macam produk.Segmentasi pasar sangat bermanfaat bagi setiap perusahaan yang menerapkannya, karena segmentasi pasar dapat membuat kinerja suatu pemasaran lebih efektif dan efisien.

2) Dasar Segmentasi Pasar Konsumen

Pada umumnya perusahaan akan lebih berhasil apabila membagi-bagi dan kemudian memilih salah satu atau beberapa bagian segmen pasar tertentu untuk dijadikan sasaran dan kemudian dilayani dengan lebih baik. Perusahaan yang mengadakan segmentasi terhadap pasarnya dapat menempuh cara yang berbeda, salah satu cara yang penting dalam mengadakan segmentasi pasar adalah dengan membagi pasar ke dalam beberapa jenis karena terdapat perbedaan antara masing-masing jenis pasar tersebut.

Philip Kotler menyatakan bahwa ada 4 dasar dalam

menentukan segmentasi pasar konsumen, yaitu; 42

a) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan sekitar. Perusahaan dapat beroperasi disatu atau beberapa daerah, atau beroperasi di seluruh daerah, sambil tetap memberikan perhatian pada variasi lokal. Segmentasi ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan:

a. Wilayah

Dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar local, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar negeri atau ekspor. Masing-masing pasar berdasarkan wilayah ini berbeda-beda potensi dan cara menanganinya.

b. Iklim

Dengan dasar ini, diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah pegunungan dan dataran tinggi serta pasar daerah pantai dataran rendah.Masing-masing pasar berdasarkan iklim ini berbeda kebutuhan, keinginan,

.

⁴² Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 2009 (Jakarta: Erlangga), hal. 233.

dan preferensinya.

c. Kota atau desa

Dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah desa atau pertanian. Masing-masing segmen pasar ini berbeda potensi serta motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya sehingga membutuhkan cara penanganan pemasaran berbeda.

b) Segmentasi demografis

Dalam segmentasi demografis, kita membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, sikluk hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial.

c) Segmentasi psikografis

Psikografis adalah ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi guna lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi ini, pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup atau nilai.

d) Segmentasi perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pemasar membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengatahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk.

b. Penentuan Pasar Sasaran

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan selanjutnya melakukan pemilihan segmen yang akan dituju atau disebut juga targeting dan dengan menerapkan targeting ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, targetting ini disebut *fitting strategy* atau ketepatan⁴³.

Setelah melakukan proses pemetaan pasar atau segmentasi, langkah selanjutnya dari strategi pemasaran adalah menentukan kemana arah proses pemasaran akan diterapkan, oleh karenanya penting bagi seorang pemasar untuk mengetahui segmen mana yang paling berpotensi agar proses pendistribusian maupun promosi dapat lebih terarah dan tidak memakan waktu dan biaya yang besar.

Menurut Keegan dan Green *targeting* adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran kepada sebuah negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar juga diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.

c. Penentuan Posisi Pasar

⁴³ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Yrama Widya, 2011), hlm.293.

25

Positioning adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, menurut kelas produk.

Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran.Karena itu, strategi ini disebut being strategi atau strategi keberadaan⁴⁴.

Penempatan produk (positioning) mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci.Penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen.

Kotler menjelaskan beberapa cara*product positioning* yang dapat dilakukan oleh pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain;⁴⁵

1) Penentuan posisi menurut atribut

Ini terjadi bila suatu peusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding

-

⁴Ibid hlm 203

⁴⁵ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009) hlm.257

pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya.

2) Penetuan posisi menurut manfaat

Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.

3) Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya.

4) Penentuan posisi menurut pemakai

Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas.

5) Penentuan posisi menurut pesaing

Disini produk secara keseluruha menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing.

6) Penentuan posisi menurut kategori produk
Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategoti produk.

7) Penentuan posisi harga atau kualitas

Disini produk diposisikan sebagai penawar nilai terbaik.

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 Islam⁴⁶.

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli⁴⁷.Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalisasikan faktor produksi yang ada di dalamnya⁴⁸.Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif⁴⁹.

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

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

⁴⁶Ibid., hlm.343.

⁴⁸ Heri Sudarsono, Konsep Eonomi Islam Suatu Pengantar, (Yogyakarta: UII, 2008), hlm.229.

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

muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah. Seperti firman Allah yang berbunyi:

Artinya: Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku,hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam. (Qs. Al- an'am: 162)⁵⁰

Dalam Syari'ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan sematamata hanya untuk mencari ridha Allah,maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT⁵¹. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

a. Shiddiq (jujur atau benar), dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai pedagang yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya. Shiddiq artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Jujur adalah salah satu sifat yang harus bebas dari segala tipu daya. Allah berfirman Q.S. Al-ahzab:70:

⁵⁰ Qs. Al- an'am ayat 162

⁵¹Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka,2006),hlm.xxviii

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar". (Qs. Al- Ahzab:70)⁵²

Ayat di atas menjelasakan 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 mengkomunikasikanproduk 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

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

dalam menghadapi masyarakat,memahami produk yang ditawarkan, melakukan pendekatan emosional dengan masyarakat, dan tentunya harus kreatif dalam menjalankankegiatan pemasaran.

d. Tabligh (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

2. Prinsip, Karakteristik, dan Praktik Pemasaran Nabi Muhammad SAW

Tanpa memperhatikan intensitas persaingan, perusahaan harus bersaing secara etis. Etika pemasaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang sekelompok.Standar-standar hukum mungkin tidak selalu etis atausebaliknya, standar-standar etika belum tentu sesuai dengan standar hukum, karena hukum merupakan nilai-nilai dan standar-standar yang dapat di laksanakan oleh pengadilan. Etika terdiri dari nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral seseorang bukan perintah-perintah sosial.Prinsipprinsip pemasaran islami menurut Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya adalah⁵³:

a) Berlaku adil

31

⁵³Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, (Jakarta: Mark Plus & CO, 2004). hlm.46

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 berikut⁵⁴:

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

-

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

hati Khadijah, yang saat itu berperan sebagai bosnya.Barangbarang yang diperdagangkan Muhammad selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya (targeting).

2) Positioning

Positioning berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama. Positioning berhubungan dengan apa yang ada di benak pelanggan, berhubungan dengan persepsi, di mana persepsi tersebut akan melekat dalam waktu yang lama. Positioning Nabi Muhammad SAW yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa Muhammad menjadi pebisnis yang sukses.Beliau menjual barang-barang asli yang memang original serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim dari pihak pelanggan bahwa pelayanan dan produk yang dijual Muhammad mengecewakan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menjelaskan tentang strategi *segmenting, targeting, positioning* pemasaran PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya.Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang bertujuan untuk memahami realita sosial atau penelitian tentang riset yag bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis.

Definisi penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor, didefinisikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa katakata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat di amati. Menurut pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara utuh. Tetapi perilaku memandangnya sebagai dari keutuhan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis (deskripsi) mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian yang diakumulasikan data dasar dalam cara deskriptif semata-mata tidak hanya untuk mencari makna dan implikasi.

Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai kegiatan terencana untuk menangkap praktik penafsiran responden dan informan terhadap dunia.Perlu

⁵⁵ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* cet 13, (Bandung: Remaja Rosada Karya, 2002), hlm.

^{3. &}lt;sup>56</sup> Sumadi Surya Brata, *Metode Penelitian,* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998), hlm. 19.

