"IMPLEMENTASI STRATEGI STP (*SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING*) DI PT. MINA WISATA ISLAMI SURABAYA"

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan Program
Sarjana Strata Satu Sosial (S. Sos)

Oleh :

Tika Novi Aliyanti

NIM : B94215067

PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

2019

PERTANGGUNG JAWABAN PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmaanirrahiim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Tika Novi Aliyanti

NIM : B94215067

Jurusan : Manajemen Dakwah, UIN Sunan Ampel Surabaya

Alamat : RT. 003 RW. 002 Ds. Durikulon Kec. Laren Kab. Lamongan Prov. Jawa Timur

Judul Skripsi : Implementasi Strategi STP (*segmentasi, targeting, positioning*) di PT. Mina Wisata Islami Surabaya

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

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

Surabaya, 21 Maret 2019

Yang menyatakan

METERAI TEMPEL

A6520AFF383773859

6000

ENAM RIBU RUPIAH

TIKA NOVI ALIYANTI

NIM :B94215067

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Tika Novi Aliyanti

NIM : B94215067

Prodi : Manajemen Dakwah

Judul : Implementasi Strategi STP (*segmentasi, targeting, positioning*) di PT. Mina Wisata Islami Surabaya

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing untuk

Diujikan

Surabaya, 05 Maret 2019

Telah disetujui oleh :

Dosen Pembimbing,

A. Khairul Hakim, S. Ag., M. Si.

NIP. 197512302003121001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Tika Novi Aliyanti telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 04 April 2019

Mengesahkan,

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Fakultas Dakwah Komunikasi

Dekan,

Dr. H. Abd. Halim M.Ag

NIP. 19630725 199103 1 003

Penguji I,

Ahmad Khairul Hakim, S.Ag, M.Si

NIP. 19751230 200312 1 001

Penguji II,

Bambang Subandi, M. Ag

NIP. 19740303 200003 1 001

Penguji III,

Dr. Arif Ainur Rofiq, S.Sos, M.Pd

NIP. 197708082007101004

Penguji IV,

Airlangga Bramayudha, MM

NIP. 19791214 201101 1 005

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 : TIKA NOVI ALIYANTI
NIM : B94215067
Fakultas/Jurusan : DAKWAH DAN KOMUNIKASI
E-mail address : tikanovi68@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
√ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

IMPLEMENTASI STRATEGI STP (*SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING*) DI PT. MINA WISATA ISLAMI SURABAYA

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, 09 April 2019

Penulis

(Tika Novi Aliyanti)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Tika Novi Aliyanti, 2019. Implementasi Strategi STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) Di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

Kata Kunci : Implementasi Strategi, STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*)

Fokus penelitian ini adalah implementasi Strategi STP (*segmentasi, targeting, positioning*) serta faktor pendukung dan penghambatnya di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi dan observasi. Teknik analisis data dilakukan dengan cara *reduction*, *data display* dan *conclusion drawing* atau *verification*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi STP di PT. Mina Wisata Islami Surabaya meliputi *pertama*, ***segmentasi*** geografi dan psikografi. *Kedua*, ***targeting*** dilakukan perusahaan dengan membidik pasar yang memiliki daya tarik dan juga membidik semua pasar dengan menawarkan beberapa program yang dimiliki perusahaan (*mass market targeting*). *Ketiga*, ***positioning*** yakni perusahaan mengeluarkan dan mendesain produk disesuaikan dengan permintaan pasar. Terdapat beberapa faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi strategi STP (*segmentasi, targeting, positioning*) di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Faktor pendukung tersebut diantaranya *reward* untuk anggota, promo yang sering diberikan perusahaan dan dengan adanya perwakilan. Sedangkan faktor penghambat implementasi strategi STP antara lain kebijakan pemerintahan Arab Saudi dan pesaing.

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

DAFTAR ISI

JUDUL PENELITIAN i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI iii
MOTTO iv
LEMBAR PERSEMBAHAN v
PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI vi
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI vii
ABSTRAK viii
KATA PENGANTAR ix
DAFTAR ISI xi

BAB I : PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 8
C. Tujuan Penelitian 8
D. Manfaat Penelitian 8
E. Definisi Konsep 9
F. Sistematika Pembahasan 13
BAB II : KAJIAN TEORITIK 15
A. Penelitian Terdahulu 15
B. Kerangka Teori 23
1. Implementasi Strategi 23
2. *Segmentasi* 23
a. Pengertian *Segmentasi* 23
b. Dasar *Segmentasi* Pasar 25
c. Prosedur *Segmentasi* 28
3. *Targeting* 29
a. Pengertian *Targeting* 29
b. Prosedur Strategi *Targeting* 30
4. *Positioning* 31
a. Pengertian *Positioning* 30
b. Prosedur Strategi *Positioning* 32
c. Langkah Pengembangan Strategi *Positioning* 35
5. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi STP 37
a. Faktor Pendukung 37
b. Faktor Penghambat 40
C. Strategi STP dalam Prespektif Islam 42
BAB III : METODE PENELITIAN 50
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 50
B. Lokasi Penelitian 51
C. Jenis dan Sumber Data 51
1. Jenis Data 51
2. Sumber Data 53

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

D. Tahap-tahap Penelitian 55
1. Tahap Pra Lapangan 55
2. Tahap Lapangan 58
E. Teknik Pengumpulan Data 59
1. Metode Wawancara (*Interview*) 60
2. Metode Observasi 62
3. Metode Dokumentasi 63
F. Teknik Validitas Data 64
1. Meningkatkan Ketekunan 65
2. Trianggulasi 65
G. Teknik Analisis Data 66
1. *Data Reduction* (Reduksi Data) 67
2. *Data Display* (Penyajian Data) 68
3. *Conclution Drawing or Verification* (Kesimpulan atau Verifikasi) 68
BAB IV : HASIL PENELITIAN 69
A. Gambaran Umum Objek Penelitian 69
1. Sejarah Singkat Berdirinya dan Perkembangan PT. Mina Wisata Islami Surabaya 70
2. Visi, Misi dan Motto PT. Mina Wisata Islami Surabaya 71
3. Letak PT. Mina Wisata Islami Surabaya 72
4. Struktur Organisasi PT. Mina Wisata Islami Surabaya 77
5. Program PT. Mina Wisata Islami Surabaya 77
B. Penyajian Data 79
1. Strategi STP 80
a. *Segmentasi* 81
1) Dasar *Segmentasi* Pasar 82
2) Prosedur *Segmentasi* 92
b. *Targeting* 98
1) Prosedur Strategi *Targeting* 101
c. *Positioning* 104
1) Prosedur Strategi *Positioning* 106
2) Langkah Pengembangan Strategi *Positioning* 113
2. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi STP 119
a. Faktor Pendukung 119
b. Faktor Penghambat 123
C. Analisis Data 125
1. Implementasi Strategi STP 125
2. Faktor Pendukung dan Penghambat strategi STP 134

BAB V : PENUTUP 137
A. Kesimpulan 137
B. Saran dan Rekomendasi 138
C. Keterbatasan Peneliti 139
DAFTAR PUSTAKA .....
LAMPIRAN .....

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1: Foto PT. Mina Wisata Islami Surabaya Office I..... 74
Gambar 4.2: Foto PT. Mina Wisata Islami Surabaya Ofiice II..... 75
Gambar 4.3: Foto PT. Mina Wisata Islami Surabaya Ofiice III 76
Gambar 4.4: Foto Booth PT. Mina Wisata Islami Surabaya..... 77
Gambar 4.5: Struktur Organisasi PT. Mina Wisata Islami Surabaya 78
Gambar 4.6: Brosur Paket Tertinggi PT. Mina Wisata Islami Surabaya 112
Gambar 4.7: Foto Promo Pameran..... 122

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

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.1: Program Paket Silver 10 Hari 79
Tabel 4.1.2: Program Paket Glod 10 Hari 79
Tabel 4.1.3: Program Paket Platinum 10 Hari 79
Tabel 4.1.4: Program Paket Silver 15 Hari 80
Tabel 4.1.5: Program Paket Gold 15 Hari 80
Tabel 4.1.6: Program Paket Platinum 15 Hari 80

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis mengalami kemajuan yang sangat pesat. Dengan didukung teknologi yang semakin canggih, perusahaan perlu memiliki cara untuk dapat memenangkan persaingan pasar. Suatu perusahaan memerlukan strategi dalam pencapaian persaingan pasar. Sebuah strategi dibutuhkan untuk menunjang pencapaian tujuan. Strategi diterapkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Jika suatu perusahaan mampu mencapai tujuan tersebut, maka perusahaan tersebut dapat dikategorikan berhasil. Keberhasilan suatu perusahaan tidak lepas dari adanya tantangan persaingan khususnya dalam dunia bisnis.

Keberhasilan perusahaan terlihat dari suatu strategi yang telah direncanakan oleh perusahaan. Strategi tersebut dirancang dan telah disepakati oleh seluruh anggota perusahaan. Sehingga, strategi yang telah dirancang dan disepakati tersebut dapat diterapkan untuk mewujudkan perencanaan. Apabila implementasi strategi tersebut dijalankan sesuai yang telah direncanakan, maka perusahaan dapat mengalami keberhasilan. Sedangkan, apabila implementasi tidak dijalankan sesuai yang telah direncanakan, maka tujuan perusahaan tidak akan tercapai.

Peran pemilihan strategi sangat diperlukan untuk menunjang pencapaian tujuan perusahaan. Pencapaian tujuan perusahaan dapat

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

memperoleh hasil secara maksimal dengan menjalanakan strategi yang telah menjadi pilihan perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai spesifikasi strategi yang berbeda-beda dalam pencapaian tujuannya. Penentuan sebuah strategi memiliki dampak yang begitu besar pada keberhasilan perusahaan. Sebuah strategi dipergunakan untuk mencapai tujuan perusahaan jangka panjang ataupun jangka pendek. Oleh karena itu, sebuah strategi dapat dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan. Chandler menyatakan sebagai berikut:

> *"Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya."*[1]

Pembuatan strategi tersebut juga perlu dapat mengikuti perkembangan zaman. Perkembangan zaman menuntut perusahaan-perusahaan untuk dapat menciptakan berbagai macam produk yang terbaru dan lebih baik. Setiap perusahaan memiliki berbagai strategi dalam menjalankan bisnisnya, baik perusahaan berskala kecil, menengah, bahkan berskala besar. Setiap perusahaan memiliki tujuan yang berbeda dengan perusahaan yang lain. Strategi perusahaan dilakukan dengan membuat perencanaan yang matang oleh seluruh anggota. Pemilihan sebuah strategi perlu dirancang sebaik mungkin oleh perusahaan.

Perusahaan juga perlu membuat strategi untuk dapat menciptakan sasaran yang tepat. Sehingga perusahaan dapat mempermudah dalam menciptakan produk yang dapat disesuaikan dengan sasaran perusahaan.

[1] Atika Mudhofaroh, "*Skripsi: Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Wajib Zakat Di Lazis Jateng Cabang Temanggung"*, (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Manajemen Dakwah, 2015), 30

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

Selain itu, perusahaan juga mendapatkan efektifitas dalam menjalankan strategi yang telah direncanakan. Oleh karena itu, perusahaan perlu membuat dan menerapkan strategi *segmentasi, targeting,* dan *positioning.* Jika perusahaan ingin memenangkan persaingan pasar, maka perusahaan tersebut perlu memiliki strategi *segmentasi, targeting, positioning* (STP).[2] Menurut Kotler dan Armstrong sebagai berikut:

> *"Segmentasi pasar adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok kecil dari para pembeli dengan berbagai kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda. Suatu perbedaan memerlukan produk-produk atau bauran-bauran pemasaran yang terpisah."*[3]

Segmentasi pasar merupakan proses membagi potensi pasar menjadi bagian-bagian yang lebih spesifik. Pembagian pasar dapat diklasifikasikan dari beberapa kriteria. Segmentasi pasar digunakan untuk mempermudah pembagian tingkatan masyarakat, baik itu secara geografis, demografis, psikografis, dan perilaku yang utama. Selain itu, segmentasi juga dapat digunakan untuk menentukan segmen pasar yang memiliki potensial tinggi, baik secara pertumbuhan, intensitas persaingan dan lainnya. Dengan adanya segmentasi pasar, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan berdasarkan kelas masing-masing dan akan mempermudah proses *targeting.* Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa:

---

[2] Atika Mudhofaroh, "*Skripsi: Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Wajib Zakat Di Lazis Jateng Cabang Temanggung",* (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Manajemen Dakwah, 2015), 175

[3] Kristanto Jajat, "*Manajemen Pemasaran Internasional Sebuah Pendekatan Strategi",* (Jakarta : Erlangga, 2011), 92

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

> "*Pemasaran target (target marketing) merupakan evaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen-segmen pasar untuk dimasuki*."[4]

Targeting adalah proses membidik target pasar yang telah dipilih dalam proses analisa segmentasi pasar sebelumnya. Serangkaian program pemasaran perlu disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran yang akan dituju. Penentuan pasar sasaran merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting untuk menjalankan proses pemasaran produk. Dengan adanya proses *targetting*, perusahaan akan melakukan fokus pada proses *positioning.* Kristanto menyatakan sebagai berikut:

> *"Positioning mengacu pada tindakan diferensiasi sebuah merek di dalam pikiran para konsumen terhadap dan melebihi para pesaing dalam hal atribut-atribut dan manfaat-manfaat yang ditawarkan dan tidak ditawarkan oleh merek."*[5]

Positioning adalah konsepan dari produk yang ditawarkan. Konsepan produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen potensial yang akan menjadi target atau sasaran perusahaan. *Positioning* berhubungan dengan adanya kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi masyarakat. *Positioning* tersebut digunakan untuk memposisikan perusahaan secara baik kepada masyarakat, baik itu mengenai produk, citra baik perusahaan, maupun yang lain. Hal tersebut dilakukan untuk menciptakan rasa kepercayaan tentang pelayanan dan program perusahaan tersebut. Dengan adanya *positioning* tersebut, perusahaan berharap untuk selalu

---

[4] Kristanto Jajat, "*Manajemen Pemasaran Internasional Sebuah Pendekatan Strategi",* (Jakarta : Erlangga, 2011), 100
[5] Ibid, 103

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

mendapatkan kepercayaan masyarakat sesuai dengan perkembangan zaman saat ini.

Perkembangan zaman membuat banyak travel haji dan umrah yang ikut serta dalam proses pelayanan untuk perjalanan ibadah haji dan umrah. Banyaknya biro travel haji dan umrah melakukan persaingan antara satu biro dengan biro lainnya. Persaingan tersebut terlihat dari berbagai penawaran yang unik dan menarik, mulai dari harga, fasilitas, pelayanan, dan waktu perjalanan umroh. Dengan adanya hal tersebut, travel haji dan umroh memberikan kemudahan dan keringanan sesuai dengan kemampuan para calon jamaah.

Fenomena tersebut membuat setiap penyedia jasa travel haji dan umrah perlu mempunyai strategi yang berbeda. Strategi tersebut digunakan untuk mengembangkan dan mempertahankan bisnisnya. Hal tersebut bertujuan untuk memperkenalkan dan mendapatkan simpatik jamaah. Setiap perusahaan memiliki desain strategi yang berbeda-beda. Desain strategi tersebut akan dibuat sesuai dengan kebutuhan para calon jamaah. Dengan adanya desain strategi tersebut, perusahaan akan bisa membuat strategi yang matang dan tepat sasaran.

Kegiatan pemasaran hendaknya disesuaikan dengan sasaran pasar yang dituju. Penyusunan STP yang tepat dapat mempermudah perusahaan dalam menyusun program kegiatan pemasaran produknya.[6] Akan tetapi, banyak perusahaan yang gagal menjalankan kegiatan pemasaran

[6] Hari Wijaya & Hani Sirine, "*Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap"*, Jurnal Of Innovation and Entrepreneurship (Vol. 1 No. 03, September 2016), 176

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

produknya karena tidak memperhatikan langkah-langkah strategi yang perlu dijalankan. Pada dasarnya, strategi STP mempunyai hubungan dengan ayat Al-qur'an surat An-nisa' ayat 24 yang berbunyi,

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

> *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (*An-nisa'24*)*[7]

Ayat diatas menjelaskan bahwa, pembuatan strategi itu terlihat dari saling menyukai antara yang satu dengan yang lain. Hal ini dapat dikembangan dalam hubungannya dengan strategi. Strategi diperoleh dari kebutuhan dan keinginan jamaah. Keinginan jamaah yang satu dengan yang lain tentu berbeda. Perbedaan tersebut dikumpulkan dan ditarik kesimpulan yang akan bisa menghasilkan suatu kebijakan. Kebijakan ini akan dikembangan menjadi strategi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para jamaah. Strategi dibuat untuk memperoleh kepuasan, baik dari pihak perusahaan maupun jamaah. Salah satu perusahaan travel haji dan umroh yang mengimplementasikan hal tersebut adalah PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

PT. Mina Wisata Islami Surabaya merupakan salah satu perusahaan jasa travel haji dan umrah yang menerapkan strategi STP.

[7] Departemen Agama RI, "*AL-qur'an Tajwid & Terjemah"*, (Bandung : Diponegoro, 2010), 83

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

PT. Mina Wisata Islami Surabaya memiliki berbagai kelebihan pada proses mendapatkan jama'ah. PT. Mina Wisata Islami Surabaya memiliki 3 kantor cabang di Surabaya dan beberapa perwakilan di kota sekitar. Setiap harinya kantor tersebut sepi kunjungan dari calon jamaah. Akan tetapi, setiap bulannya melakukan pemberangkatan sebanyak 3 – 4 pemberangkatan. Oleh karena itu, peneliti tertarik ingin mengetahui dan menganalisis proses dalam mendapatkan jamaah.

PT. Mina Wisata Islami Surabaya memiliki beberapa kriteria harga dan program umroh setiap bulannya. PT. Mina Wisata Islami Surabaya memberikan harga mulai dari 19 juta hingga 39 juta. Hal tersebut tergantung pada program umroh yang akan diikuti oleh para jamaah. PT. Mina Wisata Islami Surabaya memiliki program umroh dari paket mandiri sekitar 19 juta selama 9 hari, paket berjamaah sekitar 22 juta selama 9 hari, paket silver sekitar 25 juta selama 10 hari, paket silver sekitar 27 juta selama 15 hari, paket gold sekitar 30 juta selama 10 hari, paket platinum sekitar 34 juta selama 10 hari, dan paket platinum sekitar 39 juta selama 15 hari. Dari beberapa program umroh tersebut, para jamaah diberikan kemudahan dan kebebasan dalam memilih paket harga dan lama perjalanan umroh. Strategi STP merupakan salah satu peranan penting yang perlu diterapkan untuk mendapatkan calon jamaah yang tepat sasaran. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti dan menggambarkan penelitian yang berjudul *"Implementasi Strategi STP*

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

(Segmentasi, Targetting, dan Positioning) di PT. Mina Wisata Islami Surabaya."

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana implementasi strategi STP di PT. Mina Wisata Islami Surabaya?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat implementasi strategi STP di PT. Mina Wisata Islami Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menggambarkan implementasi strategi STP di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.
2. Untuk menggambarkan faktor pendukung dan penghambat implementasi strategi STP di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
   a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu manajemen pemasaran di prodi manajemen dakwah.
   b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dipergunakan pada perusahaan yang bergerak dibidang *provit*.

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

c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dipergunakan pada lembaga lainnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah ilmu dan wawasan pengetahuan pada bidang penelitian tentang strategi STP
2. Hasil penelitian ini sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana strata satu (S1)

b. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini sebagai sumbangan pemikiran dan pertimbangan bagi perusahaan dalam melakukan strategi STP di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

E. Definisi Konsep

Konsep ialah unsur pokok dari sebuah penelitian. Konsep dikatakan sesuatu yang masih universal atau umum. Definisi konseptual bertujuan untuk menghilangkan perbedaan pemahaman dalam penelitian saat ini. Definisi konsep dijadikan sebagai landasan pada pembahasan selanjutnya.