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.⁵⁷

Penelitian kualitatif mempunyai dua tujuan utama, yaitu pertama menggambarkan dan mengungkap (to describe and explore) dan kedua menggambarkan dan menjelaskan (to describe and explain). 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. Metode penelitian kualitatif deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis, tetapi hanya menggambarkan suatu gejala atau

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

⁵⁸Ibid, hal. 2

⁵⁹Juliansyah 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. 60 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 dilakukak adalah data primer dan sekunder.

a. Data premier

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari narasumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya⁶¹.Data primer juga merupakan data yang diperoleh oleh peneliti langsung

⁶¹Marzuki, 1982, Metodelogi Riset, Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, hal.55

36

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

dari sumber aslinya yaitu informan.Data diperloeh 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 pihal lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk diproses lebih lanjut⁶².Pengumpulan data sekunder didapatkan secara tidak langsung (bertatap muka),misalnya data dalam bentuk yang sudah

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

jadi melalui publikasi atau informasi yang dikeluarkan oleh lembaga.Data sekunder dibutuhkan untuk menunjang data primer.Sumber dari data ini berupa dokumen apapun yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah subyek dari mana data-data ini diambil. Informan merupakan orang yang memberi informasi tentang segala yang terkait dalam penelitian.Sebelum menentukan informan yang tepat untuk memperoleh data yang diinginkan, terlebih dahulu harus diketahui populasi untuk menentukan sampel yang tepat.Untuk teknik pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *snowball sampling*, yaitu pertama peneliti disarankan pada informan yang pertama, lalu informan pertama menyarankan keinforman yang kedua, dan seterusnya.⁶³

Sumber data yang dipakai oleh peneliti untuk melengkapi data-data tentang penelitian ini adalah bersumber dari informan.Informan sendiri adalah orang yang memberikan informasi tetang segala sesuatu yang bekaitan dengan penelitian⁶⁴.

Peneliti melakukan penelitiannya tentang Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* Pemasaran di PT. Nur Ramadhan Wisata
Surabaya.Sumber data yang diambil yakni melalui informan dan

⁶⁴Suharsimi Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian Kualitatif*, PT. Rineka Cipta, Jakarta, hal.129

38

⁶³ Heni Nurdiyana, Strategi Peningkatkan Kinerja Karyawan Melalui Budaya Organisasi Pada Yayasan Suara Hati Sidoarjo, *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018, hal. 45

dokumen. Pertama, Informan yang digunakan dalam penghasilan data atau sumber data ialahmanager 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 :

- 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 anatara lain, alat tulis-menulis, alat perekam, kamera, flasdisk.

2. Tahap Lapangan

Sebelum melakukan wawancara lapangan, penulis melakukan observasi lapangan terlebih dahulu.Melakukan pendekatan kepada informan dalam penelitian serta melakukan pengamatan secara langsung seputar data.Selanjutnya membuat pedoman wawancara (interview guide) tentang Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* Pemasaran di PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya.

3. Tahap Pasca Lapangan

a. Analisis Data

Dalam tahap ini, peneliti sudah mengumpulkan data di lapangan secara penuh. Kemudian peneliti akan mengkaji data dengan berpedoman pada kajian teori agar didapatkan data serta bagian-bagian yang sesuai dengan topik penelitian.

b. Pengabsahan Data

Agar data yang disajikan benar-benar akurat dan dapat dipercaya, maka dalam tahapan ini peneliti akan mengecek dan melihat kembali data yang ada kemudian disajikan dengan lengkap sebagai hasil penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang dilakukan seorang peneliti untuk memperoleh data atau informasi⁶⁵.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

adalah peristiwa sudah Dokumentasi catatan yang berlalau. Teknik ini merupakan penelusuran dan perolehan data tersedia. 66 Teknik yang diperlukan melalui data yang 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

-

 ⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 224.
 ⁶⁶Mahi M. Hikmat, Metode Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi dan Sastra, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, hal. 83.

wawancara lebih dapat dipercaya sesuai bukti-bukti baik secara tertulis, rekaman atau gambar.

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis. Adapun metode dokumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah buku-buku, catatan-catatan, majalah-majalah, surat kabar, internet, koran, transkrip data yang berhubungan langsung dengan penelitian dalam tugas ini yaitu tentang strategi *segmenting*, *targeting*, *positioning* pemasaran di PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya.

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses Tanya jawab secara lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan pokok yang diwawancara dan jawaban diberikan oleh informan⁶⁸.

Dalam melakukan wawancara, penelitian membawa pedoman dan perlengkapan wawancara.Hal tersebut supaya wawancara dapat terstruktur dan mendapatkan hasil yang bisa dipertanggungjawabkan. Setiap subjek diberikan beberpa pertanyaanyang sama dan terdapat juga yang berbeda. Proses wawancara tersebut kemudian direkam dan dicatat validitas

⁶⁷Ibid. 152.

⁶⁸ Abdurrahman Fathoni, *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 105.

penelitian. Hasil rekaman tersebut dimasukkan dalam transkip penelitian.Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan data langsung dari informan secara terperinci mengenai beberapa hal.Untuk lebih mudah memahami data, sumber data, dan teknik pengumpulan data penelitian ini maka dapat ditabulasikan sebagai berikut.

Tabel 3.1

Pedoman Wawancara

No.	Data	<mark>Sumber</mark> Data	TeknikPengumpulan Data
1.	- Seleksi		
	- Pasar Sasaran		
	- Menentukan Posisi	a. Manager Pemasaran	
	- Pengembangan pemasaran	b. Tenaga Pemasaran c. Pegawai	Wawancara
	- Melayani klien atau konsumen	c. Tegawai	
2.	- Proses perencanaan		
	- Penentapan harga	a. Manager Pemasaran	
	- Promosi	b. Tenaga Pemasaran	Wawancara
	- Menciptakan pertukaran	c. Pegawai	

- 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, yaitu⁶⁹:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- 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. ⁷⁰

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

46

⁶⁹ Sugiyono, 2015, Memahami Penelitian Kualitatif, (Bandung: Alfabeta), hal. 83.

Menurut Creswell dalam mengolah dan menganalisa data-data yang telah diproses, dapat menggunakan metode sebagai berikut:⁷¹

1. Mengolah dan mempersiapkan data untuk dianalisis

Langkah ini melibatkan transkip wawancara, mengetik data lapangan, dan menyusun data tersebut berdasarkan sumber.⁷²

2. Membaca keseluruhan data

Langkah pertama adalah membangun *general sense* atas informasi yang diperoleh dan merefleksikan maknanya secara keseluruhan.Pada tahap ini peneliti kualitatif terkadang menulis catatan-catatan khusus atau gagasan umum tentang data yang diperoleh.⁷³

3. Meng-coding data

Coding merupakan proses mengolah materi atau informasi menjadi segmen-segmentulisan sebelum memaknainya⁷⁴. Proses pengodean (coding) dimulai dengan mengelompokkan data teks atau visual menjadi kategori informasi yang lebih kecil, mencari bukti untuk kode tersebut dari berbagai database yang digunakan dalam studi, kemudian memberikan label pada kode tersebut.⁷⁵

_

⁷¹Husaini Usman dan Purnomo Setiady, 1996, *Metodologi Penelitian Sosial*, Bumi Aksara, Jakarta, hal.65

⁷²John. W. Creswell, 2013, Research Design, edisi ketiga terj. Achmad Fawaid, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, hal. 276

⁷³John. W. Creswell, 2013, *Research Design*, edisi ketiga terj. Achmad Fawaid, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, hal.276

⁷⁴John. W. Creswell, 2013, *Research Design*, edisi ketiga terj. Achmad Fawaid, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, hal.276

⁷⁵Ibid. Hlm. 272-273.

4. Mendeksripsikan setting

Terapkan *coding* untuk mendeskripsikan *setting*, orang-orang, kategori, dan tema yang akan dianalisis, deskripsi ini melibatkan usaha penyampaian yang detail mengenai orang-orang, lokasi , atau peristiwa dalam *setting* tersebut⁷⁶.

5. Menarasikan hasil penelitian

Dalam mendeskripsikan hasil penelitian peneliti menggunakan pendekatan naratif.Pendekatan ini meliputi tema-tema, kronologi peristiwa, dan prespektif khusus.⁷⁷

6. Menginterpretasi

Menginterpretasi atau memaknai data merupakan proses membandingkan antara hasil penelitian dengan teori atau literatur yang akan menghasilkan teori baru ataumenyangkal teori yang sudah ada⁷⁸.

⁷⁶John. W. Creswell, 2013, *Research Design*, edisi ketiga terj. Achmad Fawaid, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, hal.276

⁷⁷John. W. Creswell, 2013, *Research Design*, edisi ketiga terj. Achmad Fawaid, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, hal. 276

⁷⁸John. W. Creswell, 2013, *Research Design*, edisi ketiga terj. Achmad Fawaid, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, hal.276

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Lembaga



Gambar 4.1 Kantor PT. Nur Ramadhan Wisata

Nama : PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya

Pimpinan : Hj. Ninis Rachmawati S.Psi. Psikolog.

Alamat : Jl. Ketintang Madya No. 165, Karah, Jambangan

Telephone : +62 31 8283671

Website : <u>www.nurramadhanwisata</u>

2. Sejarah PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya

PT. Nur Ramadhan Wisata adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perjalanan haji dan umroh, sejarah berdirinya dari sebuah Pesantren Hamalatul Qu'ran menuju kebangkrutan. Dan setelah itu ada sebuah perusahaan Arta Wicaksana Rajasa (AWR) yang bergerak di bidang gas dan perminyakan mereka ingin membuat CSR (Corporate sosial responcibility) dan mengembalikan semua uang ke umat dan sebagai ladang amal usaha. Karena berhubungan baik dengan pesantren ini maka dibentuknya sebuah bisnis untuk menyelamatkan pesantren Hamalatul Qura'an dari kebangkrutan, yaitu berupa Travel Umroh yang bernama PT. Ceria Patria Wisata pada tahun 2002, karena izin PT Ceria Patria Wisata hanya bisa bergerak dan melayani ibadah umroh, maka kami melebarkan bisnis pelayanan untuk ibadah Haji. Pada tahun 2006 PT. Nur Ramadhan Wisata resmi mendapatkan ijin dari Depag. Sebagian dari pendapatan dari Nur Ramadhan diberikan pada Pesantren Hamalatul Qur'an dan sekarang banyak santri yang mendapat prestasi beasiswa untuk kuliah di Mesir, Saudi Arabia, dan Negara Islam lainya.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 kami catat, selama tahun 2007 kami dipercaya untuk memberangkatkan 1066 jemaah umroh dan 183 jemaah haji khusus, sedangkan 2008 kami dipercaya tahun 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 Mubarok". 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.

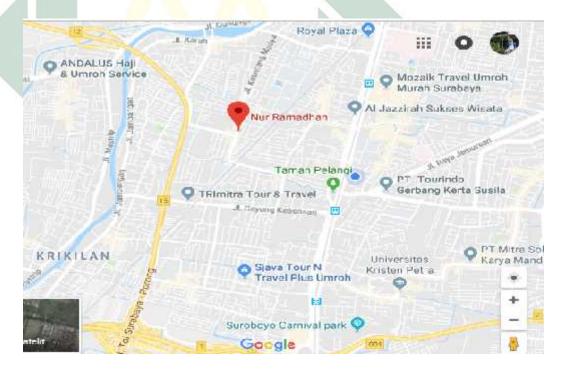
Pembimbing haji dan umroh di PT Nur Ramadhan Wisata sangat mahir dalam dunia Islam, karena kebanyakan dari mereka adalah lulusan dari Jeddah, Riyadh, dan Libya yang memang khusus menekuni ajaran-ajaran Islam dan para da'i yang memiliki track record moral yang baik sesuai sunnah dan tuntunan Nabi Muhammad 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

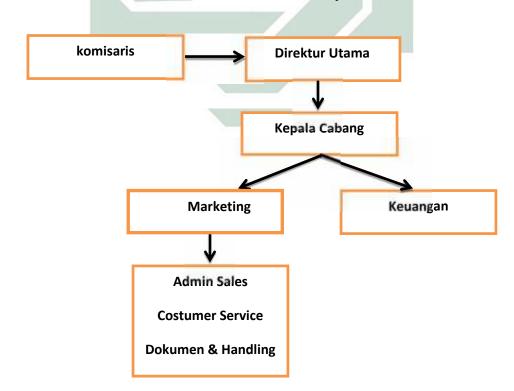
Letak PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya

4. Status Hukum Biro Perjalanan Umroh dan Haji

Status hukum biro perjalanan umroh dan haji PT. Nur Ramadhan Wisata adalah sebagai berikut :

- a. Nama Perusahaan: PT. Nur Ramadhan Wisata
- b. Nama Dagang: PT. Nur Ramadhan Wisata (NR)
- c. S/IUP: 59/09-04/PDN/V/2011
- d. NPWP: 02.145.929.2-609.001
- e. Ijin Haji Khusus : D/222/2000

5. Struktur PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya



Gambar 4.3 Struktur

Sebagai biro perjalanan wisata PT. Nur Ramadhan Wisata mempunyai susunan dewan komisaris dan direksi serta karyawan yang tidak berbeda dengan biro perjalanan wisata yang lain, struktur organisasi sebagai berikut :

Komisaris Utama : H. Ir. Awang Djohan Abidin

Direktur Utama : H. Mifdhol Abdurrachman, Lc., M.H.I

Kepala Cabang : Hj. Ninis Rachmawati S.Psi. Psikolog.

Liasson Officer : H. Agus Andriyanto, Lc

Bagian Keuangan : Tatok Kushartanto

Manajemen Marketing: Hanif Fahmi

Bagian Marketing : Muhammad Hasnun dan Team

Bagian Logistik : Susilo Hadi dan Team

Tim Handling : Abdurochim dan Sutopo

6. Program PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya

a. Haji Khusus

b. Umroh Reguler 9/12 Hari

c. Umroh Plus Kairo

d. Umroh Plus Istanbul

e. Umroh Plus Aqsho

f. Umroh Plus Pernikahan

g. Umroh Ramadhan

h. Melayani Umroh Permintaan

B. Penyajian Data

Dalam penyajian data, peneliti akan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, dan dokumentasi yang ada. Hal ini bisa membantu keabsahan data atau kevaliditasan data yang disajikan.

1. Strategi Pemasaran

Pada dasarnya memasarkan suatu produk terhadap konsumen tidaklah mudah. Hal ini dikarenakan untuk memasarkan produk kepada konsumen dibutuhkan adanya kepercayaan antara kedua belah pihak terlibat. Setiap perusahaan pastinya memiliki tujuan yang berbeda dalam memasarkan produknya. PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya sebagai perusahaan yang bergerak di bidang tour and trave khususnya haji khusus dan umroh tentunya memiliki cara sendiri untuk memasarkan produknya. Seperti pemaparan yang disampaikan oleh Ust. Mahsa Razi al- Afghan sebagai Narasumber dan bapak Hanif Fahmi selaku Manager Marketing.