1. Implementasi Strategi

a. Implementasi

Implementasi adalah suatu perilaku atau tindakan.[8] Tindakan merupakan pelaksanaan dari suatu rencana yang telah

[8] Abdul Manap, "*Revolusi Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: Mitra Wicana Media, 2016), 89

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

disusun sebelumnya. Pelaksanaan perlu dilengkapi dengan segala kebutuhan, siapa yang melaksanakan, alat yang dibutuhkan, bagaimana cara pelaksanannya, dan di mana tempat pelaksanaannya.[9] Oleh karena itu, suatu pelaksanaan ialah kegiatan atau implementasi dari sebuah rencana yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Susunan rencana dibuat secara matang, sehingga dapat diterapkan dan dapat disesuaikan dengan keadaan lapangan.

b. Strategi

Lesser Robert Bittel mengatakan, bahwa makna strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai suatu tujuan perusahaan.[10] Sedangkan Kenneth R. Andrews menyatakan, bahwa strategi perusahaan ialah pola keputusan dalam perusahaan.[11] Keputusan perusahaan yang ditentukan untuk memilih sasaran. Sasaran yang memiliki tujuan untuk menghasilkan kebijakan utama perusahaan. Kebijakan perusahaan memiliki jangkauan bisnis yang menadi target perusahaan.

Strategi merupakan suatu cara atau gagasan konsep. Gagasan konsep yang nantinya dapat digunakan perusahaan di masa yang akan datang. Gagasan konsep disusun sesuai dengan

[9] Amiranti Sih Utami, "*Sistem Pelaksanaan Promosi Jabatan Di Yayasan Nurul Hayat (Studi Kasus Kantor Pusat Di Gunung Anyar Surabaya)*", (Skripsi, Uin Sunan Ampel Surabaya, 2018), 09

[10] Abdul Manap, "*Revolusi Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: Mitra Wicana Media, 2016), 89

[11] Ibid, 89

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

keadaan perusahan atau lembaga. Perusahaan atau lembaga perlu memiliki gagasan konsep untuk menunjang keberlangsungan perusahaan kedepannya. Dalam penelitin ini, implementasi strategi yang dimaksud meliputi:

1) *Segmentasi*

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra mengatakan, bahwa *segmentasi* diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok perilaku dan respon terhadap program pemasaran spesifik.[12] *Segmentasi* pasar dapat membantu perusahaan dalam menentukan suatu produk. Perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang lebih spesifik, sehingga produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan pasar yang menjadi targetnya.

2) *Targetting*

Target (*targeting*) ialah proses yang dilakukan perusahaan untuk memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki.[13] Kotler mengatakan, bahwa *targeting* adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar

[12] Ravindra Safitra H, Jurnal Ekonomi dan Manajemen, "*Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea",* (Vol. 6 No. 1 April 2017). 31

[13] Abdul Manap, "*Revolusi Manajemen Pemasara"*, (Jakarta: Mitra Wicana Media, 2016), 76

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

dan memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki.[14]

3) *Positioning*

Menurut Kotler & Keller bahwa, *positioning* merupakan suatu kegiatan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk meduduki tempat khusus di benak target pasar yang dituju.[15] Sedangkan David A. Aaker mengatakan, bahwa *positioning* ialah kesan yang ditunjukan kepada sejumlah objek. Objek yang spesifik dapat membentuk persaingan satu sama lain.[16]

Strategi STP merupakan salah satu strategi yang memiliki banyak manfaat bagi kemajuan perusahaan. Implementasi strategi STP digunakan untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Selain itu, implementasi strategi STP digunakan untuk menciptakan perusahaan yang berbeda dan mendapatkan jumlah jamaah yang tinggi setiap tahunnya. Oleh karena itu, penelitian ini hanya fokus pada implementasi strategi STP yang ada di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

---

[14] Kembuan Precylia Cyndi[1], Mananeka Lisbeth[2] dan Soegoto Agus Supandi[3], "*Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning Pembiayaan Mobil pada PT. Sdira Dinamika Multinance TBK Cabang Manado",* Jurnal EMBA, (Vol. 2 No. 3 September 2014), 855

[15] Debby Tania dan Diah Dharmayanti, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, "*Market Segmentasi, Targeting, dan Brand Positioning dari Winston Surabaya",* (Vol. 2, No. 1, 2014). 856

[16] Abdul Manap, "*Revolusi Manajemen Pemasara",* (Jakarta: Mitra Wicana Media, 2016), 77

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

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan runtutan dalam penulisan penelitian. Sistematika pembahasan sebagai kerangka berfikir dalam penulisan penelitian. Untuk mempermudah dan memahami penulisan skripsi ini, maka disusunlah sistematika pembahasan antara lain:

Pertama, pada bab I berisikan tentang pendahuluan. Bab ini disajikan untuk pembaca dapat mengetahui secara jelas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, definisi konsep, dan sistematika pembahasan dalam penelitian ini. Selanjutnya bab II membahas tentang kajian teoritik.

Kedua, Pada bab II berisikan tentang kajian pustaka, yang meliputi: implementasi strategi STP di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Kajian pustaka ini meliputi beberapa klasifikasi dalam *segmentasi, targetting, dan positioning.* Kemudian dilanjutkan pada bab III yang membahas tentang metode penelitian.

Ketiga, Pada pembahasan bab III disajikan untuk memberikan gambaran secara utuh mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian. Metode penelitian ini yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, tahap-tahap penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta teknik validitas data.

Keempat, Pada bab IV menjelaskan mengenai gambaran umum, meliputi profil, lokasi penelitian, serta hasil penelitian sesuai dengan data yang ada di lapangan. Bab IV membahas data-data yang berkaitan dengan

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

rumusan masalah. Kemudian pada bab akhir, bab V yakni pembahasan perihal penutup sebagai akhir dari hasil penelitian.

Kelima, Pada bab V berisi penutup yang menjelaskan tentang kesimpulan serta rekomendasi.

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

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian mengenai strategi STP *(segmentasi, targeting, positioning)* sudah banyak dilakukan oleh para peneliti. Dalam proses penelusuran karya ilmiah ini, penulis mencari beberapa karya ilmiah yang hampir sama dengan karya ilmiah oleh peneliti. Berbagai penelitian terdahulu diantaranya sebagai berikut:

1. Debby Tania dan Diah Dharmayanti, SE., M. Si.

   Debby Tania dan Diah Dharmayanti, SE., M. Si melakukan penelitian tentang *market segmentasi*, *targeting*, dan *brand positioning* dari Winston Surabaya. Debby Tania dan Diah Dharmayanti, SE, M. Si memperoleh hasil analisis data penelitian yang dilakukan di Winston Surabaya.[1]

   Penelitian tentang market *segmentasi*, *targeting*, dan *brand positioning* di Winston Surabaya. Strategi *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* merupakan strategi penting yang dapat berpengaruh terhadap tinggi rendahnya permintaan produk suatu perusahaan oleh konsumen. Bisnis poperti mengalami kenaikan yang cukup pesat dari tahun ke tahun. Berbagai produk properti ditawarkan oleh beberapa perusahaan, seperti perumahan, apartemen, gedung perkantoran hingga

[1] Debby Tania dan Diah Dharmayanti, "*Market Segmentasi, Targeting, dan Positioning dari Winston Premier Surabaya"*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, (Vol. 2, No. 1, 2014), 01

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

perhotelen. Dalam perkembangan era digital, permintaan properti meningkat drastis. Oleh sebab itu, perusahaan properti perlu menerapkan strategi dalam memasarkan produk propertinya.

Desain suatu produk properti memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat pembelian konsumen. Pemasaran sebuah produk tentunya perlu disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Perusahaan perlu menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk tujuan perusahaan, seperti strategi *segmentasi*, *targeting* dan *positioning*. Jika perusahaan mampu menfokuskan strategi *segmentasi*, *targeting* dan *positioning*, maka perusahaan Winston premier dapat memiliki nilai unggul di dalam pasar persaingan agen properti lainnya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Debby Tania dan Diah Dharmayanti, terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan dengan judul Implementasi Strategi STP di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Perbedaan tersebut ialah pembahasan mengenai beberapa variabel yang dibahas dan sampel yang dipilih untuk melakukan penelitian.

Debby Tania dan Diah Dharmayanti melakukan penelitian yang terdapat pembahasan variabel tentang Strategi STP. Debby Tania dan Diah Dharmayanti memilih untuk melakukan penelitian dengan sampel di Winston Surabaya, sedangkan penelitian yang akan dilakukan saat ini ialah membahas variabel tentang Strategi STP. Penelitian saat ini memilih sampel sebagai penelitiannya di PT. Mina

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

Wisata Islami Surabaya. Persamaan yang terdapat pada penelitian ini ialah pembahasan salah satu variabelnya. Kedua penelitian ini membahas variabel tentang Strategi STP.

2. Hari Wijaya dan Hani Sirine

Hari Wijaya dan Hani Sirine melakukan penelitian tentang strategi STP serta strategi harga pada perusahaan kecap blekok di Cilacap. Hari Wijaya dan Hani Sirine memperoleh hasil analisis data penelitian yang dilakukan di perusahaan blekok Cilacap. Hari Wijaya dan Hani Sirine mendapatkan hasil penelitian yang mengacu pada pentinganya strategi STP. Jika perusahaan ingin memenangkan persaingan pasar, maka perusahaan perlu menerapkan strategi STP.[2]

Penelitian dilakukan untuk mengetahui proses strategi STP di perusahaan kecap blekok di Cilacap. Strategi *segmentasi* dapat digunakan untuk menentukan konsumen yang cocok sebagai bidikkan perusahaan. Jika strategi *segmentasi* sudah dijalankan oleh perusahaan, maka perusahaan dapat menfokuskan segmen sesuai dengan pasarnya. Di perusahaan kecap blekok, perusahaan memposisikan bidikkan konsumennya pada kelas menengah ke bawah. Akan tetapi, kelas menengah ke bawah tetap memiliki kualitas yang tinggi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hari Wijaya dan Hani Sirine, terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan dengan judul Implementasi Strategi STP di PT. Mina

[2] Hari Wijaya & Hani Sirine, "*Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap",* Asian Jurnal Of Innovation and Entrepreneurship, (Vol. 01, No. 03, September 2016), 175

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

Wisata Islami Surabaya. Perbedaan tersebut ialah pembahasan mengenai beberapa variabel yang dibahas dan sampel yang dipilih untuk melakukan penelitian. Hari Wijaya dan Hani Sirine melakukan penelitian yang terdapat pembahasan variabel tentang strategi STP serta strategi harga pada perusahaan kecap blekok di Cilacap.

Hari Wijaya dan Hani Sirine memilih untuk melakukan penelitian dengan sampel di perusahaan kecap blekok di Cilacap, sedangkan penelitian saat ini memilih sampel sebagai penelitiannya di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Persamaan yang terdapat pada penelitian ini ialah pembahasan salah satu variabelnya. Kedua penelitian ini membahas variabel tentang Strategi STP.

3. Rahma Yulia

Rahma Yulia melakukan penelitian tentang analisis strategi pemasaran pada produk sepeda motor matik berupa *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di semarang.[3]. Rahma Yulia memperoleh hasil analisis data penelitian yang dilakukan di perusahaan motor matik di Semarang.

Dalam penelitian, peneliti melakukan penelitian tentang perubahan di sektor industri. Saat ini, sektor industri memliki perubahan, seperti sektor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Setiap perusahaan perlu berusaha untuk mendatangkan pelanggan. Perusahaan juga perlu

[3] Rahma Yulia, Jurnal Stie Semarang, "*Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang",* (Vol. 5, No. 2, Juni 2013), 79

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

mempertahankan dan mengembangkan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Jadi, perusahaan sangat memerlukan sebuah strategi.

Strategi ialah rencana yang disatukan oleh perusahaan. Semua rencana memiliki hubungan dengan keunggulan strategis perusahaan. Rencana perusahaan digunakan untuk menghadapi tantangan lingkungan. Sebuah rencana perusahaan juga diperlukan untuk memastikan tujuan perusahaan. Jika perusahaan dapat menjalankan rencananya dengan tepat, maka perusahaan dapat mencapai tujuannya secara maksimal. Sebuah perusahan perlu memiliki tiga elemen strategi pemasaran, yakni *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahma Yulia, terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan dengan judul Implementasi Strategi STP di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Perbedaan tersebut ialah pembahasan mengenai beberapa variabel yang dibahas dan sampel yang dipilih untuk melakukan penelitian. Rahma Yulia melakukan penelitian yang terdapat pembahasan variabel tentang analisis strategi pemasaran pada produk sepeda motor matik berupa segmentasi, targeting, dan positioning serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di semarang. Rahma Yulia memilih untuk melakukan penelitian dengan sampel di perusahaan motor matik di Semarang, sedangkan penelitian saat ini memilih sampel sebagai penelitiannya di PT. Mina Wisata Islami

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

Surabaya. Persamaan yang terdapat pada penelitian ini ialah pembahasan salah satu variabelnya. Kedua penelitian ini membahas variabel tentang Strategi STP.

4. Sylvia Tri Astina dan M. Kholid Mawardi

Sylvia Tri Astina dan M. Kholid Mawardi melakukan penelitian tentang analisis *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* dalam rangka meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran di toko pia cap mangkok cabang semeru. Sylvia Tri Astina dan M. Kholid Mawardi memperoleh hasil analisis data penelitian yang dilakukan di toko pia cap mangkok cabang semeru.[4]

Peneliti melakukan penelitian tentang strategi pemasaran yang perlu dilakukan suatu perusahaan. Strategi pemasaran digunakan untuk menghadapi banyaknya kompetitor bagi perusahaan. Strategi pemasaran dibutuhkan untuk mempertahankan daya saing perusahaan. Perusahaan memerlukan rancangan STP dan bauran pemasaran yang jelas sebelum menentukan rancangan strategi pemasaran. Jika perusahaan dapat menentukan rancangan STP dengan baik, maka pemasaran produk dapat berjalan sesuai dengan rencana target perusahaan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sylvia Tri Astina dan M. Kholid Mawardi, terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian

[4] Sylvia Tri Astina[1], Sunarti[2], M. Kholid Mawardi[3], "*Analisis Segmentation, Targeting, Dan Positioning Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran Di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru",* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), (Vol. 39, No. 2 Oktober 2016)

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

yang akan dilakukan dengan judul Implementasi Strategi STP di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Perbedaan tersebut ialah pembahasan mengenai beberapa variabel yang dibahas dan sampel yang dipilih untuk melakukan penelitian. Sylvia Tri Astina dan M. Kholid Mawardi melakukan penelitian yang terdapat pembahasan variabel tentang analisis *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* dalam rangka meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran di toko pia cap mangkok cabang semeru.

Sylvia Tri Astina dan M. Kholid Mawardi memilih untuk melakukan penelitian dengan sampel di took pia cap mangkok cabang semarang, sedangkan penelitian saat ini memilih sampel sebagai penelitiannya di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Persamaan yang terdapat pada penelitian ini ialah pembahasan salah satu variabelnya. Kedua penelitian ini membahas variabel tentang Strategi STP.

5. Ravindra Safitri H

Ravindra Safitri H melakukan penelitian tentang analisis pengaruh strategi *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* terhadap keputusan pelanggan membeli nu green tea. Ravindra Safitri H memperoleh hasil analisis data penelitian yang dilakukan pada merek produk teh hijau NU dalam kemasan produk teh.[5]

Ravindra Safitri H mendapatkan hasil penelitian, di mana setiap konsumen tertarik untuk membeli teh yang dipengaruhi oleh

[5] Rafindra Safitra, "*Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea",* Jurnal Ekonomi dan Manajemen, (Vol. 6, No. 1, April 2017 ISSM), 28

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

kemasannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan memerlukan strategi dalam pemasaran produknya. Konsumen dapat tertarik untuk membeli produk yang dapat dipengaruhi dari desain kemasan. Jika perusahaan dapat memberikan desain dan mutu produk yang baik, maka konsumen dapat lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Perusahaan perlu menjalankan strategi STP dalam mencapai tujuan tersebut. Strategi STP sangatlah penting untuk difokuskan oleh perusahaan yang menginginkan perusahaannya menjadi pemimpin pasar.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ravindra Safitri H, terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan dengan judul Implementasi Strategi STP di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Perbedaan tersebut ialah pembahasan mengenai beberapa variabel yang dibahas dan sampel yang dipilih untuk melakukan penelitian. Ravindra Safitri H melakukan penelitian yang terdapat pembahasan variabel tentang analisis pengaruh strategi STP terhadap keputusan pelanggan membeli nu green tea.

Ravindra Safitri H memilih untuk melakukan penelitian pada merek produk the hijau NU dalam kemasan produk teh, sedangkan penelitian saat ini memilih untuk melakukan penelitian yang difokuskan pada pegawai PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Persamaan yang terdapat pada penelitian ini ialah pembahasan salah satu variabelnya. Kedua penelitian ini membahas variabel tentang Strategi STP.

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

B. Kerangka Teori

1. Implementasi Strategi

Strategi yang baik ialah salah satu langkah awal untuk pencapaian tujuan perusahaan. David mengatakan, bahwa implementasi strategi adalah mengelola kekuatan yang "me*manage*" semua aspek selama tindakan dijalankan. Implementasi strategi berfokus pada efisiensi. Implementasi strategi lebih merupakan proses operasional. Implementasi strategi membutuhkan motivasi khusus dan keahlian kepemimpinan. Implementasi strategi membutuhkan koordinasi diantara banyak individu.[6] Implementasi strategi adalah sejumlah aktivitas, yang meliputi program, anggaran dan prosedur yang diperlukan untuk melaksanakan strategi yang telah dipilih perusahaan. Implementasi strategi menggambarkan sebuah proses yang merupakan kunci sukses pemasaran.[7]

2. *Segmentasi*

a. Pengertian *Segmentasi*

Segmentasi dimaknai sebagai proses atau tahapan dalam membuat sebuah strategi pemasaran. Kotler dan Amstrong mengatakan, bahwa *segmentasi* pasar adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok kecil dari pasar pembeli dengan kebutuhan-kebutuhan, karakteristik-karakteristik atau perilaku-perilaku yang berbeda yang mungkin memerlukan produk-produk

[6] Yunus Eddy, "*Manajemen Strategi"*, (Yogyakarta : CV ANDI OFFSET, 2016), 185
[7] Lestari Endah Prapti, "*Pemasaran Strategik Bagaiamana Meraih Keunggulan Kompetitif*", (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2011), 115

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

atau bauran-bauran pemasaran yang terpisah.[8] Selanjutnya Tjiptono dan Candra mengatakan, bahwa *segmentasi* pasar ialah sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap program pemasaran spesifik.[9] Menurut Etzel, Walker dan Stanton, bahwa *segmentasi* pasar yakni sebagai proses membagi pasar keseluruhan untuk suatu produk ke dalam beberapa kelompok yang lebih kecil. [10]

Segmentasi pasar adalah tindakan perusahaan dalam proses pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang berbeda. Hal tersebut memerlukan produk-produk dan bauran pemasaran tersendiri. Setiap perusahaan melakukan proses identifikasi suatu cara yang berbeda-beda. Proses identifikasi dilakukan untuk membagi pasar menjadi segmen-segmen. Proses identifkasi suatu cara juga diperlukan untuk pengembangan profil *segmentasi* pasar yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Keuntungan yang diharapkan oleh suatu perusahaan tentu tidak lepas dari pemilihan sebuah strategi *segmentasi* yang baik pula.

---

[8] Kristanto Jajat, "*Manajemen Pemasaran Internasional Sebuah Pendekatan Strate"*, (Jakarta : Erlangga, 2011), 92

[9] Hanafian Ruri Hafizh, "*Tinjauan Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada PT. Soka Cipta Niaga",* Jurnal e-Proceeding of Applied Science, (Vol. 3 No. 2 Agustus 2017), 340

[10] Iin Endang Mardiani, "*Analisis Segmentasi Dan Targeting Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul"*, Jurnal Ekonomi (Vol. 5, No. 2, November 2014), 70

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

Dalam strategi *segmentasi* pasar, identifikasi suatu cara dapat dijadikan sebuah langkah untuk mengevaluasi daya tarik setiap segmen-segmen. Dalam sebuah pasar, tentunya terdiri dari banyak konsumen yang memiliki berbagai macam kebutuhan serta sebuah keinginan yang berbeda pula. Akan tetapi, terdapat pula beberapa konsumen yang memiliki persamaan dalam beberapa hal. Perbedaan yang dimiliki oleh konsumen dapat dilihat dari segi sumber daya, sikap konsumen pada proses membeli dan sebuah keinginan yang dimiliki setiap konsumen. Perbedaan yang dimiliki setiap konsumen disebut sebagai (*variabel*). Sebuah *variabel* mengandung unsur yang nantinya dapat digunakan untuk menyusun proses *segmentasi* pasar.

Pada tahap dasar *segmentasi* pasar, setiap konsumen dapat terdiri dari berbagai macam variabel yang berbeda, diantaranya variabel yang berdasarkan geografi, demografi, psikografi, dan *behavioristik* (perilaku).

b. Dasar *Segmentasi* Pasar

Kotler dan Armstrong mengatakan, bahwa terdapat empat dasar variabel utama yang dapat dipergunakan sebagai dasar pengelompokan pasar, yakni:[11]

[11] Karamoy Sandy Wulan, *"Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI* Griya"Jurnal EMBA, (Vol. 1, No. 3 September 2013), 564

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

1) *Segmentasi* Berdasarkan Demografi

Dalam *segmentasi* demografi, pasar dapat dibagi menjadi beberapa grup yang didasarkan pada pembagian berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, kebangsaan dan agama.[12] Pembagian pasar ke dalam beberapa grup bertujuan untuk mempermudah jangkauan dan relatif lebih murah dalam mengidentifikasi pasar sasaran nantinya. Informasi demografi memberikan pengetahuan tentang *trend* yang sedang terjadi di lingkungan konsumen.

2) *Segemntasi* Berdasarkan Geografi

Segmentasi geografi merupakan pembagian pasar ke dalam bagian geografi yang memiliki berbagai perbedaan, seperti negara bagian, wilayah, kota, serta desa yang dinilai memiliki nilai potensial dan menguntungkan.[13]

3) *Segmentasi* Berdasarkan Psikografi

Segmentasi psikografi ialah pengelompokan konsumen berdasarkan kelas sosial (*social class*), gaya hidup (*lifestyle*), nilai kehidupan yang dianut (*value*) dan kepribadian (*personality*).[14]

---

[12] Angga Sandy Susanto, "*Membuat Segmentasi Berdasarkan Life Style (Gaya Hidup)",* Jurnal JIBEKA, (Vo. 2, No. 2, Agustus 2013), 1-6

[13] Iin Endang Mardiani, "*Analisis Segmentasi Dan Targeting Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul",* Jurnal Ekonomi (Vol. 5, No. 2, November 2014), 70

[14] Yohanes Sondang Kunto dan Peter Reny Pasla, "*Segmentasi Gaya Hidup Pada Mahasiswa Program Studi Pemasaran Universitas Kristen Petra",* Jurnal Manajemen Pemasaran, (Vol. 1, No. 1, April 20016), 15

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

4) *Segmentasi* Berdasarkan Perilaku (*behavioristik*)

Segmentasi perilaku dapat dibagi menjadi berbagai kelompok. Kelompok-kelompok tersebut didasarkan pada pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk.[15] Pengetahuan atau pengalaman seseorang dapat mempengaruhi terhadap cara orang tersebut dalam mengamati sesuatu, sehingga pada akhirnya orang tersebut dapat membentuk pandangan pribadi mereka terhadap suatu hal. Pengetahuan ini didapatkan dari semua tindakan di masa lalunya.[16]

Kemudian, yang dimaksud dengan sikap ialah cara seseorang dalam memberi tanggapan terhadap suatu hal yang sesuai dengan keadaan jiwa dan pikirannya yang dipengaruhi oleh suatu pengalaman dan dapat mempengaruhi secara langsung terhadap perilaku orang tersebut. Sikap dapat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosial.[17] Sedangkan yang dimaksudkan tanggapan konsumen terhadap suatu produk ialah sebagai bentuk suatu pemahaman dan gambaran mengenai produk yang ditawarkan oleh prusahaan yang dituju.[18]

---

[15] Iin Endang Mardiani, "*Analisis Segmentasi Dan Targeting Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul"*, Jurnal Ekonomi (Vol. 5, No. 2, November 2014), 71
[16] Angga Sandy Susanto, "*Membuat Segmentasi Brdasarkan Life Style (Gaya Hidup)*", Jurnal JIBEKA (Vol. 7, No. 2, Agustus 2013), 1-6
[17] Ibid, 1-6
[18] Ibid, 1-6

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

c. Prosedur *Segmentasi*

Perusahaan dapat menjalankan beberapa prosedur strategi *segmentasi* pasar dalam riset pemasaran, yakni:[19]

1) Tahap Survei

Kotler mengatakan, bahwa tahap survei ialah perusahaan mengadakan wawancara untuk mencari penjelasan dan memusatkan perhatian kepada kelompok pasar guna memperoleh pandangan terhadap suatu keputusan.[20] Wawancara dilakukan untuk membentuk tim fokus. Tim fokus mencari pengetahuan tentang motivasi, sikap dan perilaku konsumen. Sehingga, perusahaan perlu menyiapkan kuisioner formal. Kuisioner formal digunakan untuk mengumpulkan data tentang atribut-attibut produk dan tingkat kepentingannya, perhatian merek (*brand awareness*) dan rating merek (*brand ratings*), pola penggunaan produk dan demografik psikografik dan media grafik dari responden.

2) Tahap Analisis

Perusahaan menggunakan analisis faktor yang berpengaruh terhadap data. Kotler mengatakan, bahwa tahap analisis ialah tahap menganalisis data yang didapatkan dari hasil pada tahap

[19] Abdul Manap, "*Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wicana Media, 2016), 75

[20] Christina Esti Susanti, *Strategi Segmentasi Pasar Prosuk Mebel Di Kecamatan Wonogiri, Kabupaten Wonogiri"*, Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi, (Vol. 2, No. 2, Agustus 2002), 100

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

survei.[21] Data digunakan untuk memisahkan variabel yang berkorelasi tinggi. Salanjutnya, perusahaan melakukan analisis pengelompokkan untuk menghasilkan segmen-segmen pasar.

3) Tahap Pemberian Profil

Beberapa kelompok dapat diberikan profil yang berhubungan dengan sikap, perilaku, demografik, psikografik dan kebiasan konsumsi media. Pemberian profil kelompok pasar dibentuk berdasarkan pada varibel *segmentasi*, selanjutnya diberikan profil sesuai dengan variabel yang digunakan sebagai dasar *segmentasi* pasar.[22]

3. *Targeting*

a. Pengertian *Targeting*

Kasali berpendapat, bahwa *Targeting* adalah suatu proses evaluasi dan proses pemilihan dari beberapa segmen pasar yang didapatkan dari hasil *segmentasi*.[23] Penetapan target pasar (*targeting*) ialah proses penentuan target dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan dasar, kemampuan daya beli, dan keterbatasan yang dimiliki.[24] *Targeting* ialah proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih

[21] Christina Esti Susanti, "*Strategi Segmentasi Pasar Prosuk Mebel Di Kecamatan Wonogiri, Kabupaten Wonogiri"*, Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi, (Vol. 2, No. 2, Agustus 2002), 100

[22] Ibid, 100

[23]Sylvia Tri Astina[1],Sunarti[2], Kholid Mawardi[3], "*Analisis Segmentasu, Targeting, Positioning Dalam Rangka Meningkatkan Dya Saing Melalui Strategi Pemasaran Di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru"*, Jurnal Administrasi Bisnia, (Vol. 39, No. 2, Oktober 2016), 58

[24] Veithzal Rivai Zainal, et al, "*Islamic Marketing Management Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw"*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2017), 398

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

karakteristik untuk dilayani. *Targeting* merupakan persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar.[25]

b. Prosedur Strategi *Targeting*

Pendapat Ferrell dan Hartline mengatakan, bahwa terdapat lima prosedur strategi dasar untuk pemilihan target pasar, yaitu:[26]

1) *Single Segment Targeting*

Single segment targeting yakni saat perusahaan memilih untuk menentukan satu segmen pasar tunggal.[27]

2) *Selective Targeting*

Selective targeting ialah perusahaan menentukan sejumlah segmen pasar yang memiliki daya tarik dan keseseuaian dengan perusahaan.[28]

3) *Mass Market Targeting*

Mass market targeting ialah usaha perusahaan dalam melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang dimiliki dan yang mungkin dibutuhkan oleh konsumen.[29]

4) *Product Specialization*

---

[25] H Ravindra Safira, Jurnal Ekonomi, "*Analisis Pengaruh Segmentasi, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelangan Membeli Nu Green Tea",* (Vol. 6 No. 1 April 2017), 32

[26] Debby Tania dan Diah Dharmayanti, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, "*Market Segmentasi, Targeting, dan Brand Positioning dari Winston Surabaya",* (Vol. 2, No. 1, 2014). 1-7

[27] Jamira Anaseputri, "*Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning Studi Kasus Keripik Kentang Telo",* Jurnal Ilmiah Batanghari Jambi (Vol. 17, No. 3, Tahun 2017), 237

[28] Ibid, 237

[29] Jamira Anaseputri, "*Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning Studi Kasus Keripik Kentang Telo",* Jurnal Ilmiah Batanghari Jambi (Vol. 17, No. 3, Tahun 2017), 237

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

Product specialization ialah keputusan perusahaan dalam pembuatan produk tertentu yang nantinya dapat dijual kepada berbagai segmen pasar.[30]

5) *Market Specialization*

Market specialization adalah spesialisasi perusahaan dalam upaya melayani berbagai kebutuhan suatu kelompok pelanggan tertentu.[31]

4. *Positioning*

a. Pengertian *Positioning*

Keegan dan Green mengatakan bahwa *positioning* mengacu pada tindakan terhadap diferensiasi sebuah merek di dalam pikiran para konsumen dalam hal atribut-atribut dan manfaat-manfaat yang ditawarkan pesaing dan tentunya melebihi merek yang ditawarkan oleh pesaing.[32] Don E. Schwith berpendapat, bahwa *positioning* adalah bagaimana cara untuk meningkatkan produk. *Positioning* ialah suatu cara menempatkan produk yang kita buat terhadap pesaing dalam pikiran konsumen. Dalam kata lain, *positioning* dipakai untuk memenuhi keinginan konsumen dalam kategori lain.[33] Selanjutnya, Al Ries dan Jack Trout mengatakan, bahwa *positioning* ialah segala sesuatu yang dilakukan terhadap pikiran dari prospek. Dengan kata lain, *positioning* adalah penempatan

[30] Ibid, 237
[31] Ibid, 237
[32] Kristanto Jajat, "*Manajemen Pemasaran Internasional Sebuah Pendekatan Strategi",* (Jakarta : Erlangga, 2011), 103
[33] Abdul Manap, "*Revolusi Manajemen Pemasaran"*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2016), 76

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

produk ke dalam alam pikiran konsumen.[34] Sehingga, *positioning* adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan. Usaha perusahaan dalam mendesain produk-produknya untuk dapat menciptakan kesan dan *image* yang baik dipikiran konsumen sesuai dengan yang diharapkan.

b. Prosedur Strategi *Positioning*

Abdul Manap berpendapat, bahwa terdapat beberapa prosedur strategi penetapan *positioning* sebagai berikut:[35]

1) Penentuan Posisi Menurut Atribut

Perusahaan memposisikan diri yang dapat disesuaikan dengan atribut seperti ukuran, lama keberadaan dan lainnya. Minat konsumen dalam memilih produk sebuah perusahaan salah satu pengaruhnya ialah lama perusahaan tersebut berdiri. Akan tetapi, tidak semua penilaian tersebut mempengaruhi pada kualitas produk sebuah perusahaan yang akan diberikan kepada konsumen. Tjipto mengatakan, bahwa penentuan posisi menurut atribut ialah mengasosiasikan produk dengan manfaat yang akan didapatkan oleh pelanggan.[36]

---

[34] Ibid, 76
[35] Ibid, 77
[36] Precylia Cyndi Kembuan[1], Lisbeth Mananeke[2], Agus Supandi Soegoto[3], "*Analisis Segmentasi, Targeting Dan Positioning Pembiayaan Mobil Pada PT. Adira Dinamika Multifinance TBK Cabang Manado"*, Jurnal EMBA, (Vol. 2, No. 3, September 2014), 856

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

2) Penentuan Posisi Menurut Manfaat

Produk yang dimiliki perusahaan dapat diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Penciptaan sebuah produk oleh suatu perusahaan tidak lepas dari manfaat yang akan didapatkan oleh konsumen.[37] Oleh karena itu, proses penentuan sebuah produk yang akan ditawarkan kepada konsumen perlu dipertimbangkan dari segi manfaatnya. Jika sebuah produk memiliki manfaat terbaik bagi konsumen, maka tentunya suatu perusahaan dapat memiliki kedudukan tertinggi dengan manfaat terbaik di lingkungan pasar.

3) Penempatan Posisi Menurut Penggunaan atau Penerapan

Perusahaan memposisikan produknya sebagai yang terbaik untuk sejumlah pengguna atau penerapan.[38] Penentuan sebuah produk didasarkan pada kebutuhan setiap konsumen. Setiap perusahaan memiliki berbagai produk yang berkualitas untuk ditawarkan kepada setiap konsumen. Perbedaan setiap kebutuhan konsumen mengharuskan setiap perusahaan dapat menciptakan berbagai macam produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumennya.

---

[37] Sandy Wulan Karamoy, *"Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya"*, Jurnal EMBA, (Vol. 1, No. 3, September 2013), 564

[38] Precylia Cyndi Kembuan[1], Lisbeth Mananeke[2], Agus Supandi Soegoto[3], 856

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

4) Penempatan Posisi Menurut Pemakai

Perusahaan memposisikan produknya sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Tjipto mengatakan, bahwa penempatan posisi berdasarkan pemakai ialah mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.[39] Setiap perusahaan dituntut untuk dapat memberikan produk terbaik kepada konsumennya. Produk terbaik mempengaruhi minat konsumen dalam proses pemilihan produk perusahaan tersebut. Semakin banyak peminat yang menggunakan produk perusahaan tersebut, maka perusahaan tersebut dinilai dapat memberikan kualitas produk yang terbaik.

5) Penentuan Posisi Menurut Pesaing

Perusahaan memposisikan produk yang terbaik daripada pesaing yang disebutkan namanya.[40] Tentunya setiap perusahaan pasti dihadapkan dengan pesaing lainnya. Oleh sebab itu, hendaknya setiap perusahan dapat menentukan posisi produk yang terbaik untuk menghadapi pesaing agar tetap memiliki citra unggul dimata konsumen.

---

[39] Sandy Wulan Karamoy, *"Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya"*, Jurnal EMBA, (Vol. 1, No. 3, September 2013), 564

[40] Precylia Cyndi Kembuan[1], Lisbeth Mananeke[2], Agus Supandi Soegoto[3], "*Analisis Segmentasi, Targeting Dan Positioning Pembiayaan Mobil Pada PT. Adira Dinamika Multifinance TBK Cabang Manado"*, Jurnal EMBA, (Vol. 2, No. 3, September 2014), 856

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

6) Penentuan Posisi Menurut Kategori Produk

Perusahaan memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk. Perusahaan perlu menentukan beberapa kategori produknya.[41] Kategori produk ditujukan untuk menyesuaikan tingkat kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, tujuan dari penentuan kategori produk tertinggi maupun terendah dapat mempermudah konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan.

7) Penentuan Posisi Menurut Kualiatas atau Harga

Perusahaan memposisikan produk dengan nilai yang terbaik. Perusahaan perlu memperhatikan suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Harga suatu produk dapat disesuaikan dengan kualitas yang akan diberikan juga.[42] Jadi, penentuan kualitas dapat mempengaruhi harga yang akan ditawarkan pada nantinya.

c. Langkah Pengembangan Strategi *Positioning*

Perusahaan perlu memahami langkah-langkah dalam strategi positioning. Suatu langkah yang perlu diterapkan oleh

[41] Kristanto Jajat, "*Manajemen Pemasaran Internasional Sebuah Pendekatan Strategi",* (Jakarta : Erlangga, 2011), 103

[42] Sandy Wulan Karamoy, *"Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya"*, Jurnal EMBA, (Vol. 1, No. 3, September 2013), 564

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

perusahaan dalam rangka pengembangan strategi *positioning*, yakni:[43]

1) Identifikasi Keunggulan Kompetitif

Jika suatu perusahaan dapat menempatkan posisinya sendiri untuk memberikan nilai superior kepada sasaran yang terpilih, maka perusahaan tersebut dapat memperoleh keunggulan kompetitif tersendiri. Dalam mendapatkan keunggulan bersaing, perusahaan perlu melakukan kegiatan diferensiasi atas penawaran kepada setiap konsumen yang berbeda kemudian dibandingkan dengan penawaran dari pesaing.[44]

2) Penawaran Produk

Dalam proses penawaran sebuah produk dengan *competitive advantage*, perusahaan perlu menyediakan suatu alasan mengapa pelanggan dapat merasakan bahwa, produk dari perusahaan lebih baik daripada produk dari perusahaan lainnya atau produk dari pesaing.[45]

3) Mengavaluasi Respon Konsumen

[43] Rahma Yuliana, "*Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang"*, Jurnal STIE Semarang (Vol. 5, No. 2, Edisi Juni 2013), 83

[44] Michael Adiwijaya, "*Analisis Strategi Reposisi Merek Dalam Persaingan Pasar"*, Jurnal Manajemen Pemasaran, (Vol. 2, No. 2, Oktober 20017), 67

[45] Rahma Yuliana, 83

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

Suatu perusahaan perlu melakukan proses evaluasi terhadap respon dari target market, sehingga perusahaan dapat memodifikasi suatu strategi bila dibutuhkan.[46]

5. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi STP

Menurut Kotler yang dikutip Purwanto, dalam mendesain strategi pemasaran hal penting yang perlu dilakukan oleh manajemen pemasaran ialah penerapan konsep strategi STP.[47] Oleh sebab itu, ruang lingkup dalam strategi pemasaran ialah strategi STP. Dalam strategi pemasaran STP, lingkungan perusahaan merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perusahaan baik secara langsung ataupun secara tidak langsung.