"...Dalam PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya, memasarkan produk sangatlah penting, tidak hanya untuk mengenalkan produk kepada konsumen secara luas tetapi untuk meningkatkan produktifitas juga. Adanya pemasaran sangat membantu suatu perusahaan dalam memasarkan produknya.pemasaran itu adalah sebuah poin yang sangat penting, ketika pemasaran atau *marketing* itu tidak berjalan maka bisa jadi atau kemungkinan besar jasa atau produk yang

ditawarkan kepada konsumen akan berdampak lemah baik daya jualnya atau daya beli..." (N1.31/10/18)⁷⁹

"...Adanya pemasaran yang baik sangat membantu produktivitas perusahaan. Adanya banyak pilihan paket Umroh dan Haji khusus, merupakan contoh produktivitas yang ditunjukkan Nur Ramadhan.Dapat memberangkatkan ratusan jamaa'ah haji khusus dan ribuan jama'ah umroh tiap tahunnya. Semua itu tentu tidak lepas dari adanya pemasaran yang secara langsung atau tidak sangat membatu perusahaan...." (N2.15/12/18)⁸⁰

Dalam uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Nur Ramadahan Wisata Surabaya memiliki beberapa tujuan dalam memasarkan produknya yaitu:

- a) Memperluas jangkauan pemasaran
- b) Meningkatkan produktivitas perusahaan
- c) Mengembangkan ekonomi masyarakat secara luas

Hubungan konsumen dengan pihak perusahaan tentunya membawa manfaat tersendiri bagi kedua belah pihak.Sama halnya yang dipaparkan oleh Narasumber dari Nur Ramadhan, dalam hal ini Narasumber satu dan Narasumber dua memaparkan beberapa manfaat yang telah didapatkan Nur Ramadhan Wisata Surabaya selama memasarkan produknya.

"...Nur Ramadhan memiliki manfaat tidak hanya bagi Nur Ramadhan sendiri, tetapi juga bagi pondok pesantren yang kami kelola, tepatnya di daerah Yogyakarta (Hamalatul Qur'an) dan di Cisarua Bogor (Wadi Mubarok). Karena hasil dari pemasaran haji dan umroh sepenuhnya akan kami salurkan untuk kepentingan dakwah dan seluruh kegiatan yang ada di pondok pesantren kami. Misalnya, dengan cara memberikan

⁷⁹ Hasil Wawancara Dengan Narasumber 1, tanggal 31 oktober 2018.

⁸⁰ Hasil Wawancara Dengan Narasumber 2, tanggal 15 desember 2018.

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)⁸¹

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 utuk memasarkan produk kepada konsumen. Selain itu diperlukan juga prinsip dari setiap perusahaan yang akan memasarkan produknya. Prinsip tersebut bisa berasal dari perusahaan sendiri atau prinsipyang 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

⁸¹ Hasil Wawancara Dengan Narasumber 1, tanggal 31 oktober 2018.

Ramadhan dikenyal banyak orang dengan melayani produk dan pelayanan yang berkualitas..." (N2.15/12/18)⁸²

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 sempurnah karena dalam pelaksanaannya pemasaran yang dilakukan didasarkan pada konsumen yang membeli.

Konsumen yang terlibat dalam suatu pemasaran saling membantu dengan berbagai bentuk kerjasama, seperti dilakukan dalam bentuk mempromosikan ke konsumen lain. PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya dalam memasarkan produknya menggunakan pola pemasaran keagenan atau system silent partner untuk mendapakan jama'ah. Hal ini seperti yang dikatakan oleh pak Hanif Fahmi selaku manager marketing PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya.

> ".....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)⁸³

Dari penjelasan diatas, keagenan merupakan bentuk pemasaran yang diutamakan di Nur Ramadhan Wisata Surabaya. Adanya agen yang tersebar luas membuat pemasaran produk Nur Ramadhan bisa memiliki jangkauan

⁸² Hasil Wawancara Dengan Narasumber 2, tanggal 15 desember 2018.⁸³ Hasil Wawancara Dengan Narasumber 2, tanggal 15 desember 2018.

yang lebih luas.Oleh karena itu hubungan dengan agen (para alumni jama'ah) perlu dijaga dengan baik.Hal ini seperti yang disampaikan oleh Ust. Mahsa Razi al- Afghan.

"...Kita harus menjaga hubungan dengan agen (para alumni jama'ah) karena itu bisa membangun rasa kekeluargaan atara Nur Ramadhan dengan para agen atau alumni. Nur Ramadhan sendiri mempunyai grup social media sendiri perpemberankatan, dan menggadakan agenda pengajian bulanan dikhususkan untuk para alumni (agen) dan juga untuk umum. Hal ini bisa dapat membuat hubungan para alumni dengan pihak Nur Ramadhan baik..." (N1.31/10/18)⁸⁴

Setiap perusahaan yang bergerak dibidang *Tour and Travel* tentunyawajib mempunyai strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Tidak mungkin suatu perusahaan dapat memasarkan produknya sendiri tanpa adanya strategi yang tepat dan dapat menjual produknya sesuai dengan target perusahaan.

Strategi dibutuhkan untuk membantu memasarkan produk dengan baik.Baik dalam hal ini yaitu bisa memberikan manfaat kepada para calon jama'ah.PT. Nur Ramadhan memiliki langkah tersendiri dalam memasarkan produknya.Seperti yang dipaparkan oleh Narasumber satu, Narasumeber dua dan Narasumber tiga.

"....Pertama strategi yang kita lakukan adalah dengan data base dari alumni jama'ah umroh atau haji kita terus *follow up*, jadi bentukknya bisa dengan *whatsapp*, terlfon langsung atau dengan berkunjung kerumah para

⁸⁴ Hasil Wawancara Dengan Narasumber 1, tanggal 31 oktober 2018.

yang ada di perusahaan kami..."(N1.31/10/18)⁸⁵
"....Dalam pemasaran dari awal kita memang memanfaatkan jamaah-jama'ah yang sudah pernah berangkat kita berkomunikasi yang baik dengan alumni jama'ah untuk menarik jama'ah, kita tawari lagi setelah kita tawari kita arahkan mereka ke system keagenan.dimana para alumni ini mempromosikan jasa

alumni jama'ah untuk menawarkan paket-paket baru

kita ke keluarga maupu ketemanya ..."(N2.15/12/18)⁸⁶ "...selain system penjualan dari data base alumni yang sudah berangkat, strategi lain yang kami terapkan itu melalui E- Brosur (*Electronik 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 mmberikan penawaran kepada masyarakat atau pegawai yang ada di instansi tersebut.Ketiga, menggikuti pameran haji. Keempat, reuni haji..." (N3.12/12/18)⁸⁷.

Selain menggunakan strategi dari data base alumni (keagenan), Nur Ramadhan wisata juga memasarkan Produknya berupa brosur. 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.Seperti yang dipaparkan oleh Narasumber dua.

_

⁸⁵ Hasil Wawancara Dengan Narasumber 1, tanggal 31 oktober 2018.

⁸⁶ Hasil Wawancara Dengan Narasumber 2, tanggal 15 desember 2018.

⁸⁷ Hasil Wawancara Dengan Narasumber 3, tanggal 12 desember 2018.

"...kita juga menggunakan brosur dalam memasarkan atau menawarkan produk kita. Didalam brosur ini isinya info paket-paket yang tersedia di Nur Ramadhan, kemudian kita suja mendesain brosur dengan mengisi kata-kata mutiara agar konsumen yang melihat brosur kita tertarik..." (N2.15/12/18)⁸⁸

Hal ini dibenarkan oleh Narasumber tiga dalam membuat brosur tidak hanya diisi dengan info paket tetapi disisi dengan kata-kata.

> "..iya mbak untuk menarik konsumen untuk melihat brosur kita, kita mengisih kata-kata mutiara, kata-kata bijak seputar mengenai haji..." (N2.15/12/18)⁸⁹

Strategi yang digunakan Nur Ramadhan Wisata Surabaya lainnya adalah 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. Seperti yang dikatakan oleh Narasumber dua dan Narasumber tiga.