Wheelen dan Hunger menyatakan, bahwa terdapat dua faktor pendukung dan penghambat strategi STP. Faktor pendukung strategi STP meliputi faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Begitupun dengan faktor penghambat startegi STP meliputi faktor lingkungan internal dan faktor lingkungan eksternal.[48]

a. Faktor Pendukung

Faktor pendukung yakni faktor yang memiliki pengaruh untuk berkembangnya suatu perusahaan. Dengan adanya faktor

---

[46] Rahma Yuliana, "*Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang"*, Jurnal STIE Semarang, (Vol. 5, No. 2, Juni 2013), 83

[47] Fitriyah Inayah Ichwanda[1], Zainul Arifin[2], Edy Yulianto[3], "*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada PT. Petrokimia Gresik)"*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) (Vol. 24 No. 1 Juli 2015) 02

[48] Yosua Halomoan Iulando Sireger[1], Sunarti[2], M. Kholid Mawardi[3], "*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada Perusahaan PT. Kaltim Prima Coal)"*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) (Vol. 42 No. 1 Januari 2017), 38

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

pendukung, perusahaan dapat mencapai tujuannya. Lingkungan internal ialah faktor-faktor yang dapat memberi pengaruh langsung di perusahaan. Faktor lingkungan internal pendukung strategi STP, yakni:[49]

1) Keuangan

Keuangan perusahaan dapat dilihat dari pendapatan perusahaan dari hasil penjualan. Keuangan perusahaan merupakan faktor lingkungan internal yang berpengaruh pada strategi yang dijalankan suatu perusahaan.[50]

2) Kualitas Produk

Kualitas ialah semua ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas atu tersamar.[51] Kotler dan Amstrong mengatakan, bahwa kualitas produk ialah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Melakukan fungsi tersebut meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan, diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keselutuhan.[52]

---

[49] Fitriyah Inayah Ichwanda[1], Zainul Arifin[2], Edy Yulianto[3], "*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada PT. Petrokimia Gresik)"*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) (Vol. 24 No. 1 Juli 2015), 03

[50] Ibid, 05

[51] Dita Amanah, "*Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan"*, Jurnal Keuangan & Bisnis (Vol. 2, No. 1, Maret 2010), 76

[52] Dita Amanah, "*Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan"*, Jurnal Keuangan & Bisnis (Vol. 2, No. 1, Maret 2010), 76

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

3) Harga Produk

Harga suatu produk atau jasa merupakan penentu keberhasilan perusahaan, karena harga sendiri dapat menentukan seberapa besar keuntungan yang nantinya akan diperoleh perusahaan. Keuntungan perusahaan dapat diukur dari penjualan produknya baik berupa uang atau jasa. Harga produk dapat berpengaruh pada tingkat penjualan, tingkat keuntungan *market share* yang dapat dicapai oleh perusahaan.[53]

4) Promosi

Kotler dan Amstrong mengatakan, bahwa promosi merupakan suatu unsur yang dipergunakan untuk memberitahukan serta membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui sebuah iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan ataupun dengan sebuah publikasi.[54]

Sedangkan lingkungan eksternal ialah faktor-faktor yang berada di luar kontrol perusahaan. Lingkungan eksternal yang menjadi faktor pendukung strategi STP yakni: [55]

---

[53] Ibid, 72

[54] Marceline Livia Hedynata[1], Wirawan E.D Radianto[2], "*Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack"*, Jurnal Manajemen dan Strat-Up Bisnis (Vol. 1, No. 1, April 2015), 89

[55] Fitriyah Inayah Ichwanda[1], Zainul Arifin[2], Edy Yulianto[3], "*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada PT. Petrokimia Gresik)"*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) (Vol. 24 No. 1 Juli 2015) 03

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

1) Pedagang Perantara (*Broker)*

Para *buyer* bertindak sebagai pedagang perantara atau *broker* yang menjualkan atau mempromosikan *buyer* lainnya. Saat ini, banyak pembeli yang bekerja sama yang meripakan hasil perekomendasian dari *buyer* lama. Semakin banyaknya pembeli yang terjaring akan memberikan peluang besar bagi perusahaan.[56] Bahkan hal tersebut dapat mengurangi biaya promosi yang perlu dikeluarkan oleh perusahan.

2) Teknologi

Teknologi di berbagai sektor untuk saat ini memungkinkan perusahaan bergerak lebih leluasa dalam melakukan bisnis. Perubahan teknologi di bidang peralatan, angkutan dan metode pembayaran ikut menunjang kemudahan para pembeli untuk bertransaksi.[57]

b. Faktor Penghambat

Faktor penghambat memiliki makna sebagai halangan yang berpengaruh kepada kemajuan perusahaan. Hambatan dapat menghalangi kemajuan perusahaan. Dalam dunia kerja, setiap perusahaan memiliki berbagai faktor penghambat. Lingkungan internal ialah faktor-faktor yang dapat memberi pengaruh langsung di perusahaan. Faktor lingkungan internal penghambat strategi STP

[56] https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/viewFile/1016/991. Diakses Pada Tanggal 10 Februari 2019, pukul 21.45 WIB
[57] Ibid, pukul 22.00 WIB

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

ialah Sumber daya manusia.[58] Dari segi kualitas ataupun kuantitas, jumlah sumber daya manusia menjadi faktor yang berpengaruh terhadap berjalanannya tugas setiap SDM dalam sebuah perusahaan.[59]

Sedangkan lingkungan eksternal ialah faktor-faktor yang berada di luar kontrol perusahaan. Lingkungan eksternal yang dapat menjadi penghambat strategi STP meliputi:[60]

1) Perubahan Teknologi

Perubahan teknologi terkadang dapat memberikan peluang bagi berjalannya suatu perusahaan. Akan tetapi, perubahan teknologi juga dapat merugikan perusahaan. Baik itu perubahan teknologi berkaitan dengan usaha suatu perusahan atau perubahan teknologi lain yang memberikan dampak pada usaha perusahaan.

2) Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah terkadang dapat memberikan peluang bagi berjalannya suatu perusahaan. Akan tetapi, kebijakan pemerintah juga dapat merugikan perusahaan. Baik itu kebijakan langsung berkaitan dengan usaha suatu perusahan

---

[58] Ade Ismi Darmayanti[1], Suharyono[2], Yusri Abdillah[3], "*Strategi Pemasaran Kerajinan Buah Kering Untuk Meningkatkan Nilai Ekspor Pda UD. Indo Nature Lombik-NTB"*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) (Vol. 11, No. 1 Juni 2014), 06

[59] Soni Supriatna, "*Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak (Studi Kasus UMKM Careuh Coffe Rancabali-Ciwidey Bandung)"*,Jurnal Manajemen dan Organisasi (Vo. 5, No. 03, Desember 2014), 233

[60] Fitriyah Inayah Ichwanda[1], Zainul Arifin[2], Edy Yulianto[3], "*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada PT. Petrokimia Gresik)"*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) (Vol. 24 No. 1 Juli 2015), 03

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

atau kebijakan lain yang memberikan dampak pada usaha perusahaan.

3) Keberadaan Pesaing

Keberadaan pesaing dapat meliputi pemain lama atau pemain baru yang membuka usaha sejenis, letaknya berdekatan atau mungkin kompetitor yang terlebih dahulu membuka usahanya. Tidak hanya pesaing lama yang perlu untuk diwaspadai. Akan tetapi, pesaing dari luar yang masuk ke Negara juga perlu diwaspadai.[61]

Dalam penelitian ini, pembahasan yang dimaksud adalah tentang implemantasi strategi STP. Peneliti melakukan penelitian perihal implementasi strategi yang dilakukan perusahaan saat menjalankan strategi STP, sehingga peneliti dapat mengetahui penerapan perusahaan PT. Mina Wisata Islami saat menjalankan strategi STP.

C. Strategi STP dalam Prespektif Islam

Segala aktivitas kehidupan perlu dilakukan dengan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan pegangan dan rencana yang dapat direalisasikan dengan langkah-langkah dan bimbingan. Begitupun dengan kegiatan pemasaran perlu dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah SWT. Setiap perusahaan hendaknya berusaha untuk melakukan proses jual beli dengan semaksimal mungkin untuk

[61] https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/viewFile/1016/991. Diakses Pada Tanggal 10 Februari 2019, pukul 22.05 WIB

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

tujuan kesejahteraan bersama tanpa mementingkan kepentingan pribadi ataupun kepentingan sebuah golongan.

Islam ialah agama yang lengkap. Agama Islam dapat mengatur semua problematika hidup manusia. Ajaran agama Islam telah memberikan kehalalan pada umatnya untuk melakukan kegiatan jual beli atau berniaga. Nabi Muhammad Saw merupakan seorang saudagar yang terpandang pada zaman kepemimpinannya. Sejak muda Nabi Muhammad Saw dikenal sebagai seorang pedagang yang amat sangat jujur. Nabi Muhammad merupakan salah satu contoh pedoman bagi setiap perusahaan dalam melakukan proses jual beli produknya untuk para konsumennya. Proses muamalah atau jual beli serta pemasaran dan penjualan sudah diatur dalam Al-qur'an. Salah satu strategi pemasaran yang termasuk ialah strategi STP. Pedoman strategi pemasaran terdapat dalam QS. An-Nisa' ayat 29:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

"*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu*." (QS An-Nisaa' 29)[62]

Ayat di atas menjelaskan tentang jual beli. Dalam proses jual beli yang dijalankan oleh sebuah perusahaan terutama dibidang jasa travel haji

[62] Departemen Agama RI, "*AL-qur'an Tajwid & Terjemah"*, (Bandung : Diponegoro, 2010), 83

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

dan umrah, salah satu hal yang terpenting ialah bagaimana sebuah perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran produk perusahaannya. Karena pemilihan strategi pemasaran dapat menjadi salah satu penentu berhasil atau tidaknya usaha perusahaan tersebut. Langkah yang perlu dijalankan dalam penerapan strategi pemasaran yaitu dengan menjalankan strategi STP.

Dalam agama Islam, berdagang sangat penting untuk dilakukan manusia. Hingga Allah SWT memilih Nabi Muhammad sebagai pedagang yang sukses sebelum ditetapkan untuk diangkat sebagai Nabi. Hal tersebut mengisyaratkan, bahwa Allah SWT telah memberikan contoh kejujuran yang dijalankan oleh Nabi Muhammad saat berdagang. Semua itu dapat dibuktikan pada usaha dagang Nabi yang tidak merugi. Akan tetapi, kejujuran Nabi menjadikan usaha dagangnya semakin sukses. Oleh sebab itu, umat Islam yang melakukan usaha dagang perlu mencontoh dan meneladani cara menjalankan usaha berdagang Nabi Muhammad.

Pemasaran dikatakan sebagai bentuk muamalah yang telah dibenarkan dalam agama Islam, selama dalam proses transaksi tetap terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syari'ah. Dalam proses pemasaran, hendaknya setiap perusahaan memberikan penawaran produk yang sesuai dan dapat memberi kepuasan di benak konsumen. Oleh karena itu, proses strategi STP sangat berpengaruh pada tingkat minat konsumen dalam memilih produk yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan. Jika penawaran produk sesuai dengan kebutuhan konsumen,

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

maka tingkat kepuasan dapat dirasakan oleh konsumen. Islam melihat bahwa proses pemasaran merupakan kegiatan jual beli yang perlu diperlihatkan keistimewaan dan kelemahan dari suatu barang yang ditawarkan, supaya pihak lain tertarik untuk membeli produk tersebur serta tidak merasa dirugikan pada akhirnya.

1. *Segmentasi* Pasar

Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai kegiatan pembidikan pasar. Dalam *segmentasi* pasar, terdiri dari *segmentasi* menurut geografis, demografis, psikografi.[63] *Segmentasi* geografis terbagi pasar menjadi unit-unit geografi berbeda. Seperti wilayah, Negara, provinsi, kota, ataupun kepualauan. *Segmentasi* ialah seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang terdapat di pasar.[64]

Sejarah dahulu telah menyatakan dalam firman Allah SWT dalam Al-qur'an surat Al-Quraisy ayat 1-2:

لِإِيلَٰفِ قُرَيۡشٍ ١ إِۦلَٰفِهِمۡ رِحۡلَةَ ٱلشِّتَآءِ وَٱلصَّيۡفِ ٢

"*Karena kebiasaan orang-orang Quraisy (yaitu) kebiasaan mereka berpergian (berdagang) pada musim dingin dan musim panas."* (QS. Al-Quraisy : 1-2)[65]

Ayat di atas menjelaskan tentang proses analisis. Analisis pasar perlu dijalankan oleh suatu perusahaan. Perusahaan perlu kreatif dan inovatif dalam menyikapi perkembangan pasar, karena proses

[63] http://palembang.tribunnews. com/18/02/2011/strategi-pemasaran-dalam -Islam. Di akses pada sabtu, Tanggal 01 Desember 2018
[64] Nurul Huda, et al, "*Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi"*, (Depok: Kencana, 2017), 64
[65] Departemen Agama RI, "*AL-qur'an Tajwid & Terjemah"*, (Bandung : Diponegoro, 2010), 602

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

penentuan segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan.

Dijelaskan pula dalam hadist Rasulullah Saw:

حَدَّثَنَا الْمَكِّيُّ بْنُ إِبْرَاهِيمَ أَخْبَرَنَا ابْنُ جُرَيْجٍ أَخْبَرَنِي إِبْرَاهِيمُ بْنُ مَيْسَرَةَ عَنْ عَمْرِو بْنِ الشَّرِيدِ قَالَ وَقَفْتُ عَلَى سَعْدِ بْنِ أَبِي وَقَّاصٍ فَجَاءَ الْمِسْوَرُ بْنُ مَخْرَمَةَ فَوَضَعَ يَدَهُ عَلَى إِحْدَى مَنْكِبَيَّ إِذْ جَاءَ أَبُو رَافِعٍ مَوْلَى النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالَ يَا سَعْدُ ابْتَعْ مِنِّي بَيْتَيَّ فِي دَارِكَ فَقَالَ سَعْدٌ وَاللَّهِ مَا أَبْتَاعُهُمَا فَقَالَ الْمِسْوَرُ وَاللَّهِ لَتَبْتَاعَنَّهُمَا فَقَالَ سَعْدٌ وَاللَّهِ لَا أَزِيدُكَ عَلَى أَرْبَعَةِ آلَافٍ مُنَجَّمَةً أَوْ مُقَطَّعَةً قَالَ أَبُو رَافِعٍ لَقَدْ أُعْطِيتُ بِهَا خَمْسَ مِائَةِ دِينَارٍ وَلَوْلَا أَنِّي سَمِعْتُ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ الْجَارُ أَحَقُّ بِسَقَبِهِ مَا أَعْطَيْتُكَهَا بِأَرْبَعَةِ آلَافٍ وَأَنَا أُعْطَى بِهَا خَمْسَ مِائَةِ دِينَارٍ فَأَعْطَاهَا إِيَّاهُ

> "*Telah menceritakan kepada kami al-Makkiy bin Ibrahim telah mengabarkan kepada kami Ibnu Juraij telah mengabarkan kepada saya Ibrahim bin Maisarah dari 'Amru bin asy-Syarid berkata ; Aku pernah duduk bersama Sa'ad bin Abi Waqash lalu datang al-Miswar bin Makhramah kemudian dia meletakkan tangannya pada salah satu pundakku lalu datang Abu Rafi' Maula Nabi shallallahu 'alaihi wasallam seraya berkata, 'wahai Sa'ad, belila dua buah rumahku yang ada di kampungmu!' Sa'ad berkata; 'Demi Allah, aku yang akan membelinya. ' Lalu al-Miswar berkata: 'Demi Allah, aku yang akan membelinnya. ' Maka Sa'ad berkata: Demi Allah, aku tidak akan membelinya lebih dari empat ribu keeping. 'Abu Rafi' berkata: 'Sungguh aku telah memberikan kepadanya lima ratus dinar, seandainya aku tidak mendengar Nabi Shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Tetangga lebih patut dalam hal kedekatan, tidaklah akan aku berikan rumah itu dengan harga empat ribu keeping sekalipun, sedangkan kali ini hanya aku dapatkan lima ratus dinar." Dia pun lantas memberikan rumahnya."* (HR al-Bukhari: 2098).[66]

[66] Bambang Subandi, "*Manajemen Organisasi dalam Hadis Nabi"*, (Yogyakarta: Nusantara Press, 2016), 99

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

Hadist di atas menjelaskan tentang *segmentasi* pasar. Dalam kegiatan pemasaran, proses menentukan *segmentasi* pasar sangatlah diperlukan oleh sebuah perusahaan. Oleh sebab itu, pihak konsumenlah yang paling berpengaruh menjadi sasaran pemasaran yang sangat utama. Pemasaran bisnis tour and travel Haji umrah misalnya, mengutamakan bidikan perusahaannya kepada keluarga yang belum pernah menempuh perjalanan umrah. Karena hal tersebut, tentunya akan lebih banyak konsumen yang tertarik ingin berpergian umrah menggunakan jasa travel haji umrah yang ditawarkan.

2. *Targeting*

Targeting yakni sebuah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif.[67] Dengan proses memilih target yang akan dibidik sebuah usaha perusahaan akan lebih terarah. Oleh karena itu, perusahaan perlu membidik pasar yang akan dimasuki sesuai dengan daya saing perusahaan. Dalam dakwah yang dilakukan oleh Rasulullah, *targeting* merupakan gambaran sebuah perencanaan yang sempurna.[68] Rasulullah memilih kota Madinah sebagai target pemasaran usahanya.

Pemilihan kota Madinah sebagai tempat hijrah beliau dapat dikatakan sebagai proses *targeting* yang telah diperhitungkan dengan sangat baik. Secara individu Rasulullah mampu merealisasikan *targeting* yang sangat luar biasa. *Targeting* yang dijalankan Rasulullah

[67] Nurul Huda, et al, "*Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi"*, (Depok: Kencana, 2017), 65
[68] Veithzal Rivai Zainal, et al, "*Islamic Marketing Management Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw"*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2017), 398

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

Saw memiliki perbedaan dengan teori *targeting* yang hanya menfokuskan pada satu segmen atau golongan saja. Rasulullah Saw mampu memasuki semua segmen yang ada dalam masyarakat di Semenanjung Arab, bahkan pada masa itu beliau mampu menjalankan *targeting* mulai dari kalangan raja sampai para budak.[69]

3. *Positioning*

Sebuah perusahaan dianjurkan untuk dapat dipercaya serta dapat memberi produk yang terbaik kepada konsumennya, sehingga dapat pula membawa kepada kebaikan dalam penggunannya. Hal tersebut berkenaan dengan salah satu makna dari strategi STP yakni pada strategi *positioning. Positioning* merupakan strategi yang digunakan untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi *positioning* terkait bagaimana menciptakan kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.[70]

Positioning adalah kegiatan pembuatan produk suatu perusahaan supaya dapat memiliki keunggulan, disenangi, dan dapat menarik hati konsumen untuk memilih produk perusahaan serta dapat melekat di hati konsumen dalam jangka panjang. Telah dijelaskan dalam (QS. Asy-Syu'ara ayat 181-183).

---

[69] Veithzal Rivai Zainal, et al, "*Islamic Marketing Management Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw",* (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2017), 398

[70] Nurul Huda, et al, "*Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi",* (Depok: Kencana, 2017), 64

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

۞ أَوۡفُواْ ٱلۡكَيۡلَ وَلَا تَكُونُواْ مِنَ ٱلۡمُخۡسِرِينَ ١٨١ وَزِنُواْ بِٱلۡقِسۡطَاسِ ٱلۡمُسۡتَقِيمِ ١٨٢
وَلَا تَبۡخَسُواْ ٱلنَّاسَ أَشۡيَآءَهُمۡ وَلَا تَعۡثَوۡاْ فِي ٱلۡأَرۡضِ مُفۡسِدِينَ ١٨٣

"*Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus; dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan di bumi.*" (QS. Asy Syu'ara ayat : 181-183)[71]

Ayat di atas menjelaskan tentang pandangan Islam mengenai pemasaran jual beli. Pemasaran jual beli perlu dipajang untuk ditunjukkan keistimewa dan kelemahan-kelemahan produk yang ditawarkan. Transparansi produk dari sebuah perusahaan bertujuan supaya pihak konsumen tidak merasa dirugikan. Oleh karena itu, jika sebuah perusahaan dapat memberikan kualitas produk yang baik, maka tentunya konsumen dapat lebih tertarik mengonsumsi produk perusahaan tersebut. Kejujuran dalam penawaran produk oleh sebuah perusahaan dapat mempengaruhi minat konsumen dalam memilih produk perusahaan tersebut.

[71] Departemen Agama RI, "*AL-qur'an Tajwid & Terjemah*", (Bandung : Diponegoro, 2010), 374-375

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

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada dasarnya metodologi penelitian ialah cara ilmiyah untuk memperoleh data dengan suatu tujuan dan kegunaan tertentu.[1] Selain itu, metode penelitian memiliki fungsi untuk menganalisis hasil dari suatu data yang sesuai dengan judul penelitian, yakni "Implementasi Strategi STP (*segmentasi, targeting, positioning*) di PT. Mina Wisata Islami Surabaya." Implementasi strategi STP merupakan cakupan suatu kegiatan yang digunakan untuk mempertahankan dan mendapatkan lebih banyak jama'ah. Peneliti memilih untuk menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif ialah metode penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian pada objek yang alamiah, dimana peneliti merupakan instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara trianggulasi, analisis data yang bersifat induktif.[2] Jenis peneliti ini menggunakan pendekatan kualitatif *descriptive*.

Pendekatan kualitatif *descriptive* yaitu menganalisa dan menyajikan fakta secara sistematik sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan.[3] Metode *descriptive* digunakan untuk menjelaskan dan menggambarkan kondisi yang terdapat di PT. Mina

[1]Sugiyono, "*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif Dan R&D"*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 02
[2] Ibid, 9
[3] Saifudin Azwar, "*Metode Penelitian"*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), 03

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

Wisata Islami Surabaya. Metode *descriptive* bertujuan untuk menderkripsikan kejadian yang telah terjadi untuk memperoleh semua fakta yang berkaitan dengan implementasi strategi STP di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

B. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan proses penelitian di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Perusahaan tersebut berlokasi di Jl. Raya RA Kartini No. 123 E. Lokasi penelitian tersebut mudah dijangkau oleh peneliti, sehingga diharapkan pelaksanaan penelitian dapat berjalan dengan lancar. Selain itu, peneliti sudah melakukan proses praktek kerja lapangan di perusahaan tersebut selama kurang lebih dua bulan.

C. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua macam jenis data dan beberapa sumber data untuk mendukung penelitian, diantaranya sebagai berikut:

1. Jenis Data
   a. Data Primer

      Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.[4] Data primer juga dapat dikatakan sebagai data yang diperoleh peneliti secara langsung. Data primer dapat berupa data hasil jawaban wawancara dan pengamatan dari seorang peneliti. Data primer sebuah penelitian dapat diperoleh

[4] Sugiono, "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D"*, (Bandung : Alfabeta, 2010), 137

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

dari sumber pertama di lokasi. Data diperoleh dari sumber pertama di mana sebuah data dihasilkan.[5] Data primer dapat didapatkan dari narasumber atau responden. Narasumber atau responden yakni orang-orang yang ditunjuk sebagai sasaran dalam mendapatkan sebuah informasi atau data. Data primer ini mengacu pada strategi STP yang telah direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

Dari data tersebut, peneliti menginginkan untuk mengetahui tentang strategi STP dengan implementasinya di lapangan, faktor yang menjadi penghambat implementasi strategi STP dan faktor penunjang strategi STP. Data-data tersebut dapat diperoleh dari proses wawancara langsung dan hasil observasi terhadap subjek. Sehingga, data primer dapat lebih akurat dan dapat membantu dalam manyajikan data secara terperinci.

b. Data Skunder

Data skunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti, seperti data yang diperoleh dari orang lain atau data yang berupa dokumen.[6] Data skunder juga dapat diperoleh dari catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumen), baik data yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan oleh lembaga yang berkaitan dengan penelitian ini. Data skunder dapat diperoleh dengan berupa foto

[5] Burhan Bungin, "*Metodologi Penelitian Sosial"*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), 129

[6] Sugiono, "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D"*, (Bandung : Alfabeta, 2010), 137

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

kegiatan dan brosur serta dokumen-dokumen di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Data skunder ini diperoleh dari:

1) Website PT. Mina Wisata Islami Surabaya
2) Brosur program haji dan umrah PT. Mina Wisata Islami Surabaya
3) Arsip perusahaan PT. Mina Wisata Islami Surabaya
4) Dokumen yang berhubungan dan dapat mendukung dengan implementasi strategi STP PT. Mina Wisata Islami Surabaya

2. Sumber Data

Sumber data menjadi hal yang paling penting atau paling vital dalam penelitian.[7] Dalam penelitian ini, peneliti memproleh data dari embat sumber data, yakni:

a. Informan

Informan ialah orang yang diwawancarai, dimintai informasi oleh pewawancara.[8] Seorang informan merupakan orang yang memberikan sumber informasi terkait penelitian yang akan dilakukan oleh seorang peneliti. Sebagai seorang peneliti perlu memilih dan menentukan informan yang benar-benar dapat memberikan data yang terkait dalam penelitian. Informan yang dimaksud ialah beberapa staf PT. Mina Wisata Islami Surabaya yang memiliki keterkaitan dan memahami proses implementasi strategi STP di perusahaan.

[7] Burhan Bungin, "*Metodologi Penelitian Sosial"*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), 129
[8] Ibid, 108.

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

b. Wawancara

Dalam penelitia ini, peneliti memperoleh sumber data dari teknik wawancara. Wawancara (*Interview*) merupakan salah satu teknik yang digunakan dalam sebuah penelitian. Wawancara adalah proses tanya jawab. Tanya jawab dilakukan antara dua orang atau lebih, yakni antara pewawancara dan narasumber atau informan.

c. Observasi

Sutrisno Hadi mengemukakan, bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.[9]

d. Dokumentasi

Kemudian yang dimaksud dengan dokumentasi ialah pelengkap dari penggunaan metode wawancara dan observasi dalam penelitian. Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalau.[10] Dokumentasi dapat berupa gambar, tulisan, dan karya-karya monumental dari seseorang. Peneliti dapat menggunakan handphone sebagai media dokumentasi dan brosur sebagai penunjang dalam memperoleh sebuah data.

[9] Ibid, 145
[10] Sugiono, "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D"*, (Bandung : Alfabeta, 2010), 240

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

D. Tahap-Tahap Penelitian

Sebuah penelitian memerlukan tahap-tahap yang perlu dilakukan oleh seorang peneliti. Tahap-tahap yang dilakukan peneliti dilakukan dari awal sampai pada tahap akhir penelitian untuk memperoleh data. Tahapan-tahapan perlu dilakukan peneliti supaya penelitian yang dilakukan sesuai dengan prosedur penelitian. Tahapan merupakan langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian. Langkah tersebut dimulai dengan mencari data di lapangan sampai dengan upaya menganalisis data yang diperoleh. Pada penelitian kualitatif ini, tahapan yang perlu dilakukan peneliti dibagi menjadi tiga, yaitu:[11]

1. Tahap Pra Lapangan

Tahap pra lapangan ialah tahap awal dalam melakukan penelitian. Peneliti memulai dengan membuat proposal penelitian, memilih lapangan atau subjek penelitian. Terdapat empat tahap yang dilakukan peneliti, yakni antara lain:

a. Peneliti Menyusun Rancangan Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, peneliti menyusun rancangan peneltian terlebih dahulu. Rancangan tersebut diistilahkan dengan matriks. Mrancangan matriks digunakan untuk menentukan judul yang sesuai dengan konsentrasi dan jurusan yang ditekuni seorang peneliti. Kemudian pembuatan matriks judul diajukan kepada

[11] Lexy J, Moleong, "*Metodologi Penelitian Kualitatif"*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), 127

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

dosen pembimbing. Jika judul disetujui oleh dosen pembimbing, maka peneliti kemudian membuat proposal penelitian.

b. Peneliti Memilih Lapangan Penelitian

Sebelum penelitian dilakukan, peneliti hendaknya memilih dan menetapkan lapangan yang menjadi sasaran. Peneliti menpertimbangkan kesesuaian dan kenyataan lapangan dengan rencana melakukan penelitian. Dalam hal ini, peneliti memilih penelitian di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Sebelum melakukan proses penelitian, peneliti terlebih dahulu menggali informasi yang terdapat di lapangan peneltian tersebut, sehingga peneliti dapat menemukan permasalahan yang ada dan dapat menetapkan sebagai lapangan penelitian.

c. Peneliti Mengurus Surat Perizinan

Peneliti mengurus surat perizinan penelitian ke fakultas untuk diberikan kepada pihak yang terkait. Karena pihak yang mempunyai wewenang dalam objek penelitian berhak menerima atau menolak penelitian yang akan dilakukan. Mereka memiliki wewenang secara formal. Dengan diterimanya surat izin tersebut, peneliti dapat lebih mudah dalam proses pengambilan data penelitian.

d. Peneliti Menentukan Informan

Peneliti memilih untuk menentukan siapa saja yang nantinya akan dijadikan sebagai informan. Pemilihan tersebut dilakukan

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

untuk memperoleh informasi tentang kondisi kenyataan judul di perusahaan tersebut. Penentuan informan bertujuan untuk memilih informan yang memahami dan mengetahui keseluruhan perusahaan. Penentuan informan tidak hanya satu sumber saja. Akan tetapi, terdapat sumber lain. Hal tersebut bertujuan untuk memperoleh validitas data.

e. Peneliti Menyiapkan Peralatan Penelitian

Peneliti diharapkan dapat berjalan dengan lancar. Peneliti dapat menggunakan alat bantu berupa alat tulis menulis dan audio visual untuk mengumpulkan data informasi yang dibutuhkan. Peralatan penelitian ditujukan untuk memberikan bukti yang nyata. Selain itu, peralatan penelitian dipergunakan untuk menyimpan data hasil wawancara dan observasi penelitian.

f. Peneliti Dipastikan Dapat Menjaga Etika

Peneliti perlu memiliki etika dan sikap yang baik, karena menyangkut hubungan dengan orang lain. Peneliti perlu melakukan penelitian dengan baik. Dengan demikian, peneliti dapat menjalin hubungan sosial denga baik serta mudah dalam mendapatkan data yang dibutuhkan peneliti. Hal tersebut juga bertujuan untuk menjaga nama baik seorang peneliti dan nama baik universitas.

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

2. Tahap Lapangan

Setelah peneliti melakukan tahap pra lapangan, maka peneliti melakukan tahap berikutnya, yakni:

a. Peneliti Memahami Tahap Pra Lapangan

Sebelum memasuki tahap pekerjaan lapangan. Peneliti diharapakan memahami latar belakanag penelitian terlebih dahulu. Hal tersebut bertujuan untuk apa saja yang perlu dilakukan pada saat penelitian berlangsung. Selain itu, peneliti perlu mempersiapkan diri dengan baik. Peneliti bersiap secara fisik dan mental serta tidak melupakan etika. Hal tersebut bertujuan supaya pelakasanaan penelitian berjalanbaik dan tidak ada kendala yang terjadi.

b. Memasuki Lapangan

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di PT. Mina Wisata Islami. Peneliti melakukan penelitian di PT. Mina Wisata untuk mencari data dan informasi yang diperlukan. Pencarian informasi berkaitan dengan masalah yang dijadikan fokus penelitian. Saat memasuki lapangan, peneliti melakukan wawancara lebih mendalam kepada informan yang telah dipilih. Untuk mendukung hal tersebut, peneliti tentu memerlukan dokumentasi dan observasi langsung pada lembaga tersebut.

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

c. Pengumpulan data

Peneliti mengumpulkan dan menyusun hasil-hasil atau fakta-fakta yang sudah didapatkan selama penelitian di lapangan. Untuk menyusun laporannya disesuaikan dengan data atau informasi yang sebenarnya ditemukan di lapangan. Oleh karena itu, peneliti perlu berperan serta untuk mencatat dan mengumpulkan daya yang valid dan nyata.

3. Tahap Analisis Data

Peneliti malakukan analisis data yang telah didapatkan dan dikumpulkan selama penelitian di PT. Mina Wisata Islami Surabaya dengan teknik analisis yang telah ditentukan. Analaisis data menjelaskan semua data yang terjadi sesungguhnya tentang implementasi strategi STP (*segmentasi, targeting, positioning*).

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menjadi langkah yang paling efektif dalam melakukan sebuah penelitian, karena penelitian bertujuan untuk memperoleh data yang akurat. Jika seorang peneliti dapat mengetahui teknik pengumpulan data, maka seorang peneliti dapat mendapatkan data yang memenuhi standar yang sudah diterapkan. Oleh karena itu, peneliti membutuhkan metode pengumpulan data yang tepat. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, dokumentasi, dan observasi. Berikut beberapa penjelasan mengenai teknik pengumpulan data:

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

1. Metode Wawancara (*Interview*)

Wawancara (*interview*) merupakan salah satu teknik yang digunakan dalam sebuah penelitian. Wawancara adalah proses tanya jawab yang dilakukan antara dua orang atau lebih, yakni antara pewawancara dan narasumber atau informan.[12] Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila seorang peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang perlu diteliti, serta apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.[13]

Metode pengumpulan data menggunakan proses wawancara (*interview*) menjadi salah satu pilihan sebagai teknik pengumpulan data. Hal tersebut dikarenakan wawancara (*interview*) memiliki kegunaan sebagai teknik pengumpulan data yang apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, jawaban dari rumusan masalah, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden atau informan yang lebih mendalam.

Wawancara (*interview*) dapat dilakukan dengan memberi pertanyaan langsung kepada informan atau responden. Dalam proses pengumpulan data, metode wawancara (*interview*) merupakan hal yang paling penting pada proses pemilihan informan. Informan

[12] Burhan Bungin, "*Metodologi Penelitian Sosial*", (Surabaya, Airlangga University Press, 2001), 133

[13] Sugiyono, "*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*", (Bandung: Alfabeta, 2010), 137

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

merupakan seseorang yang pada nantinya dapat memberikan informasi atau data yang diinginkan oleh peneliti.

Wawancara (*interview*) dapat dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan spontan atau dengan menggunakan panduan wawancara. Wawancara dapat dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara atau dengan tanya jawab secara langsung.[14] Hal tersebut supaya proses wawancara dapat terstruktur dan dapat memperoleh hasil yang dapt dipertanggungjawabkan. Setelah itu peneliti merekam atau mencatat hasil dari wawancara untuk validitas peneltian. Sehingga, peneliti dapat memperoleh data secara langsung dari informan secara terperinci tentang beberapa hal, sebagai berikut:

a. Peneliti mendapatkan informasi tentang profil, sejarah dan visi misi PT. Mina Wisata Islami
b. Peneliti mendapatkan informasi tentang implementasi strategi STP di PT. Mina Wisata Islami Surabaya
c. Peneliti mendapatkan informasi tentang faktor penghambat dan penunjang implementasi strategi STP di PT. Mina Wisata Islami Surabaya

Peneliti melakukan proses wawancara kepada pegawai PT. Mina Wisata Islami Surabaya sebanyak lima informan, antara lain:

1) General Manager PT. Mina Wisata Islami Surabaya

[14] Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani, "*Metodologi Penelitian Kualitatif Cat II", (*Bandung :Pustaka Setia,2012)hal.131.

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

2) Kepala divisi *marketing* (pemasaran) Tim Makkah PT. Mina Wisata Islami Surabaya
3) Kepala divisi *marketing* (pemasaran) Tim Madinah PT. Mina Wisata Islami Surabaya
4) Kepala PIC Tim Makkah PT. Mina Wisata Islami Surabaya
5) Kepala PIC Tim Madinah PT. Mina Wisata Islami Surabaya

2. Metode Observasi

Metode observasi ialah teknik pengumpulan data dengan menggunakan cara pengamatan langsung pada objek yang sedang diteliti, diamati atau kegiatan yang sedang berlangsung.[15] Metode observasi adalah sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun langsung melakukan penelitian ke lapangan. Peneliti mengamati hal-hal yang berhubungan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, dan peristiwa di lapangan.

Peneliti mengamati situasi yang terdapat di PT. Mina Wisata Islami Surabaya dengan menulis apa saja yang dianggap penting. Hal tersebut bertujuan untuk mendukung hasil penelitian. Sutrisno Hadi mengemukakan, bahwa observasi ialah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis.[16] Peneliti terlibat langsung dalam proses kegiatan sehari-hari PT. Mina Wisata Islami Surabaya yang dijadikan sebagi salah

[15] Hanafrian Ruri Hafizh, "*Tinjauan Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada PT Soka Cipta Niaga*", Jurnal Eproc, (Vol. 3, No. 2 Agustus 2017), 341
[16] Sugiyono. "*Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D"*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 145

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

satu sumber dari data penelitian. Selain melakukan pengamatan, peneliti juga ikut serta melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data atau informan dan ikut serta dalam penyelesaian pekerjaan. Hal tersebut dikarenakan peneliti telah melakukan praktek kerja lapangan di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Oleh karena itu, pengumpulan data menggunakan metode observasi ini diharapkan dapat memperoleh data yang lebih valid dan lengkap dari PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

3. Metode Dokumentasi

Teknik pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi dapat dilakukan dengan menggunakan media elektronik. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.[17] Metode dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode wawancara dan observasi dalam penelitian kualitatif.[18] Dokumentasi ialah metode pengumpulan data dengan melihat dan menganalisis dokumen-dokumen yang terdapat di perusahaan atau objek penelitian.

Peneliti dapat menggunakan handphone sebagai media dokumentasi dan brosur serta dokumen-dokumen lainnya sebagai penunjang dalam memperoleh sebuah data. Peneliti mengambil bentuk dokumentasi berupa buku atau arsip, jurnal, brosur, website, dokumen dan foto PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Tujuan metode

[17] Sugiyono. "*Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D"*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 233
[18] Ibid, 240

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

dokumentasi penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran umum objek penelitian di PT. Mina Wisata Islami Surabaya yakni sebagai berikut:

a. Profil dan sejarah PT. Mina Wisata Islami Surabaya
b. Visi dan misi PT. Mina Wisata Islami Surabaya
c. Struktur kepengurusan PT. Mina Wisata Islami Surabaya
d. Produk atau program yang ditawarkan PT. Mina Wisata Islami Surabaya
e. Daftar nama pembimbing haji dan umroh
f. Implementasi strategi STP di PT. Mina Wisata Islami Surabaya
g. Faktor pendukung dan penghambat implementasi strategi STP di PT. Mina Wisata Islami Surabaya

F. Teknik Validitas Data

Validitas ialah derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh penelitian.[19] Teknik validitas berguna untuk melaporkan dan menunjukkan data yang sesungguhnya terjadi di perusahaan tersebut secara akurat. Dalam penelitian kualitatif, salah satu faktor yang penting adalah menjaga keabsahan data. Oleh karena itu, seorang peneliti perlu memeriksa kembali data sebelum melakukan proses pembuatan laporan. Peneliti melakukan uji kredibilitas data supaya tidak terjadi sebuah kesalahan. Dalam pengujian kevalidan data, peneliti menggunakan tenik meningkatkan ketekunan dan teknik *trianggulasi* dalam menguji validitas data. Menurut Sugiono, uji

[19] Sugiyono. "*Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D"*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 363

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

kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:[20]

1. Meningkatkan Ketekunan

   Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut, maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. Dengan meningkatkan ketekunan, maka peneliti dapat melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah diperoleh mengalami kesalahan atau tidak. Demikian juga dengan meningkatkan ketekunan, maka peneliti dapat memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis tentang apa yang diamati. Peneliti melakukan pengecekan beberapa kali secara lebih teliti pada hasil penelitian yang disimpulkan.

2. Trianggulasi

   Wiliam Wiersma mengatakan, bahwa *trianggulation is qualitative cross-validation. It assesses the sufficiency of the data according to the convergence of multiple data sources or multiple data collection procedures.*[21] Trianggulasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data dengan cara menggabungkan dari berbagai teknik dan dari beberapa sumber data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik trianggulasi dengan menggabungkan data dari hasil teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendapatkan data dari

[20] Ibid, 270
[21] Sugiono, "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D"*, (Bandung : Alfabeta, 2010), 272

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

sumber yang sama. Trianggulasi ialah pengecekan data dari berbagai sumber dengan beberapa cara dan berbagai waktu. Oleh karena itu, terdapat trianggulasi sumber, trianggulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.[22] Peneliti dapat mengambil hasil kesimpulan penelitian dari beberapa sumber. Sumber yang menghasilkan hasil penelitian yang sama dapat dikatakan bahwa hasil tersebut akurat.

Adapun langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam tahap trianggulasi, yakni sebagai berikut:

a. Peneliti menyalin semua data atau informasi yang dikatakan oleh informan tentang implementasi strategi STP di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara umum dengan membandingkan sesuai data yang sudah ada, apakah data tersebut sesuai atau tidak dengan teori ataupun kenyataan di lapangan
b. Peneliti mengecek ulang hasil wawancara atapun hasil data yang didapatkan dari observasi atau dokumentasi
c. Peneliti membandingkan pendapat atau prespektif dari informan satu dengan informan lainnya

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang didapatkan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, manjabarkan ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola,

[22] Ibid, 372

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

memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat sebuah kesimpulan, sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.[23] Analisis data dilakukan saat keberlangsungan pengumpulan data dan setelah selesai pengumpulan data.

Dalam teknik analisis data, peneliti menggunakan kualitatif deskriptif. Peneliti menggunakan kualitatif deskriptif supaya dapat menggambarkan atau mendeskripsikan keadaan yang aktual dan akurat terkait implementasi strategi STP di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Teknik analisis data memiliki langkah-langkah yang perlu ditempuh yaitu:[24]

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

   Reduksi data ialah proses merangkum, pemilahan hal-hal yang pokok, membuat fokus dan membuang hal-hal yang tidak perlu, serta dicari temanya dan polanya.[25] Peneliti melakukan transkip dari hasil wawancara terlebih dahulu pada saat melakukan reduksi data. Proses reduksi data dapat dilakukan dengan cara memberikan *coding. Coding* (pemberian kode) yaitu tahap dimana peneliti mencari kata kunci dari hasil deskripsi wawancara atau hasil observasi yang dapat menjawab rumusan masalah. Reduksi data dapat memberikan gambaran jelas tentang hasil wawancara, observasi dan dokmentasi. Peneliti perlu melakukan reduksi data untuk lebih fokus mengenai implementasi strategi STP di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

---

[23] Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D"*, (Bandung : Alfabeta, 2014), 244

[24] Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D"*, (Bandung : Alfabeta, 2014), 246-252

[25] Ibid, 335

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

2. *Data Display* (Penyajian Data)

   Setelah melakukan reduksi data, peneliti akan menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dengan berbagai bentuk. Kategorisasi diperlukan dalam penyajian data. Penyajian data dapat berupa uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan teks yang bersifat naratif. Selain itu, penyajian data dapat menggunakan grafik, *network* (jejaring kerja), dan *chart*.

3. *Conclution Drawaing or Verification* (Kesimpulan atau Verifikasi)

   Menurut Hubarman mengatakan, peneliti membuat kesimpulan berdasarkan data yang telah diproses. Peneliti membuat kesimpulan melalui reduksi dan *display* data. Penarikan kesimpulan bersifat sementara. Penarikan kesimpulan dapat berubah bila ditemukan bukti kuat yang mendukung tahap pengumpulan data berikutnya. Namun, jika kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.[26]

[26] Usman Husaini dan Purnomo Setia Akbar, "*Metodologi Penelitian Sosial*", (Jakarta : Bumi Putra, 2000), 338

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

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Berdirinya dan Perkembangan PT. Mina Wisata Islami Surabaya

Negara yang memiliki penduduk mayoritas beragama Islam yakni Negara Indonesia, sedangkan per tahunnya ratusan hingga ribuan umat Islam di Negara Indonesia memenuhi penggilan Allah untuk menunaikan ibadah umrah ataupun haji. PT. Mina Wisata Islami ialah salah satu perusahan jasa di Indonesia yang bergerak di bidang travel haji dan umrah. PT. Mina Wisata Islami telah banyak memiliki pengalaman dalam bidang jasa umrah, haji dan juga pariwisata. PT. Mina Wisata Islami selalu siap untuk proses pelayanan dengan sepenuh hati serta menjaga amanah dalam melayani perjalanan para jama'ah umrah ataupun haji. PT. Mina Wisata Islami selalu siap dalam proses pelayanan dari mulai awal jama'ah mencari informasi mengenai perjalanan ibadah umrah sampai dengan mendampingi perjalanan ibadah umrah setiap jama'ahnya. PT. Mina Wisata Islami siap memberikan pelayanan yang terbaik untuk kenyamanan, kelancaran, keamanan, dan kakhusukan dalam menjalankan ibadah umrah. Salah satu tujuan utama dari PT. Mina Wisata Islami adalah kepuasan dan kenyamanan jama'ah dalam menjalankan ibadah umrah. PT. Mina

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

Wisata Islami memiliki tujuan supaya harapan jama'ah untuk memenuhi panggilan Allah dapat tecapai serta terlaksana dengan sangat baik.

PT. Mina Wisata Islami didirikan di Surabaya pada tanggal 2 Januari 2009 oleh H. Boedi Priyo SH. M. Si, selaku komisariyat Hj. Sri Rahayu SE, MM yang memegang peranan sebagai direktur utama dan H. Rachmat Wicaksono SE yang menjabat sebagai direktur operasional. Pada awal pendiriannya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam jasa pembelian tiket, paket pariwisata, sewa mobil, booking hotel dan lain sebagainya.

Pada awal pendiriannya, masih sewa tempat di Kara Agung Surabaya dan Alhamdulillah pada tahun 2009 sudah menempati kantor baru di Ruko Lotus Regency Blok D no. 08 Jln. Ketintang Baru Selatan I no. 52 Surabaya no. telp. 031-8270781/2. Selanjutnya Akte Pendirian Badan Usaha pada tanggal 17 Maret 2012 oleh Notaris Maria Baroroh, SH di Surabaya, sedangkan Tanda Daftar Usaha Pariwisata yang dikeluarkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata nomer 503.08/616/436.6.14/2013 tanggal 31 Desember 2013.

Seiring perkembangan perusahaan dan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan paket wisata dan ticketing, maka pada tahun 2013 Mina Wisata membuka kantor cabang baru di Royal Plaza lt. UG Blok F3 no. 11 Surabaya. Dengan meningkatnya permintaan akan paket wisata dan permintaan konsumen untuk melaksanakan ibadah umrah,

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

maka Mina Wisata berkeinginan untuk menambah paket wisata religi yang selama ini belum ditangani secara maksimal.[1]

a. Alamat dana *Contact Person*[2]

1) Jl. Raya RA Kartini 123 E Surabaya : (031) 5625566

2) Jl. Ketintang Baru Selatan 1/52 : (031) 8270781

3) Royal Plaza UG. F3/11 : (031)8271444

b. Legalitas dan Izin Resmi

1) Kemenag : No. 452/2016

2) TDUP DISPARTA : No. 04. 01. 00. 00085

3) NPWP : No. 31. 597. 956. 4. 609. 000

4) Akte Notaris : No. 17 tanggal. 7 Maret 2012

2. Visi, Misi dan Motto PT. Mina Wisata Islami Surabaya

PT. Mina Wisata Islami memiliki visi dan misi yang menjadi salah satu acuan untuk mencapai tujuan strategi perusahaan. Adapun visi misi perusahaan sebagai berikut:[3]

"Visi:

Menjadi biro perjalanan wisata yang amanah dan dapat diandalkan."

"Misi:

Menjadi perusahaan yang bisa memberikan kesejahteraan dan memberikan berkah buat karyawan, pemegang saham dan seluruh tim."

[1] Sumber Data Arsip Legalitas PT. Mina Wisata Islami, Sabtu 19 Januari 2019
[2] Sumber Dari Brosur, PT. Mina Wisata Islami, Periode Keberangkatan 2019
[3] Sumber Data Arsip Legalitas PT. Mina Wisata Islami, Sabtu 19 Januari 2019

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

"Motto :

Satu hati satu langkah dalam kebersamaan dalam menggapai makna."

3. Letak PT. Mina Wisata Islami Surabaya

a. Office Surabaya I

Letak PT. Mina Wisata Islami Surabaya berada di Jl. Raya RA Kartini No. 123 E. Tlp. 031-562 5566 / 562 5280.[4] Adapun tata letak PT. Mina Wisata Islami Surabaya terdiri dari tiga lantai. Lantai pertama memiliki fungsi sebagai kantor pelayanan untuk para jama'ah dan bidang administrasi. Lantai kedua digunakan sebagai ruang meeting para anggota Mina serta dapat juga digunakan sebagai tempat makan anggota Mina. Lantai ketiga digunakan sebagai gudang tempat penyimpanan perlengkapan ibadah umrah bagi jama'ah, sebagai ruangan pimpinan dan tempat untuk melaksanakan ibadah sholat.

Berikut hasil dokumentasi tata letak PT. Mina Wisata Islami Surabaya:

[4] Sumber Dari Brosur, PT. Mina Wisata Islami, Periode Keberangkatan 2019

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

Gambar 4. 1
Gedung PT. Mina Wisata Islami

Sumber: Dokumentasi pada tanggal 19 Januari 2019 pukul 11.00 WIB

b. Office Surabaya II

Letak PT. Mina Wisata Islami Surabaya berada di Ruko Lotus Regency Blok D-8 Jl. Ketintang Baru Selatan 1 No. 52 Tlp. 031-8270781/82.[5] Adapun tata letak office II PT. Mina Wisata Islami Surabaya terdiri dari dua lantai. Lantai pertama memiliki fungsi sebagai kantor pelayanan untuk para jama'ah dan bidang administrasi. Lantai kedua digunakan sebagai ruang meeting para anggota Mina serta dapat juga digunakan sebagai tempat makan anggota Mina dan juga sebagai ruangan untuk melaksanakan ibadah sholat.

[5] Sumber Dari Brosur, PT. Mina Wisata Islami, Periode Keberangkatan 2019

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

Berikut hasil dokumentasi tata letak PT. Mina Wisata Islami Surabaya

Gambar 4.2
Gedung PT. Mina Wisata Islami Surabaya

Sumber: Dokumentasi pada tanggal 18 Januari 2019 pukul 11.45 WIB

c. Office Surabaya III

Letak PT. Mina Wisata Islami Surabaya berada di Royal Plaza Lt. UG F3/11 Mustafa Center 2 Tlp. 031-8271444. Adapun tata letak office III PT. Mina Wisata Islami Surabaya terdiri dari satu ruangan saja. Ruangan utama memiliki fungsi sebagai kantor pelayanan untuk para jama'ah dan bidang administrasi.

Berikut hasil dokumentasi tata letak PT. Mina Wisata Islami Surabaya

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

Gambar 4.3
Kantor PT. Mina Wisata Islami Surabaya

Sumber: Dokumentasi pada tanggal 18 Januari 2019 pukul 11.00 WIB

d. Booth PT. Mina Wisata Islami Surabaya

Letak PT. Mina Wisata Islami Surabaya berada di Tunjungan Plaza 02 lantai 03. Adapun tata letak office booth PT. Mina Wisata Islami Surabaya terdiri dari satu booth saja. Booth tersebut memiliki fungsi sebagai tempat pelayanan untuk para jama'ah dan bidang administrasi.

Berikut hasil dokumentasi tata letak PT. Mina Wisata Islami Surabaya

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

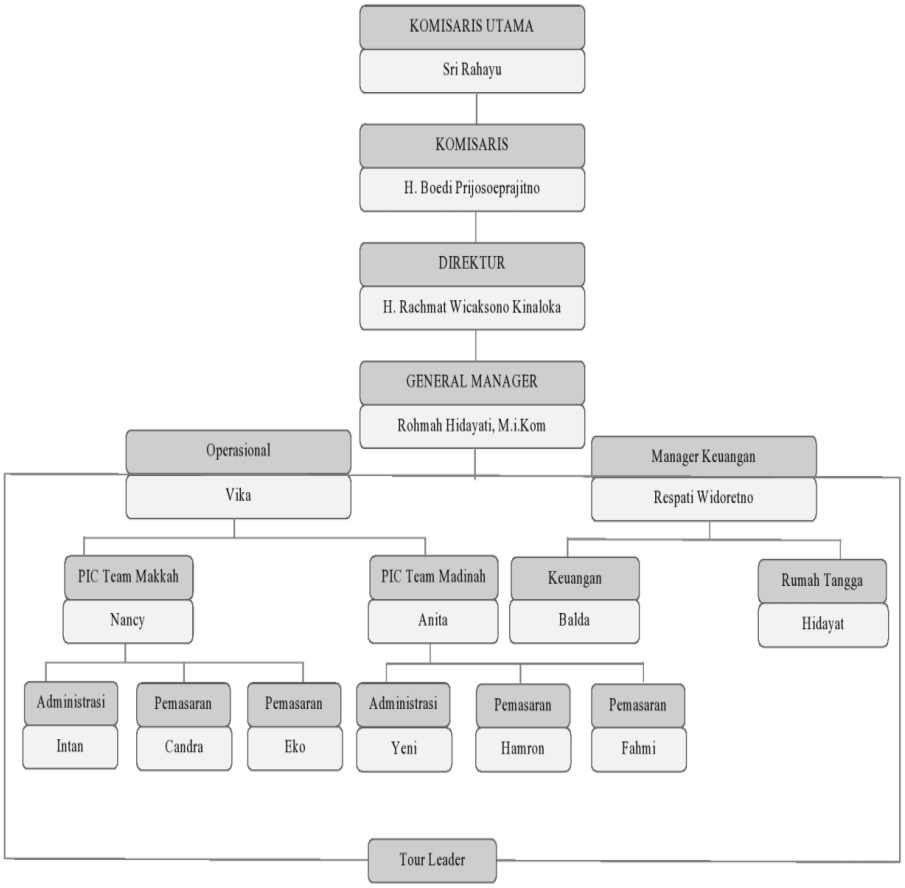
Gambar 4.4
Booth PT. Mina Wisata Islami Surabaya

Sumber: Dokumentasi pada tanggal 19 Januari 2019 pukul 19.00 WIB

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

4. Struktur Organisasi PT. Mina Wisata Islami Surabaya

Gambar 4. 5
Struktur Organisasi PT. Mina Wisata Islami Surabaya



5. Program-program (Produk Jasa Paket Umrah) PT. Mina Wisata Islami Surabaya

PT. Mina Wisata Islami Surabaya sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa perjalanan haji dan umrah mempunyai beberapa program paket untuk melayani perjalanan ibadah umrah para jama'ah. Adapun program tersebut dibagi menjadi dua bagian, yaitu program peket umrah sepuluh hari dan program paket lima belas hari.

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

a. Program Paket Sepuluh Hari

1) Paket Silver

Tabel 4.1.1
Program Paket Silver 10 Hari

Hari	Paket	Pesawat	Hotel	Harga
10 Hari	Silver	Garuda Indonesia	**Makkah *N3** Azka Sofa/Dana Altaj/Tala Albadar **Madinah *N3** Mirage Salam	Rp. N2N5.000.000,00

2) Paket Gold

Tabel 4. 1. 2
Program Paket Gold 10 Hari

Hari	Paket	Pesawat	Hotel	Harga
10 Hari	Glod	Saudi Arabian	Makkah Al Massa/Retaj Bayt Madinah Al Haram/Rawdha Royal In	Rp. N30.000.000,00

3) Paket Platinum

Tabel 4.1. 3
Program Paket Platinum N10 Hari

Hari	Paket	Pesawat	Hotel	Harga
10 Hari	Platinum	Saudi Arabian	**Makkah *N5** Swiss Al Maqom/Safwah/Movenpick **Madinah *N5** Milenium Al Aqqeq/Movenpick/Nokhba Royal In	Rp. N3N4.000.000,00

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

b. Program Paket Lima Belas Hari

1) Paket Silver

Tabel 4. 1. 4
Program Paket Silver 15 Hari

Hari	Paket	Pesawat	Hotel	Harga
15 Hari	Silver	Garuda Indonesia	**Makkah *N3** Al Qudaisy/Saraya Ajyad/Tola Albadar **Madinah *N3** Sama Diomond Hotel	Rp. N27.800.000,00

2) Paket Gold

Tabel 4. 1. 5
Program Paket Gold N1N5 Hari

Hari	Paket	Pesawat	Hotel	Harga
15 Hari	Gold	Garuda Indonesia	Makkah Al Massa/Retaj Bayt Madinah Al Haram/Rawdha Royal In	Rp. N3N4.000.000,00

3) Paket Platinum

Tabel 4.1. 6
Program Paket Platinum 15 Hari

Hari	Paket	Pesawat	Hotel	Harga
15 Hari	Platinum	Garuda Indonesia	**Makkah *N5** Movenpick/Swiss Al Maqom/Safwah **Madinah *N5** Movenpick/Al Nokhbah Royal Inn/Shaza Madinah	Rp. N39.N400.000,00

B. Penyajian Data

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Peneliti menyajikan data-data perihal

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

implementasi strategi STP di PT. Mina Wisata Islami Surabaya, yakni sebagai berikut:

Keterangan *coding*

N1 : informan N1 (*general manager*)

N2 : informan N2 (marketing Tim Makkah)

N3 : informan N3 (marketing Tim Madinah)

N4 : informan N4 (PIC Tim Makkah)

N5 : informan N5 (PIC Tim Madinah)

1. Strategi STP

Strategi yang baik ialah salah satu langkah awal untuk pencapaian tujuan perusahaan. David mengatakan, bahwa implementasi strategi adalah mengelola kekuatan yang "me*manage*" semua aspek selama tindakan dijalankan. Implementasi strategi berfokus pada efisiensi. Implementasi strategi lebih merupakan proses operasional.[6]

Berdasarkan hasil observasi peneliti melakukan penelitian pendahuluan, seluruh anggota pegawai sangat aktif dalam pembuatan ide atau masukan dan program untuk kemajuan perusahaan. Hal tersebut dapat dibuktikan pada meeting seluruh anggota yang secara rutin dilaksanakan setiap seminggu sekali yakni pada hari selasa tepatnya di kantor pusat. Dalam rapat tersebut terdapat banyak usulan baik berupa suatu program baru, usulan mengenai strategi untuk

[6] Yunus Eddy, "*Manajemen Strategi"*, (Yogyakarta : CV ANDI OFFSET, 2016), 185

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

perolehan jama'ah, evaluasi kinerja setiap anggota dan banyak masukan-masukan juga untuk PT. Mina Wisata.[7]

a. Segmentasi

Segmentasi dimaknai sebagai proses atau tahapan dalam membuat sebuah strategi pemasaran. Segmentasi pasar ialah sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen. Kelompok-kelompok tersebut sesuai dengan kesamaan juga dengan berbagai perbedaan.

Menurut informan N1 dan N4, bahwa segmentasi pasar berdasarkan pengelompokkan pasar per wilayah ditujukan supaya PT. Mina Wisata Islami Surabaya dapat menyapa jama'ahnya kembali.

"…Untuk pengelompokkan ada, kita ada pengelompokkan perwilayah biasanya tidak per usia." (N1, 04/01/19)

"…Ohhhh,,,emmmm pasti tentunya ada ya nduk, karena itu untuk mempermudah kita menyapa beliaunya kembali." (N4, 18/01/19)

Pernyataan di atas, didukung dengan informasi dari informan N2 sebagai berikut:

"…Di Mina ini kita ada pengelompokkan jama'ah, sebelumnya di Mina itu lebih membidik pasarnya itu atau jama'ahnya itu banyak lebih ke menengah ke atas. Tapi mulai ditahun 2019 ini, segmentasi pasar kami, kami perlebar dengan kita membuka pasar untuk kita masuk dienter level atau masuk di pasar menengah ke bawah juga." (N2, 17/01/19)

[7] Observasi Penelitian Pendahuluan pada tanggal 18 desember 2018, Pukul 08:50 – 16:00 WIB, di kantor PT. Mina Wisata Islami Surabaya Jl. Raya RA Kartini No. 123 E

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

Penjelasan di atas menjelaskan bahwa PT. Mina Wisata Islami Surabaya melakukan proses pengelompokan pasar. Penentuan pengelompokan segmen pasar tersebut dilakukan untuk pertimbangan dalam pengembangan pasar yang akan dituju nantinya. Penentuan segmen tersebut juga menjadi salah satu hal yang nantinya dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam penentuan program-program di perusahaan.

Sedangkan menurut informan N3 dan informan N5, bahwasannya di PT. Mina Wisata tidak terdapat proses pengelompokan pasar atau jama'ah. Pernyataan tersebut sebagai berikut:

"…kalau proses pengelompokan mungkin nggak ada ya mbak, karena kita melayani semua jama'ah mulai dari kalangan menengah ke bawah sampai menengah ke atas, ya pokoknya kita melayani semua tamu-tamu Allah." (N3, 21/01/19)

"…nggak ada mbak kalau menurut saya ya umum. Semua, karena mina sendiri melayani secara umum." (N5, 18/01/19)

PT. Mina Wisata Islami Surabaya tidak melakukan proses pengelompokan pasar. Hal tersebut dikarenakan PT. Mina Wisata Islami Surabaya memiliki tujuan untuk melayani kalangan umum untuk semua jama'ah tamu-tamu Allah tanpa pengecualian.