⁸⁹ Hasil Wawancara Dengan Narasumber 2, tanggal 15 desember 2018.

⁸⁸ Hasil Wawancara Dengan Narasumber 2, tanggal 15 desember 2018.

"...untuk dapat dikenal masyarakat luas kita juga biasanya menggikuti pameran-pameran. Dan biasanya kita menggikuti pameran-pameran yang ada mall-mall mbak. Hal ini akan membuat travel kita bisa dikenal oleh semua orang.."(N2.15/12/18)⁹⁰

"...hmmm..iya mbak biasanya kita memasarkan produk kita dengan menggikuti pameran umroh dan haji (umroh fair) biasanaya itu di Royal, Citto, untuk mallmall lainnya masih belum.." (N3.12/12/18)⁹¹.

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.Seperti yang d<mark>ipaparkan oleh N</mark>aras<mark>um</mark>ber dua.

> "...kita juga menggadakan agenda pengajian bulanan yang dikhusukan untuk jama'ah alumni juga tapi untuk umum juga boleh. Jadi, untuk alumni ini sendiri ada grupnya sendiri perberangkatan. Jadi nanti pas waktu reoni kita tawarkan paket-paket terbaru dari travel kita..."(N2.15/12/18)⁹²

Berdasarkan uraian di atas Nur Ramadhan menerapkan strategi yang sederhana dalam memasarkan produknya.Nur Ramadhan memberikan pelayanan yang baik kepada jama'ah.Selain itu, pelayanan yang baik pada jama'ah dapat mempengaruhi bagi jama'ah untuk kembali menggunakan jasa Nur Ramadhan bahkan mengajak jama'ah baru untuk bergabung.Nur

⁹² Hasil Wawancara Dengan Narasumber 2, tanggal 15 desember 2018.

64

Hasil Wawancara Dengan Narasumber 2, tanggal 15 desember 2018.
 Hasil Wawancara Dengan Narasumber 3, tanggal 12 desember 2018.

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

hakikatnya adalah bentuk strategi Pemasaran pada untuk mengembangkan usaha dengan cara membujuk atau merayu konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam pelaksanaan proses implementasinya, pemasaran yang dilakukan tidak selamanya sempurnah karena dalam pelaksanaannya pemasaran yang dilakukan didasarkan pada konsumen yang membeli.Oleh Karena itu, penulis ingin mengetahui Ramadhan apakah 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)⁹³.

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 .

⁹³ Hasil Wawancara Dengan Narasumber 2, tanggal 15 desember 2018.

"....Kita juga bekerjasama dengan beberapa perusahaan diantaranya adalah PT. Wonokoyo Grup dan PT. Terminal Peti Kemas. Perusahaan yang memiliki program umroh untuk karyawan yang berprestasi kita tawarkan untuk bekerjasama. kita juga melakukan *open table* dengan datang langsung ke suatu instansi atau perusahaan untuk membuat suatu kerjasama atau kesepakatan ..." (N2.15/12/18)⁹⁴

Pemaparan di atas dapat diketahui bahwa tawaran untuk kerjasama bisa datang dari beberapa perusahan meskipun berbeda bidang usaha. Selain bekerja sama dengan beberapa perusahaan dalam mendapatkan jama'ah, Nur Ramadhan juga bekerjasama dengan Rumah Sakit. Hal ini seperti yang disampaikaan oleh bapak Hanif Fahmi.

"....untuk kerjasama kita sangat terbuka tidak hanya dengan perusahaan saja, kita juga bekerja sama dengan suatu Rumah Sakit yang memiliki program sama yaitu memberangkatkan umroh kepada karyawan yang berprestasi. Nur Ramadhan Wisata bekerjasama dengan Rumah Sakit Dr. Sutomo dan *InsyaAllah* mau masuk ke Rumah Sakit Islam A. Yani..."(N2.15/12/18)⁹⁵

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa bekerjasama dengan beberapa perusahaan perlu dilakukan. Nur Ramadhan Wisata Surabaya bisa memasarkan produk dengan perusahaan atau instansilain untuk membeli produknya. Nur Ramadhan mendapatkan kepercayaan tersebut dikarenakan testimony dari para alumni jama'ah yang sudah menggunakan travel kita dan juga pengalaman dari orang marketing yang sudah berpengalaman dibidang pemasaran haji dan umroh selama bekerja

95 Hasil Wawancara Dengan Narasumber 2, tanggal 15 desember 2018.

⁹⁴ Hasil Wawancara Dengan Narasumber 2, tanggal 15 desember 2018.

sebagai tenaga pemasaran. Pengalaman dari tenaga pemasaran dalam bidang memasarkan produk sangat membantu perkembangan Nur Ramadhan Wisata Surabaya sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa *Tour and Travel*.

a. Implementasi Pemilihan Strategi

Nur Ramadhan Wisata Surabaya adalah salah satu *tour and travel* yang ada di Surabaya. Nur Ramadhan ini tentu memiliki beberapa banyak program.Strategi yang direncanakan tujuannya adalah untuk direalisasikan. Pada tahapan implementasi strategi lebih berfokus pada organisasi sumber daya manusia, program dan penjualan. Kedua narasumber menanggapi hal ini dengan beberapa pernyataan seperti berikut ini:

"....karyawan disini semua dibekali atau diberikan sedikit pemahaman teori mengenai pemasaran dasar. Jadi semua karyawan bisa membantu pihak marketing untuk memasarkan produknya.Kalau untuk program kita memiliki beberapa program yaitu ada rumah cahaya qur'ani, pengajian bulanan dan untuk program utama yang ada di Nur Ramadhan wisata Surabaya sendiri adalah umroh dan haji khusus.Jadi kebanyaakn konsumen disini ya berkaitan dengan haji khusus maupun umroh. Dan untuk prosedur kita sudah ada prosedurnya sendiri dan nantinva kesepakatan-kesepakatan sendiri dalam memasarkan produk..."(N1.31/10/18)⁹⁶

"....disini karyawannya sudah diberikan sedikit pemahaman tentang bagaimana cara memasarkan

⁹⁶ Hasil Wawancara Dengan Narasumber 1, tanggal 31 oktober 2018.

poduk, jadi semua karyawan bisa membantu *marketing* untuk mencari konsumen. Tetapi, tidak lupa juga setiap pegawai sudah memilki *job desk* masing-masing..." (N2.15/12/18)⁹⁷.

b. Evaluasi dan Pengendalian Strategi

Evaluasi dilakukan untuk melihat hasil dari sebuah strategy tersebut. Evaluasi menjadi cara efektif untuk melihat sebuah strategi. Proses evaluasi bisa dijadikan pembelajaran untuk strategi selanjutnya. Dalam hal ini Nur Ramadhan Wisata Surabaya melakukan evaluasi dari keberlangsungan startegi pemasaran yang dilakukan.Hal ini disampaikan oleh Narasumber satu dan dua.

"...untuk evaluasi itu pasti. Setelah melakukan sesuatu pasti kita mengadakan evaluasi. kami melakukan beberapa riset dan juga evaluiasi mengenai strategi pemasaran yang kami terapkan, misal katakanlah *open table* setelah kami lakukan dalam seminggu satu kali maka untuk minggu selanjutnya kami melakukan evaluasi, berapa *constumer* yang datang atau *costumer* yang didapat, sekiranya memang belum memuaskan kita akan coba lagi..." (N1.31/10/18)

"...setelah kegiatan dijalankan baru dilakukan evaluasi. Evaluasi ini berguna untuk menilai tingkat pencapaian kinerja dalam melaksanakan pemasarannya. untuk proses evaluasi ada evaluasi tahunan tetap, evaluasi rutin yang kita lakukan adalah selama 2 bulan sekali, guna untuk meningkatkan kinerja terutama presentase, *closing* perolehan jama'ah yang ada di Nur Ramadhan Wisata Surabaya..." (N2.15/12/18)⁹⁹.