1) Dasar Segmentasi Pasar

a) Segmentasi Berdasarkan Demografi

Dalam segmentasi demografi, pasar dapat dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendapatan, tingkat

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

pendidikan dan agama. Menurut informan N1, bahwa segmentasi berdasarkan demografi yakni sebagai berikut,

"…tapi dari kita lihat secara keberangkatan yaaa rata-rata banyakan perempuannya. Itu mungkin sekitar antara 70 30 sampai 60 40. Nah kalau di Mina ini, usianya itu macem-macem. Mulai bayi sampai manula usia 80 85 juga ada. Endak endak endak, cuman kamipun gini, kami reespack terhadap pendidikan, artinya gini, oh ini pendidikannya ini, posisinya sebagai ini, ya kita ada treatment tersendiri untuk beliau-beliau. Jadi, apa yaaaa makanya kita ya segmentasinya ya satu pasti muslim carai wilayah yang wilayah kantong-kantong kuat ini mama gitu kan." (N1, 14/01/19)

Segmentasi berdasarkan demografi rata-rata adalah perempuan, sedangkan usia yang berangkat menggunakan jasa PT. Mina Wisata Islami Surabaya ialah kisaran dari yang paling kecil hingga usia 80 tahun sampai 85 tahun juga ada. Pendidikan yang merupakan salah satu penentuan segmentasi berdasarkan demografi ditujukan untuk proses *treatment* yang jelas berbeda nantinya. PT. Mina Wisata Islami Surabaya memilih untuk menjaring wilayah kantong-kantong muslim tentunya. Hal tersebut didukung pernyataan dari informan N3 sebagai berikut:

"…Kalau pendidikan itu menyangkut bagaimana kita dapat memposisikan pelayanan dan cara bicara kita mbak, kemudian kalau usia itu enggak sih mbak, kita melayani semua usia kog. Kalau masalah agama tentunya siapa umat Islam yang tidak mempunyai keinginan untuk berangkat ke baitullah mbak hemmmm, kalau pendapatan sendiri itu sangat penting mbak." (N3, 17/01/19)

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

Segmentasi berdasarkan demografi pada hal pendidikan berpengaruh pada proses pelayanan dan cara bicara yang dapat disampaiakan oleh anggota PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Selanjutnya PT. Mina Wisata Islami Surabaya melayani semua segmen usia serta konsumen yang beragama Islam. Informan N2 juga menyatakan, bahwa jeinis kelamin berdasarkan segmentasi demografi lebih signifikan perempuan dibandingkan dengan laki-laki dan usia yang dominan yakni kisaran usia mudah hingga tua dengan membidik semua umat Islam sebagai berikut:

"…Tapi kalau agama kan tentunya siapa umat Islam yang tidak pengen untuk berkunjung ke Baitullah. Kalau usia itu mbak ya kalau di Mina itu kisaran 30th sampai 40th itu juga ada, bahkan 40 tahun ke atas juga ada mbak. Kalau masalah laki-laki atau perempuan itu cukup signifikan ya mbak, cumak secara garis besar sih banyak perempuan mbak daripada laki-laki." (N2, 17/01/19)

Segmentasi berdasarkan demografi adalah membidik semua umat Islam. Demografi lainnya ialah semua usia dari paling muda hingga usia tua dengan jumlah signifikan lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki. Berdasarkan hasil observasi peneliti saat melakukan penelitian pendahuluan, jama'ah yang mengikuti keberangkatan periode tanggal 17 Januari 2019 didominasi oleh kaum

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

perempuan.[8] Penjelasan di atas didukung oleh informan N5 sebagai berikut:

"…Tapi kalau penilaian saya mengenai pendapatan itu kan setiap orang berbeda mbak. Akan tetapi, itu tidak sebagai acuan juga dalam penilaian untuk peminat jama'ah umrahnya banyak, kan setiap orang punya kesadaran masing-masing dalam tingkat ibadahnya." (N5, 21/01/19)

Penjelasan di atas menjelaskan bahwa, segmentasi berdasarkan demografi pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya, yakni meliputi pendapatan, pendidikan, usia, jenis kelamin dan agama. Sedangkan menurut informan N4 , segmentasi berdasarkan demografi ialah sebagai berikut,

"…Tapi kalau usia dijadikan sebagai pengelompokan itu tidak ada. Secara umum sudah, jadi kalau masalah pendidikanpun nggak ada, pendapatan tidak mempengaruhi tingkat dan minat masyarakat untuk menuanaikan ibadah umrah lo,…" (N4, 18/01/19)

Sebagai mana pendapat yang dikemukakan PIC Tim Makkah di atas, bahwa PT. Mina Wisata Islami Surabaya tidak mengelompokan pasar berdasarkan usia, jenis kelamin dan pendidikan.

b) Segmentasi Berdasarkan Geografi

Segmentasi geografi merupakan pembagian pasar berdasarkan dari berbagai perbedaan, seperti negara bagian, wilayah, kota, serta desa yang dinilai memiliki nilai

[8] Observasi pada tanggal 30 Desember 2018 pukul N10:30 WIB, di kantor Ketintang

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

potensial dan menguntungkan. Menurut informan N1 sebagai berikut:

"„,Geografis itu, kalau di Gresik misalnya mbak ya, orang Gresik memiliki secara secara perekonomian dia memiliki perekonomian yang bagus yang kuat dari tambak dan sebagainya. Ya kan tambak terus apa eeee banyaklah pendapatan dari masyarakat Gresik itu ya, Pertanian juga ada jadi macem-macem , petro, pabrik-pabrik besar. Itu menjadi ceruk dan kantong-kantong yang besar. Begitu juga emmm Mojokerto, Mojokerto ini mungkin muslimnya tidak sekuat di Jombang tidak sebanyak di Jombang. Di jombangpun seperti itu, pesanternnya banyak." (N1, 14/01/19)

Dari pernyataan di atas, segmentasi berdasarkan demografi meliputi Gresik, Mojokerto dan Jombang. Tentunya wilayah-wilayah tersebut mempunyai berbagai perbedaan. Perbedaan tersebut meliputi perekonomian, pekerjaan dan jumlah masyarakat muslim yang berada di dalam wilayah-wilayah tersebut. Selain wilayah dengan berbagai perbedaan di atas, PT. Mina Wisata Islami Surabaya juga mempunyai segmentasi geografi lainnya. Menurut informan N2 dan N4 wilayah lainnya yakni kota besar seperti Surabaya sebagai berikut:

"…untuk mengenai wilayah biasanya mengenai kota besar atau Surabaya itu kita lebih banyaknya main di eeee perjalanan 10 hari atau 9 hari." (N2, 17/01/19)

"…wilayah yang paling potensial untuk keberangkatan umrah jawa timur. yang saya ketahui wilayah yang potensial yakni tentunya Surabaya sendiri pertama,

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

kemudian sidoarjo, gresik, Madura, jombang, dan banyak lagi sih nduk." (N4, 18/01/19)

Surabaya merupakan kota besar yang tingkat minat konsumen untuk berangkat umrah lebih banyak. Selain Surabaya, terdapat kota lain seperti Sidoarjo, Gresik, Madura, Jombang dan wilayah-wilayah lainnya. Hal tersebut didukung oleh pernyataan oleh informan N3 dan informan N5 sebagai berikut:

"…emmm wilayah pasar yang potensial itu termasuk kota-kota besar yang berkembang bahkan maju untuk perekonomiannya, seperti Surabaya jelasnya, kemudian sidoarjo, jombang yang terkenal dengan pondok pesantrennya, mojokerjo juga sebagai wilayah berkembang mbak, Madura kita juga ada. Cumak kan mestinya terdapat beberapa wilayah yang lebih signifikan." (N3, 17/01/19)

"…ya kebanyakan sidoarjo, Surabaya. Gresik. iya,,, jombang, mojokerto, terus ada juga yang di gresik itu. karena di sana banyak perwakilan Mina." (N5, 18/01/19)

Dari uraian keterangan di atas, PT. Mina Wisata Islami Surabaya menilai beberapa wilayah yang memiliki potensial khusunya di jawa timur, seperti kota Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Mojokerto, Madura dan beberapa wilayah sekitar.

c) Segmentasi Berdasarkan Psikografi

Segmentasi psikografi ialah pengelompokan konsumen berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, nilai kehidupan yang

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

dianut dan kepribadian. Adapun menurut informan N1 sebagai berikut:

"…Di jawa timur misalnya, kantong muslim terkuat mana. Gresik yak an, eee sidoarjo, jombang ini kan kantong-kantong muslim kuat begitu. Ya di situ kemudian kami kuatkan. Dan apakah yang lain tidak kuat, ya kuat,,,tapi kan lifestayle itu mempengaruhi." (N1, 14/01/19)

Banyaknya muslim yang menduduki wilayah tertentu dapat berpengaruh pada *lifestayle* setiap masyarakat. Pernyataan tersebut memperoleh dukungan dari pernyataan informan N2, informan N3 dan informan N4, bahwa segmentasi psikografi yakni kelas sosial menjadi pertimbangan dalam pembuatan program di PT. Mina Wisata Islami Surabaya sebagai berikut:

"…sebelumnya di Mina itu lebih membidik pasarnya itu atau jama'ahnya itu banyak lebih ke menengah ke atas. Tapi mulai ditahun 2019 ini, segmentasi pasar kami, kami perlebar dengan kita membuka pasar untuk kita masuk dienter level atau masuk di pasar menengah ke bawah juga." (N2, 17/01/19)

"…dulu sih Mina itu menyediakan program untuk pasar kelas menengah ke atas, tapi dengan berjalanannya waktu, sekarang menyediakan beragram program insyaAllah semuanya sesuai pasar." (N4, 18/01/19)

"…Mina dulunya itu segmen pasarnya menengah ke atas mbak. Akan tetapi untuk akhir ini atau bisa dikatakanlah 2018 ke 2019 kita mengelompokkan dari semua segmen, dari kisaran regular hingga puncak yang paling atas." (N3, 17/01/19)

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

Dari penjelasan di atas, PT. Mina Wisata Islami Surabaya mengelompokkan pasar berdasarkan kelas sosial dari kelas menengah ke bawah sampai kelas menengah ke atas. PT. Mina Wisata Islami Surabaya melayani semua segmen kelas sosial masyarakat. Pemilihan semua kelas sosial menjadi pertimbangan dalam membuat program untuk nantinya dipasarkan. Pernyataan di atas, sesuai dengan informasi yang dikemukakan oleh informan N5, bahwasanya PT. Mina Wisata Islami Surabaya melayani semua kelas pasar.

> "…jadi gini, adanya tingkatan di Mina itu mbak kita kan melayani semua kelas pasar…" (N5, 18/01/19)

Adanya tingkatan program di PT. Mina Wisata Islami yakni untuk melayani semua segmen sosial masyarakat tanpa pengecualian, sehingga pasar dikalangan menengah ke bawah hingga pasar dikalangan menengah ke atas semua dapat berangkat untuk menjalankan ibadah umrah khusunya.

d) Segmentasi Berdasarkan Perilaku (*behavioristic*)

Segmentasi perilaku dapat dibagi berdasarkan pada pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk. Adapun informan N1 dan informan N2 sebagi berikut:

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

"…level kehidupan setiap orang juga ada dampaknya pada pengetahuan orang tersebut mbak, mempengaruhi apa ya namanya pribadi juga ya, personality, sikap sehingga kamipun akan menyesuaikan dengan keadaan mereka mbak." (N1, 14/01/19)

"…justru kalau saya lebih suka melayani orang-orang yang sudah pernah berangkat umrah. Jadi, kalau kita menawarkan beliau-beliau itu tidak banyak komen mbak,,,ya pasti nawar itu iya. Tapi beda dengan orang yang belum pernah berangkat pasti minta harga murah dan apapun minta yang enak. Kadang kalau belum berangkat kan pasti kok mahal koh jauh. Jadi pengalaman jama'ah itu berpengaruh pada pengetahuannya." (N2, 17/01/19)

Menurut informan di atas, segmentasi pasar berdasarkan psikografi seperti level kehidupan orang berpengaruh pada kepribadian dan personaliti orang tersebut. Selain itu, pengalaman setiap konsumen dapat juga mempengaruhi tingkat permintaannya nanti. Oleh sebab itu, anggota PT. Mina Wisata Islami Surabaya dapat memposisikan diri dengan menyesuaikan keadaan setiap konsumennya. Hal tersebut didasarkan bagi anggota PT. Mina Wisata Islami Surabaya untuk menyesuaikan tahap pelayanan kepada setiap perbedaan yang dimiliki setiap konsumen.

Berdasarkan hasil observasi peneliti saat melakukan penelitian pendahuluan di Mall Royal Plaza Surabaya, Anita menanyakan sudah pernah berangkat atau belum kepada jama'ah yang datang. Anita mengatakan, bahwa

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

pertanyaan tersebut memastikan untuk cara kita memperkenalkan program perusahan.[9] Pernyataan informan tersebut didukung oleh informan N2, informan N3, informan N4 dan informan N5 sebagai berikut:

"…Kalau perilaku pasar ya mbak, itu lebih kepada kita mempersiapkan apa saja yang perlu dipersipakan dalam menghadapi karakter keberagaman jama'ah." (N3, 17/01/19)

"…terlebih kita harus mengetahui dari segi perilakunya dulu, kemudian pengetahuan yang beliau-beliau punya tentang umrah. Itu sangat berpengaruh pada proses nanti cara kita menghadapinya." (N4, 18/01/19)

"…Kalau orang sidoarjo itu malah mereka kan sudah sering umrah, tentunya dia punya pengetahuanlah sedikit banyak tentang di sana, lah kita juga harus hati-hati dalam menawarkan produk, beda kan kalau orang yang sudah pernah berangkat sama yang belum pernah berangkat." (N5, 18/01/19)

Penjelasan di atas menjelaskan, bahwa PT. Mina Wisata Islami Surabaya mengelompokan pasar berdasarkan perilaku, sikap dan pengetahuan yang dimiliki setiap konsumen. Sehingga anggota Mina dapat menyesuaikan dan memposisikan diri dalam sikap melayani jama'ah. Perbedaan setiap karakter yang dimiliki jama'ah dan berbagi pengalaman konsumen menjadi landasan bagi anggota PT. Mina Wisata Islami Surabaya dalam memposisikan diri saat melayani konsumen.

[9] Observasi Penelitian Pendahuluan pada tanggal 30 Desember 2018 pukul 14.30 WIB

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

2) Prosedur Segmentasi

Prosedur segmentasi perlu dilakukan oleh setiap perusahaan. Prosedur tersebut dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai pasar dalam penentuan kelompok-kelompok segmen pasar. Prosedur segmentasi tersebut ialah sebagai berikut:

a) Tahap Survei

Perusahaan melakukan tahap survei untuk mencari pengetahuan tentang motivasi, sikap dan perilaku konsumen. Menurut informan N1 dan informan N3 sebagai berikut:

"…Jadi, survei kita lebih terselubung mbak. Terselubungnya seperti apa, kita tidak harus sebar angket, begitu tidak. Kita lebih ke karakteristik mengenal-mengenal menggali dari setiap jama'ah yang datang. Kita kan juga ketemu langsung, kita juga kan di rumah beliau sometimes yak an canfasting, kalau di kami bahasanya canfasting atau istilahnya bertamu atau berkunjung atau bisa jadi beliau yang hadir di kantor kita kan tetep aja artinya ketemu, ada pertemuan di situ." (N1, 14/01/19)

"…Mina terkadang melakukan survei pasar dengan melangkah ke lapangan, dalam artian kita ke lapangan kerumah-rumah masyarakat lah kita melakukan researt di situ. Akan tetapi Mina lebih sering survei itu terjadi secara tidak langsung pada pasar yang terkadang langsung mengunjungi kantor." (N3, 17/01/19)

Menurut prosedur di atas, survei tidak selalu dilakukan dengan langsung turun ke lapangan. Akan tetapi, tahap survei lebih sering dilakukan secara terselubung.

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

Proses memperoleh informasi mengenai keadaan dan informasi lainnya mengenai konsumen didapatkan dengan tahap survei secara terselubung. Survei terselubung ialah cara memperoleh informasi konsumen dari informasi yang didapatkan saat jama'ah mengunjungi kantor PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Selain itu, PT. Mina Wisata Islami Surabaya tetap melakukan tahap survei dengan mendatangi langsung rumah-rumah jama'ah untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Tahap survei untuk memperoleh informasi mengenai konsumen dapat diperoleh dari web.

Pernyataan di atas sesuai dengan informasi yang diberikan oleh informan N4 dan informan N5 sebagai berikut:

"…eee kalau prosedur survei sih kami selama saya di sini ya selama saya satu tahu ya, itu saya nggak survei langsung sih. Kita memastikan kepastian berangkat tidaknya jama'ah, kemudian kami yang akan berangkat ke sana atau istilahnya visit ke rumah calon jama'ah lah. Dan biasanya kita kan berbinjang-binjang juga lah dari situ kita juga biasanya mendapatkan beberapa informasi mengenai keadaan masyarakat yang pada nantinya dapat menjadikan informasi untuk Mina dalam proses penentuan pasar sih nduk." (N4, 18/01/19)

"…mungkin survei tidak dilakukan secara langsung ya. Akan tetapi, survei kita lakukan dengan melihat databes jama'ah, dan paling banyak jama'ah itu dari sidoarjo. Sidoarjo sama Surabaya. Kalau seperti mojokerto gitu ya kisaran hanya N30% ya paling." (N5, 18/01/19)

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

PT. Mina Wisata Islami Surabaya menjalankan prosedur segmentasi diawali dengan tahap survei. Tahap survei sering dilakukan tanpa turun langsung ke lapangan. PT. Mina Wisata Islami Surabaya melakukan tahap survei secara terselubung. Selanjutnya penambahan mengenai tahap survei untuk memperoleh informasi konsumen oleh informan N2 sebagai berikut:

"…kalau survei ya mbak kita tidak selalu turun lapangan. Akan tetapi kita lebih mencari informasi di web APRI atau KAPRI gitu mbak. Emmmm KAPRI atau APRI itu semacam web di mana di sana memberikan info-info tentang wilayah-wilayah dengan potensi minat masyarakat yang ingin umrah atau haji." (N2, 17/01/19)

Tahap survei untuk memperoleh informasi tentang keadaan konsumen dapat diperoleh melalui situs web. Situs web tersebut ialah KAPRI. Dalam alamat web tersebut, perusahaan dapat memperoleh informasi mengenai wilayah yang potensial dan minat masyarakat yang ingin menjalankan ibadah.

b) Tahap Analisis

Perusahaan melakukan analisis pengelompokkan untuk menghasilkan segmen-segmen pasar. Menurut informan N1 sebagai berikut:

"…Jadi dari survei terselubung itu, kita bisa melihat dan menganalisis oh ini jama'ah yang mau berangkat, maka seketika kita datengin." (N1, 14/01/19)

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

Informasi yang didapatkan dari tahap survei salah satunya ialah perusahaan dapat menganalisis kepastian kelompok beberapa jama'ah yang akan berangkat. Hal tersebut mendapatkan tambahan pernyataan dari informan N2 sebagai berikut:

"…Yaaaa semacam wilayah ini pendapatannya berapa, UMRnya berapa, masyarakat muslimnya berapa persen yaaa semacam seperti itu mbak. Jadi salah satu kita memperoleh info ya dari situ. Tapi, tentunya Mina teteplah mbak ke lapangan itu hal yang sangat perlu dilaksanakan oleh Mina, kan dari situ kita bisa meraba-raba pasar mana pasar mana, pasar ini bagaimana , wilayah ini seperti apa, cocok nggak bila dikasih atau ditawarkan untuk umrah dan haji,,, gitu sih mbak.." (N2, 17/01/19)

Perusahaan melakukan tahap analisis untuk mengelompokkan pasar sesuai dengan pendapatan setiap masyarakat dan jumlah masyarakat muslim yang berada di wilayah tersebut. Hal tersebut menjadi pertimbangan dalam menawarkan produk perusahaan. Pernyataan tersebut di dukung oleh pernyataan informan N3 dan informan N4 sebagai berikut:

"…terkadang langsung mengunjungi kantor, lah tentunya kan di situ kita melayani sambil ngobrol-ngobrol ya mbak, dan secara tidak langsung kita sedang melakukan proses survei dan analisis tentang keadaan pasar. seperti kondisi masyarakat, kebutuhan yang dibutuhkan saat perjalanan ibadahnya, ataupun permasalahan-permasalahan yang dihadapi." (N3, 17/01/19)

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

"…Dan biasanya kita kan berbinjang-binjang juga lah dari situ kita juga biasanya mendapatkan beberapa informasi mengenai keadaan masyarakat yang pada nantinya dapat menjadikan informasi untuk Mina dalam proses penentuan pasar sih nduk. Lah dari situ kan bisa menganalisis untuk perusahaan bagaimana segmen pasar yang seperti ini, cocoknya bagaimana program akhirnya gitu-gitu sih. Dan tindakan apa yang nantinya perlu dilakukan oleh perusahaan." (N4, 18/01/19)