68

⁹⁷ Hasil Wawancara Dengan Narasumber 2, tanggal 15 desember 2018.

⁹⁸ Hasil Wawancara Dengan Narasumber 1, tanggal 31 oktober 2018

⁹⁹ 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 menggikuti 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)¹⁰⁰.

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

¹⁰⁰ 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)¹⁰¹.

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 melaksankan proses pemasaran itu harus mempunyai tim atau SDM yang dituju. Tidak bisa langsung seperti itu, semua harus ada prosesnya terlebih dahulu.Harus berani memasarakan produk yang dimiliki perusahaaan. Produk yang ada di Nur ramadhan bisa terjual karena adanya proses pemasaran.,," (N2/tgl/bln/18)¹⁰².

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:

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

Hasil Wawancara Narasumber 1, Tanggal 31 November 2018Hasil Wawancara Narasumber 1, Tanggal 31 November 2018

"...untuk segmen pasar kita membagi-bagi, kemudian kita berfokus kesalah satu segmen tersebut untuk dijadikan sasaran pasar kita, kemudian setelah kita memilih segmen tersebut kita fokus untuk melayanin konsumen dengan baik..." (N2.15/12/18)¹⁰³

"... iya mbak, untuk mempermudah segmentasi pasar, kita membagi pasar kedalam beberapa jenis, karena disetiap segmentasi itu terdapat perbedaan antar masing-masing jenis pasar dan dengan dibagi-bagi seperti itu akan membatu untuk memasarkan produk kita..." (N3.12/12/18)¹⁰⁴

Dalam pencapaian keberhasilan dalam melakukan segmentasi pasar yang akan dicapai, perlu adanya membagi potensi pasar menjadi bagian-bagian tertentu, bisa berdasarkan pembagian demografis, geografis ataupun juga berdasarkan gaya hidup (psikografis).

Nur Surabaya dalam Ramadhan Wisata menentukan segmentasi pasar konsumen adalah membagi pasar kedalam beberapa jenis yaitu:

Segmentasiberdasarkan demografis

Segmentasi demografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan sekitar. Perusahaan dapat beroperasi di satu daerah atau diseluruh daerah, tetapi tetap memperhatikan pada variasi lokal. Seperti yang dipaparkan oleh Narasumber dua dan tiga.

Hasil Wawancara Dengan Narasumber 2, tanggal 15 desember 2018.Hasil Wawancara Dengan Narasumber 3, tanggal 12 desember 2018.

"....ya.. untuk ini kita lebih fokus ke yang di cabagnya 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)¹⁰⁵.

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 dibeberapa 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

.

¹⁰⁵ Hasil Wawancara Dengan Narasumber 2 dan Narasumber 3, tanggal 15 desember 2018.

berdasarkan gaya hidup konsumen yang dituju. Seperti yang dipaparkan oleh Narasumber dua.

"....ya..untuk mempermudah melakukan segmentasi pasar ya kita membagi potensi pasar kedalambagian-bagiannya. Misalnya, pemilihan segmen paket umroh atau haji yang bagus seperti paket *emerald* (*middle up*/ VIP) yang tentunya kita akan tawarkan ke orang-orang yang menengah ke atas, berbeda dengan paket kita yang Topas (paket ekonomis) kita tawarkan lebih di fokuskan ke orang-orang yang menengah ke bawah..." (N2.15/12/18)¹⁰⁶.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa Nur Ramadhan Wisata Surabaya dalam segmentasi berdasarkan psikografis, Nur Ramadhan Wisata Surabaya menyediakan beberapa paket berdasarkan gaya hidup konsumen untuk mempermudah konsumen atau jama'ah yang ingin berangkat haji dan umroh dengan menggunakan jasa Nur Ramadhan Wisata Surabaya.

Nur Ramadhan Wisata Surabaya menyedikan beberapa paket untuk haji khusus dan umroh, diantaranya adalah. *Pertama*, paket *emerald* dimana paket ini ditujukan atau ditawarkan kepada konsumen kalangan keatas. *Kedua*, paket *shapire* dimana paket ini ditujukan kepada konsumen kalangan kelas menengah, sedangakan yang *ketiga*, paket topas dimana paket ini ditujukan kepada konsumen kelas menengah kebawah. Segmentasi ini dapat

¹⁰⁶ Hasil Wawancara Dengan Narasumber 2, tanggal 15 desember 2018.

membantu Nur Ramadhan Wisata Surabaya dalam memasarkan produknya.

Segmentasi 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*. Seperti yang dipaparkan oleh Narasumber dua.

"...ya untuk masalah segmentasi kita masih kalah seperti dengan Ebad *tour and travel*, shafira yang sudah menjadi kalangan kelas atas ya mbak, tetapi kita juga tidak kalah juga dengan *travel-travel* lainnya..."(N2.15/12/18)¹⁰⁷.

b. Strategi Penentuan Pasar Sasaran (Targetting)

Penentuan pasar sasaran 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 peting bagi seorang pemasar untuk

¹⁰⁷ Hasil Wawancara Dengan Narasumber 2, tanggal 15 desember 2018.

mengetahui segmen mana yang paling berpotensi agar proses promosi dapat lebih terarah. Seperti yang dipaparkan oleh Narasumber satu, dua dan tiga.

> "...ya..selain menentukan segmentasi pasar menurut saya penentuan pasar sasaran ini penting juga untuk mengetahui segmen mana yang akan membuat promosi kita lebih terarah. Misalnya, produk umroh dan haji khusus sasaran yang kita bujuk ya warga yang ingin berangkat ke tanah suci. Dan untuk produk kita di Rumah Cahaya Qur'ani sasaran yamg kita tuju ya orang yang ingin belajar mengaji..." (N1.31/10/18)¹⁰⁸ "...kalo kita berbicara masalah pangsa pasar atau penentuan pasar sasaran kita biasanya membaca apa yang kita pasarkan dulu, misalkan tahun depan nih kita fokus target yang paket syafir. Nur Ramadhan ini memiliki tiga paket yang petama paket Topas (paket ekonomis), yang kedua paket Syafir (middle medium), dan yang ketiga paket emerald (middle up/ VIP) jadi untuk proses yang topas ini kita arahkan ke masyarakat yang menengah ke bawah karena mereka menyesuaikan harga juga, untuk yang syafir ini kita biasanya masuk ke Instansi, baik instansi pemerintah maupun swasta. Jadi begitu mbak..." (N2 dan N3.15/12/18) 109

Menurut dari ketiga Narasumber tersebut menjelaskan bahwa, 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 tebih terarah. Sasaran atau *targeting* yang dituju oleh Nur Ramadhan Wisata Surabaya

¹⁰⁸ Hasil Wawancara Dengan Narasumber 1, tanggal 31 oktober 2018.

¹⁰⁹Hasil 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 menenggah.

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 diingatan 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 memposisikan dirinya sebagai paket yang murah, tetapi di Nur Ramadhan ini fasilitasnya dijamin memuaskan mbak..." (N2 dan N3.15/12/18)¹¹⁰

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

¹¹⁰Hasil 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 menggembangkan keadaan dan status fenomena dalam situasi, maka hasil temuan penelitian ini dicari relevannya dengan teoriteori 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 diungkapakan 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)¹¹¹

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 melaksankan proses pemasaran itu harus mempunyai tim atau SDM yang dituju. Tidak bisa lagsung seperti itu, semua harus ada prosesnya terlebih dahulu.Harus berani memasarakan produk yang dimiliki perusahaaan. Produk yang ada di Nur

¹¹¹ Hasil Wawancara Dengan Narasumber 2, tanggal 15 desember 2018.

ramadhan bisa terjual karena adanya proses pemasaran...." (N2.15/12/18)¹¹²

Sedangkan menurut Narasumber satu proses perencanaan stategi sebagai berikut,

"... tentu yah mbak.. sebelum melakukan sebuah strategi, memperhatikan lingkungan perusahaan itu penting. Seperti melihat pegawainya atau sdm-nya. Dan dari itu kita bisa melihat apa saja keunggulan dan kelemahan yang ada di perusahaan kita..." (N1.31/10/18)¹¹³

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa, Nur Ramadhan Wisata Surabaya memiliki beberapa proses dalam pencapaian target pemasarannya. Hal ini menjadi tolak ukur bagi keberhasilan sebuah proses pemasaran dan untuk tercapainya sebuah tujuan. Nur Ramadhan Wisata Surabaya melakukan Proses-proses tersebut berdasarkan gambaran.Nur Ramadhan Wisata Suarabaya menerapkan strategi pemasaran untuk menghadapi para pesaing yang disesuaikan dengan kebutuhan jama'ah.Hal ini sesuai dengan hakikat *marketing* (pemasaran) sendiri yaitu menginterpretasikan dan merespon kebutuhan manusia dan sosial 114.

Nur Ramadhan Wisata Surabaya menggunakan strategi pemasaran dari data base dari alumni yang sudah pernah berangkat.Selain menggunakan

114 Philip khotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (*Jakarta: Erlangga*, 2008) hal. 5.

79

¹¹² Hasil Wawancara Dengan Narasumber 2, tanggal 15 desember 2018.

Hasil Wawancara Dengan Narasumber 1, tanggal 31 oktober 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 menggadakan 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 (*Electronik 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, menggikuti pameran haji. Keempat, reuni haji..." (N3.12/12/18)¹¹⁵.

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, mensosiali sasikan

¹¹⁵ 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) dari pada melalui periklanan (advertaising) 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*, menggadakan pengajian rutinan setiap bulan. Pengajian rutinan yang di adakan Nur Ramadhan Wisata Surabaya salain untuk manjalin silaturrahim 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.

"...kita juga menggadakan agenda pengajian bulanan yang dikhusukan untuk jama'ah alumni juga tapi untuk umum juga boleh. Jadi, untuk alumni ini sendiri ada grupnya sendiri perberangkatan. Jadi nanti pas waktu reoni kita tawarkan paket-paket terbaru dari travel kita..."(N2.15/12/18)¹¹⁶.

Kedua, melakukan open table, dimana pihak Nur Ramadhan Wisata Surabaya datang ke suatu instansi atau perusahaan untuk memasarkan produknya.Nur Ramadhan Surabaya Wisata melakukan open table guna mempromosikan produk dan mengajukan kerjasama dengan ist<mark>an</mark>si atau perusahaan.Dengan melakukan *open tabele* pemasara bisa membujuk dan mempengaruhi konsumen secara langsung.Seperti yang dipaparkan oleh Narasumber dua.

> "....Kita juga bekerjasama dengan beberapa perusahaan diantaranya adalah PT. Wonokoyo Grup dan PT. Terminal Peti Kemas. Perusahaan yang memiliki program umroh untuk karyawan yang berprestasi kita tawarkan untuk bekerjasama. kita juga melakukan open table dengan datang langsung untuk membujuk atau merayu secara langsung ke suatu instansi perusahaan untuk membuat suatu kerjasama atau kesepakatan ..." (N2.15/12/18)¹¹⁷.

Perusahaan memiliki langkah-langkah yang akan diambil setelah melakukan perencanaan pemasaran. Hal ini adalah melakukan evaluasi. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan proses pemasaran yang telah direncanakan. Nur Ramadhan Wisata Surabaya dalam melakukan perencanaan proses pemasasarnnya dibarengi dengan

Hasil Wawancara Dengan Narasumber 2, tanggal 15 Desember 2018.Hasil Wawancara Dengan Narasumber 2, tanggal 15 Desember 2018.

evaluasi. Evaluasi tersebut diharapkan untuk meningkatkan kinerja, terutama dalam presentase dan closing perolehan jama'ah. Oleh karena itu, Narasumber satu dan dua memberikan penjelasan mengenai proses evaluasi tentang perencanaan proses pemasaran melalui wawancara sebagai berikut.

> "...untuk evaluasi itu pasti. Setelah melakukan sesuatu pasti kita mengadakan evaluasi. kami melakukan beberapa riset dan juga evaluiasi mengenai strategi pemasaran yang terapkan, misal katakanlah open table setelah kami lakukan dalam seminggu satu kali maka untuk minggu selanjutnya kami melakukan evaluasi, berapa constumer yang datang atau costumer yang didapat, sekiranya memang memuaskan kita belum akan lagi..."(N1.31/10/18)¹¹⁸.

> "...setelah kegiatan dijalankan baru dilakukan evaluasi. Evaluasi ini berguna untuk menilai tingkat pencapaian kinerja dalam melaksanakan pemasarannya. untuk proses evaluasi ada evaluasi tahunan tetap, evaluasi rutin yang kita lakukan adalah selama 2 bulan sekali, guna meningkatkan kinerja terutama presentase, closing perolehan jama'ah yang ada Nur Ramadhan di Wisata Surabaya..."(N2.15/12/18)¹¹⁹.

Nur Ramadhan Wisata Surabaya melakukan evaluasi setiap 2 bulan sekali.Nur Ramadhan Wisata Surabaya juga melakukan Evaluasi setiap tahunnya. Evaluasi tersebut tidak hanya membahas tentang perencanan proses pemasaran. Akan tetapi evaluasi tersebut membahas secara

Hasil Wawancara Dengan Narasumber 1, tanggal 31 Oktober 2018.Hasil Wawancara Dengan Narasumber 2, tanggal 15 Desember 2018.

84

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 strategi¹²⁰.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 organisasi¹²¹. Tahapan dalam proses pemasaran dilakukan secara

David Hunger dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategis*, diterjemahkan oleh Julianto Agung,
 (Yogyakarta: ANDI, 2001), Hlm. 9-18
 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 apapaun perusahaan apabila tidak melakukan proses perencaan 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)¹²².

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 konsumen¹²³.Pengelompokan tersebut bisa berupa pembagian demografis, geografis, dan berdasarkan gaya hidup (psikografis).

¹²² Hasil Wawancara Narasumber 1, Tanggal 31 November 2018

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

Pada proses ini lebih berfokus pada segmentasi yang akan dituju. Pengelompokan bisa membantu dalam beberapa proses segmentasi yang ada di Nur Ramadhan Wisata Surabaya. Dalam pengelompokan ini Nur Ramadhan Wisata Surabaya mengelompokan segmentasi bedasarkan jenisnya. Hal ini dikarenakan akan mempermudah proses segmentasi pemasaran.

Bapak Hanif Fahmi menggatakan, bahwa:

"...untuk segmen pasar kita membagi-bagi, kemudian kita berfokus kesalah satu segmen tersebut untuk dijadikan sasaran pasar kita, kemudian setelah kita memilih segmen tersebut kita fokus untuk melayanin konsumen dengan baik..." (N2.15/12/18)¹²⁴

"....ya..untuk mempermudah melakukan segmentasi pasar ya kita membagi potensi pasar kedalam bagianbagiannya. Misalnya, pemilihan segmen paket umroh atau haji yang bagus seperti paket emerald (middle up/ VIP) yang tentunya kita akan tawarkan ke orang-orang yang menengah ke atas, berbeda dengan paket kita yang Topas (paket ekonomis) kita tawarkan lebih di fokuskan ke orang-orang yang menengah ke bawah..." $(N2.15/12/18)^{125}$

di atas Nur Dari keterangan Ramadhan Wisata Surabaya mengelompokkan segmentasi berdasarkan paket yang sudah disediakan. Nur Ramadhan Wisata Surabaya mengelompokkan beberapa paket umroh dan haji khusus yang akan ditawarkan kepada konsumen. Dengan adanya pengelompokan paket umroh dan haji khusus ini membuat segmentasi pasar perusahaan dapat membantu proses pemasaran.

Hasil Wawancara Dengan Narasumber 2, tanggal 15 Desember 2018.
 Hasil Wawancara Dengan Narasumber 2, tanggal 15 Desember 2018.

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 perusahan travel-travel besar tersebut di segmentasi kelas atas.

Kedua, Penentuan pasar sasaran (targeting) yang dilakukan adalah menetapkan semua sasaran dalam pelaksanaan proses pemasaran. ini sebagai penentu kemana arah proses Penentuan pasar sasaran pemasaran yang akan diterapkan. Oleh karena itu, peting 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 tebih 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 menenggah.

Ketiga, Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran¹²⁶.Proses penentuan posisi pasar atau posisi bersaing sangat penting

¹²⁶Ibid, hlm. 293.

dalam proses pemasaran, karena dengan begitu mereka dapat meraih simpati dalam benak pelanggan. 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 memposisikan dirinya sebagai paket yang murah, tetapi di Nur fasilitasnya dijamin memuaskan Ramadhan ini mbak..."(N2 dan N3.15/12/18)¹²⁷

Strategi penentuan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau jasa suatu pasar. Nur Ramadhan Wisata Surabaya mempromosikan perusahaanya berbeda dengan *travel* lainnya yaitu sesuai dengan slogan Nur Ramadhan Wisata Surabaya yaitu menjadi Nur Ramadhan Wisata yang membimbing ibadah sesuai dengan sunnah dan akan dibimbing dengan para Ustadz alumnus dan mahasiswa Saudi Arabia dan Timur Tengah.

Posisi pasar mencakup perencanaan penawaran, rancangan penawaran, dan citra perusahaan, agar target pasar mengetahui dan menggap penting posisi perusahaan di antara pesaing 128. 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.

¹²⁷Hasil Wawancara Dengan Narasumber 2 dan Narasumber 3, tanggal 15 desember 2018. ¹²⁸ Ririn, et al, *Manajemen Jasa*, (Bogor: Gralia Indonesia, 2010). Hlm 27.

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.

Nur Ramadhan Wisata Surabaya dalam melakukan posisi bersaing ditentukan dari atribut teknis dan atribut non teknis.Atribut teknis adalah atribut yang melekat pada produk tersebut, dalam hal ini adalah atribut kualitas produk.Sedangkan, atribut non teknis adalah atribut yang tidak melekat pada produk tersebut, dalam hal ini adalah kelas sosial.

Nur Ramadhan Wisata Surabaya dalam posisi bersaing diposisikan pada kelas menengah dengan kualitas yang baik. Sehubungan dengan kualitas produk, Nur Ramadhan Wisata Surabaya benar-benar memperhatikan dengan maksud agar dapat memberikan kepuasan kepada jama'ah yang menggunakan jasa *travel* Nur Ramadhan Wisata Surabaya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan tentang Strategi Pemasaran Di Nur Ramadhan Wisata Surabaya, penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1. Strategi pemasaran yang dilakukan Nur Ramadhan Wisata Surabaya yaitu strategi pemasaran melalui data base dari alumni, *open table*, brosur, pameran, dan reuni haji.
- 2. Segmenting, targeting dan positioning yang dilakukan Nur Ramadhan Wisata Surabaya yaitu :
 - a. Segmentingyang dilakukan Nur Ramadhan Wisata Surabaya adalah berdasarkan gaya hidup (psikografis).
 - b. *Targeting* yang dituju adalah kalangan kelas menengah.
 - c. Positioning yang dilakukan Nur Ramadhan Wisata Surabaya adalah menggunakan atribut teknis dan atribut non teknis, dimana Nur Ramadhan Wisata Surabaya dalam positioning diposisikan pada kelas menengah dengan kualitas yang bagus.

B. Saran dan Rekomendasi

Penulis mencoba memberikan saran-saran dan rekomendasi berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebelumnya. Hal ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi Nur Ramadhan Wisata Surabaya, yaitu :

Bagi Staff dan Pegawai Nur Ramadhan Wisata Surabaya Bagi segenap staff dan pegawai di Nur Ramadhan Wisata Surabaya, hendaknya lebih semangat dan termotivasi untuk memunculkan inovasi-inovasi baru dalam berbagai aspek dalam memasarkan produknya.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menelaah lebih banyak refrensi yang terkait.Penenliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kelemahan yang belum tercover dalam pembahasan skripsi ini.Untuk itu, penulis berharap agar suatu saat penenlitian ini dapat berkembang lagi dengan cakupan yang lebih spesifik dan terperinci.

C. Keterbatasan Penelitian

Penenliti ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki kterbatasan.Keterbatasan penenlitian yaitu waktu yang terbatas untuk melakukan wawancara kepada responden.Sehingga, penelitian ini tidak maksimal untuk memperoleh jawaban dari seluruh pegawai.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya, 2004, *Berbisnis Dengan Hati*, Jakarta: Mark Plus & CO, 2004.
- Assuari Sfjan, Assuari, 2007, Manajemen Pemasran 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 Eonomi 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: KencanaPrenada 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)

- Muhammad Syakri, Syari'ah Marketing, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006) hlm. 12.
- Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Yrama Widya, 2011)
- Oentoro, Deliyanti, 2010, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Philip Khotlerdan G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997).
- Philip Kotlerdan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1993)
- Philip Kotlerdan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2005)
- Philip Kotler dan Paul N. Bloom, *Teknik Dan Pemasaran Jasa Profesional*, (Jakarta: Intermedia, 1995)
- Sutopo, Hadi Ariesto, Adrianus Arief. 2010, *Terampil Mengolah Data Kualitatif dengan NVIVO*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2011)
- Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013)
- Sumadi Surya Brata, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998)
- Sunanto, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: AMUS,2004)
- Swasta, Basu dan Irwan, 1990, Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty.
- Syadi, Abu Khalid ,2010, *Dahsyatnya Umroh*, (Bandung: Gema Insani Press.)
- Taufiq Amir, *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*, (Bandung: PT. Raja grafindo Persada, 2012)
- Ujang Sumarwan, et. Al., Pemasaran Strategic Perspektif Value Based Marketing dan Pengukuran Kinerja, (Bogor: IPB Press, 2011)
- Upranto dan Nanda Lima krisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*,(Jakarta: Mitra Wacana Meda,2011)
- Wahyudi, Agustina Sri, 1996, Manajemen Strategik, Jakarta: Binarupa Aksar.

Wijawa, Arik Adi, 2013, "Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Pada Home Industri Rengginang Halimatus Sa'diyah Kali Baru Di Kabupaten Banyuwangi", Fakultas Ekonomi Universitas, Jember.

Yusanto dan Widjajakusuma, *Manajemen Strategis Perspektif Syariah*, (Jakarta: Khairul Bayan, 2003)