Dari pernyataan di atas, tahap analisis memberikan kelompok pasar bedasarkan kondisi masyarakat, kebutuhan dan permasalahan-permasalahan yang dihadapi masyarakat. Dari informasi analisis tersebut, perusahaan nantinya akan dapat mencocokan program yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Pendapat tersebut mendapatkan penambahan pendapat dari informan N5 sebagai berikut:

"…Seperti Sidoarjo sama Surabaya. Kan dari situ kita bisa menganalisis oh ini wilayah yang banyak pendaftar umrah, oh usia segini yang lebih tertarik untuk ikut umrah dengan Mina. Oh jama'ah mana yang sering pakek program atau paket ini." (N5, 18/01/19)

PT. Mina Wisata Islami Surabaya melakukan prosedur segmentasi pada tahap analisis. PT. Mina Wisata Islami Surabaya melakukan tahap analisis pasar untuk memperoleh informasi tentang wilayah-wilayah yang minat umrahnya tinggi, usia yang tertarik untuk berangkat ibadah umrah. Selanjutnya PT. Mina Wisata Islami Surabaya dapat

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

memberikan pilihan program yang sesuai dengan berbagai kebutuhan pasar.

c) Tahap Pemberian Profil

Perusahaan memberikan profil kepada segmen pasar berdasarkan sikap, perilaku, demografik, psikografik dan kebiasan konsumsi media. Menurut informan N1, informan N3 dan informan N4 sebagai berikut:

"…sehingga pasar gresik itu adalah ceruk pasar yang besar untuk apalagi mereka memiliki secara secara perekonomian. Begitu juga emmm Mojokerto, Mojokerto ini mungkin muslimnya tidak sekuat di Jombang tidak sebanyak di Jombang, eee tapi mojokerto ini kota berkembang sekarang. Eee perkembangannya lumayan kalau menurut saya." (N1, 14/01/19)

"…lah lanjutan dari survei kan pasti kita menganalisis dari beberapa hasil informasi dari survei dari situ kan kita bisa memberikan nama atau pengelompokan berdasarkan apa gitu ya istilahnya profil lah. Seperti kalau orang Madura kan ya sudah terkenal begitu. Kalau mojokerto dan jombang itu lembut." (N3, 19/17/19)

"…kalau wilayah saat ini yang paing dominan itu sidoarjo dan Surabaya sendiri, karena apa sidoarjo itu banyak perwakilan di sana. Tapi tidak menutup kemungkinan untuk wilayah yang lain. Seperti jombang kan banyak pesantren. Kemudian gresik kota dengan pendapatanya, lanjut Madura juga untuk tingkat minat untuk umrahnya. Dan masih banyak wilayah luar kota." (N4, 21/18/19)

Dalam tahap pemberihan profil, perusahaan memberikan profil seperti Mojokerto muslimnya tidak sebanyak di Jombang, Mojokerto sebagai kota berkembang,

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

masyarakat Madura yang memiliki karakteristik tersendiri, kota gresik yang memiliki pendapatan tinggi serta banyak lagi wilayah lainnya yang memiliki perbedaan-perbedaan karakteristik. Pernyataan tersebut didukung oleh pernyataan informan N5, bahwa masyarakat sekarang sudah mahir dalam memainkan *gudget* atau medial sosial:

> "…era globalisasi sekarang mempermudah dalam setiap masyarakat untuk lebih mudah mengetahui dunia toh mbak. Itu yang membantu Mina dapat lebih gampang dietahui oleh masyarakat. Jadi masyarakat banyak yang tau Mina dengan mengakses melalu gadjet mereka masing-masing. Bahkan ibuk-ibuk dan bapak-bapak sekarang sudah tidak ketingalan untuk hal media sosial." (N5, 18/01/19)

PT. Mina Wisata Islami Surabaya menjalankan proses prosedur segmentasi dengan tahap pemberian profil. PT. Mina Wisata Islami Surabaya memberikan profil kecanggihan gudget saat ini. Hal tersebut terbukti, bahwa masyarakat sekarang dapat mengakses informasi melalui media sosial. Berbeda dengan pendapat yang dikemukakan informan N2 yakni :

> "…ya saya kurang tahu. Nah itu kayaknya tahap survei harus lebih dimaksimalkan, agar perusahan dapat lebih mengetahui pemberian profil mana saja pengelompokan wilayah yang potensial." (N2, 17/01/19)

b. *Targeting*

Penetapan target pasar (*targeting*) ialah proses penentuan target pasar oleh perusahaan. Pasar yang menjadi target perusahaan

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

dicocokan dengan kebutuhan pasar, kemampuan daya beli dan keterbatasan kemampuan yang dimiliki segmen pasar. Adapun menurut informan N2, informan N3 dan informan N5 sebagai berikut:

"…kalau target tentunya ada mbak, nggak mungkin juga kan kita mendirikan perusahaan tanpa tujuan atau tanpa pencapaian sebuah target hemmmmm. Untuk target prolehan jama'ah tentu kita ada mbak, dan itu hitungannya setiap satu kali periode. Satu kali periode itu sama dengan tujuh sampai delapan bulananlah mbak, kan keberangkatan umrah tidak satu tahun full, Karen terjeda dengan musim Haji juga, masa-masa ini dinamakan dengan lowsision mbak. Dan kira-kira satu periode itu emmmmm nggak-nggak satu bulannya itu target 25an target jama'ah yang harus didapatkan. Tentunya untuk pencapaian tersebut kita juga harus selektif memilih pasar yang minat dan daya belinya tinggi." (N2, 17/01/19)

"…mbak mbak ya tentu to setiap perusahaan entah itu bergerak di bidang apapun target itu mesti ada mbak. Seperti di Mina ya target perolehan jama'ah ada setiap satu kali periode ada juga setiap bulan mbak. Kalau tiap bulan target perolehan jama'ah untuk setiap anggota mina berkisar 20 sampai 25 target jama'ah, sehingga paling nggak perbulannya ada 250 jama'ah yang berangkat." (N3, 17/01/19)

"...kalau satu periode itu kita targetnya memperoleh seribu enam ratus, kalau untuk marketingnya tentunya marketing kan harus. Tapi, sebenernya kita itu nggak ditarget sama atasan, kita harus mempunyai target sendiri-sendiri malah atasan Tanya, target kamu berapa satu bulan itu kepada setiap marketing. Tentunya kalau kita ingin mencapai target tersebut kan kita harus pintar-pintar dalam menyeleksi dan memilih pasar yang dapat kita jangkau dan keinginan untuk umrah besar." (N5, 18/01/19)

Targeting merupakan tujuan pencapaian sebuah perusahaan. Pencapaian *targeting* sudah ditentukan perusahaan

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

untuk setiap anggotanya. Perhitungan target sendiri dihitung setiap satu kali periode. Dimana satu kali periode sama dengan tujuh sampai delapan bulan. Akan tetapi, untuk perolehan target perbulannya yakni total keseluruhan perlu mencapai 250 jama'ah. Tentunya untuk pencapaian tersebut perusahaan lebih selektif dalam memilih pasar yang minat dan daya belinya tinggi terhadap program perusahaan. Dalam penentuan targetnya, perusahaan melihat terlebih dahulu perihal segmen pasar yang menarik. Segmen pasar menarik yakni segmen yang memiliki standar pendapatan yang cukup dan minat untuk berangkat umrahnya tinggi. Seperti yang dikemukakan informan N2 dan informan N4 sebagai berikut:

"…penentuan target jama'ah pastilah sudah pasti ada. Bagi perusahaan tentunya ada beberapa segmen yang menarik, entah itu dari segi pendapatan atau minat masyarakatnya untuk umrah. Tetapi kita tidak menutup untuk pasar-pasar yang mungkin notabenya belum seberapa peminatnya untuk keberangkatahn umrah. Minat masyarakat untuk umrah juga kan dihitung dari kemampuan mereka." (N4, 18/01/19)

"…penentuan target pasar ada tentu, jadi artinya gini tentu kita eeemmm menargetkan tentu setahun target mendapatkan berapa jama'ah tahun sekian sekian jama'ahlah otomatis." (N1, 14/01/19)

Dari penjelasan di atas, pencapaian target sendiri dapat diperoleh perusahaan dengan menentukan pasar terlebih dahulu. Pasar tersebut terdiri dari pasar yang menarik dan dapat dijangkau serta pasar yang minat dan keinginan untuk berangkat umrahnya

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

tinggi. Pasar memiliki daya tarik tersebut ialah pasar yang diukur dari segi pendapatan dan minat masyarakatnya untuk umrah.

1) Prosedur Strategi *Targeting*

Pencapaian tujuan perusahaan dibidang jasa ialah pencapaia pada perolehan target perusahaan. Oleh sebab itu, prosedur strategi targeting hendaknya dapat dijalankan secara baik oleh perusahaan. Prosedur strategi targeting ialah sebagai berikut:

a) *Selective targeting*

Selective targeting merupakan langkah perusahaan untuk menentukan sejumlah pasar yang memiliki daya tarik. Daya tarik tersebut yang nantinya dapat disesuaian dengan perusahaan. Menurut informan N1 sebagai berikut:

> "...kita tetep ada ya mbak bidikan pasar yang menarik seperti jombang kota pondok, gresik kota industry, sidoarjo Surabaya. Itu kan beberapa pasar yang menarik. Tapi tidak menutup kemungkinan saya tegaskan kita tetap melayani semua pasar." (N1, 14,01,19)

Perusahan menilai pasar yang menarik dari beberapa segi yang berbeda. Menurut PT. Mina Wisata Islami Surabaya pasar menarik seperti Jombang kota pondok, Gresik kota industri dan juga Sidoarjo Surabaya. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan, bahwa PT. Mina Wisata Islami Surabaya melayani semua pasar. Pernyataan dari informan N1 didukung oleh informan N3, informan N4 dan informan N5 sebagai berikut:

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

"…untuk tingkat peminat yang banyak itu sidoarjo, Surabaya, mojokerto, tapi paling banyak itu lingkup surabaya sendiri sih mbak…karena sidoarji di sana banyak perwakilan dan pun banyak yang bekerja di surabaya juga." (N3, 17/01/19)

"…bagi perusahaan tentunya ada beberapa segmen yang menarik, entah itu dari segi pendapatan atau minat masyarakatnya untuk umrah. Tetapi kita tidak menutup untuk pasar-pasar yang mungkin notabenya belum seberapa peminatnya untuk keberangkatahn umrah." (N4, 18/01/19)

"…Madura ternyata yang umrah lebih tertarik pada paket ini,,,oh kalau jombang kota santri insyaAllah yang daftar juga banyak karena ada sebutan kota santri dan juga banyak pondok di sana,,,pasar gresik juga karena mungkin UMR atau pendapata masyarakat di sana banyak atau tinggi. ya kebanyakan sidoarjo karena di sana banyak perwakilan Mina serta Surabaya dan Gresik." (N5, 18/01/19)

Dari penjelasan di atas, PT. Mina Wisata Islami Surabaya memiliki sejumlah segmen pasar dengan daya tarik tertentu. Daya tarik setiap pasar dipengaruhi oleh pendapatan dan minat masyarakat dengan umrah. Pasar yang memiliki daya tarik tersebut, yakni Jombang kota pondok, Gresik kota industri dengan UMR yang signifikan, Sidoarjo di sana banyak perwakilan dan banyak yang bekerja di Surabaya dan kota Surabaya sendiri. Berbeda dengan informasi yang didapatkan dari informan N2 sebagai berikut:

"...Kita tertarik dengan pasar menengah ke bawa, karena itu tingkat peminatnya lumayan banyak dengan pilihan harga standar di program silver kita." (N2, 17/01/19)

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

PT. Mina Wisata Islami Surabaya hanya memiliki ketertarikan pada pasar menengah ke bawah. Pasar menengah ke bawa memiliki daya tarik tersendiri. Daya tarik dari pasar menengah ke bawah ialah permintaan terhadap paket silver yang banyak, sehingga PT. Mina Wisata Islami Surabaya hanya tertarik pada pasar tersebut.

b) *Mass market targeting*

Mass market targeting merupakan tindakan perusahaan dalam melayani semua kelompok. Perusahaan malayani semua kelompok pasar dengan semua produk yang dimiliki perusahaan yang disesuaiakan dengan kebutuhan pasar. Menurut informan N1, informan N2, informan N3, informan N4 dan informan N5. Prosedur strategi targeting dengan memilih *mass market targeting* yakni seperti berikut:

"...Di PT. Mina Wisata mbak kita menyediakan tiga paket program sebagai pilihan untuk jama'ah. Semua konsumen dapat menyesuaikan sesuai kemampuan dan kebutuhan meraka.." (N1, 14/01/19)

"…yaaaa intinya semuannya kita layani, dengan berbagai program yang sudah kita cocokan dengan kebutuhan masyarakat. Jadi, bagaimana Mina sendiri bisa menjangkau semua segmen tersebut." (N2, 17/01/19)

"…mina melayani semua calon tamu-tamu Allah dengan berbagai program yang dimiliki, lah tentunya program yang dimiliki pun insyaAllah sudah masuk pada kriteria berbagai kebutuhan dan tingkatan yang ada pada calon jama'ah.

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

Intinya kami lebih memberikan berbagai macam pilihan yang nantinya semua jama'ah dengan berbagai perbedaan dapat berangkat semua ke tanah suci sesuai budget yang dimiliki atau sesuai kemampuannya masing-masing mbak." (N3, 17/01/19)

"…Kita melayani semua pasar, bagaimana kita juga dapat memberikan berbagai pilihan produk atau program untuk pangsa pasar kita." (NN4, N18/0N1/N19)

"...tujuan kita kan salah satunya melayani semua kelompok pasar yak an, dengan beberapa program yang sudah kita fikirkan unruk dicocokan agar memenuhi kebutuhan jama'ah." (N5, 18/01/19)

Dari penjelasan di atas, PT. Mina Wisata Islami Surabaya memiliki tiga paket program keberangkatan umrah. Hal tersebut ditujukan agar dapat melayani menjangkau seluruh konsumen. Program-program paket yang ada ditujukan agar semua jama'ah dengan berbagai perbedaan dapat berangkat semua ke tanah suci sesuai budget yang dimiliki atau sesuai kemampuannya masing-masing.

c. *Positioning*

Positioning adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan. Usaha perusahaan dalam mendesain produk-produknya untuk dapat menciptakan kesan dan *image* yang baik dipikiran konsumen sesuai dengan yang diharapkan. Menurut informan N1, informan N2, informan N3, informan N4 dan informan N5, bahwa *positioning* yakni seperti berikut:

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

"…dalam usaha mengeluarkan atau mendesain produk program kami ya mbak, kita menyesuaikan dulu dengan kebutuhan pasar. sehingga kita kan ada nih beberapa pilihan program dengan segala harga, fasilitas dan pilihan-pilhan lainnya. Dan tentunya bagaimana kita dapat memiliki image dan kesan yang baik di pasar." (N1, 14/01/19)

"…kita ada dua pilihan paket program yakni sepuluh hari dan lima belas hari. Lanjut dengan tiga pilihan mulai dari silver, gold platinum. Emmm tapi Mina sebenernya punya juga yang plus turki sama apa gitu mbak satue, dan semua ada perbedaan setipa satuannya mbak. Entah itu dari pembayaran dan pemberian yang akan didapatkan lainnya." (N2, 17/01/19)

"…alhamdulillah mbak, sekarang Mina selain paket yang biasanya. Mina sekarang ada program baru Sembilan hari dan harganya jauh relative murah, yakni Rp. 19.990.000,00 mbak. Ada juga paket berjama'ah Rp. 22. 000. 000,00 dengan masa ibadah Sembilan hari. Di mana kalau ada jama'ah yang bisa membawa Sembilan jama'ah, maka dia digratiskan." (N3, 17/01/19)

"…Lah dari study permintaan pasar tersebut biasanya kita lakukan study banding dengan keadaan atau produk program yang dikeluarkan travel lain. Kemudian kita tidak semena-mena dalam mengeluarkan program. Tentu tetap kita ada beberapa prosedurnya nduk. Dan tak lepas dari persetujuan pimpinan." (N4, 18/01/19)

"…dulu kita hanya paling sepuluh hari saja mbak. Lah karena permintaan banyak untuk program limabelas hari, akhirnya ya kita tingkatkan program kita ya cuman yang paling mentok itu ya lima belas hari itu." (N5, 18/01/19)

Dari penjelasan di atas, PT. Mina Wisata Islami Surabaya mengeluarkan atau mendesain produk programnya disesuaikan dengan studi permintaan pasar terlebih dahulu. *Study* permintaan pasar tersebut biasanya lakukan dengan study banding dengan produk program yang dikeluarkan travel lain, sehingga PT. Mina

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

Wisata Islami Surabaya dapat mengetahui keadaan travel lain dan dapat mengeluarkan program yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

1) Prosedur Strategi *Positioning*

a) Penentuan Posisi Menurut Manfaat

Produk yang dimiliki perusahaan hendaknya dapat memiliki manfaat yang akan didapatkan oleh konsumen. Menurut informan N1, bahwa prosedur strategi *positioning* dengan penentuan posisi menurut manfaat, yakni seperti berikut,

> "…Oleh karena itu kita juga tidak main-main terhadap program dan segala fasilitasnya yang akan memberi manfaat terbaik kepada masyarakat, dalam hal maskapai, kami hanya menggunakan dua maskapai yakni garuda dan saudia, tentu akan memberikan manfaat berupa nyaman, selamat sampai tujuan dan terhindar dari fikiran-fikiran tentang beberapa maskapai yang tidak layak untuk penerbangan misalnya." (N1, 14/01/19)

Dari penjelasan di atas, PT. Mina Wisata Islami Surabaya memberikan fasilitas terbaik pada pemilihan maskapai. Pemilihan maskapai terbaik ditujukan untuk memberikan kenyamana saat penerbangan berlangsung. Maskapai yang dipakai PT. Mina Wisata Islami Surabaya ialah Garuda dan Saudi. Selanjutnya menurut informan N2, bahwa prosedur strategi *positioning* dengan penentuan posisi menurut manfaat, yakni seperti berikut:

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

"…Mina sekarang kana da pergantian koper tuh, kemaren koper Mina itu tetep berkualitas tapi dalam bentuk kain. Lah saat ini Mina berganti pada koper yang keras itu nduk. Kadang kan koper gitu ada tindak criminal, seperti disilet terus diambil barangnya misalkan, lah Mina mengantisipasi itu dengan mengganti koper yang memiliki bahan keras tidak Mudah sobek lah istilahnya." (N2, 18/01/19)

Dari penjelasan di atas, PT. Mina Wisata Islami Surabaya memberikan produk berupa koper yang terbaik. Pemilihan koper ditujukan untuk menghindari tindak kriminal. Pergantian koper yang memiliki bahan keras difungsikan untuk mengantisipasi agar koper tidak Mudah sobek. Kemudian menurut informan N3 h, informan N4 dan informan N5. Prosedur strategi *positioning* dengan penentuan posisi menurut manfaat, yakni seperti berikut:

"…penentuan suatu paket misalnya tentu salah satu pertimbangannya adalah manfaat yang akan didapatkan konsumen. Contoh paket silver manfaatnya apa, konsumen yang menengah ke bawah atau penghasilan standar mereka bisa memilih paket tersebut. paket tertinggi platinum menfasilitasi orang-orang elit yang mungkin menginginkan hotel dekat misalnya." (N3, 17/01/19)

"…paket program kita tertinggi itu paket platinum mbak, dengan masa keberangkatan lima belas hari. Lah dipaket ini, kita akomadasikan hotel bintang lima, bisa dikatakanlah kita memberikan hotel itu dengan fasilitas dikelas bintang hotelnya, mungkin orang yang sudah sepuh jadi bisa nggak terlalu jauh kalau mau ibadah ke masjid,,," (N4, 17/01/19)

"…Kita mengeluarkan platinum sama glod itu barangkali jama'ah yang pengen hotelnya lebih deket. Jadi misalnya beliaunya yang sudah sepuh atau biasanya yang sudah

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

terbiasa di hotel yang mewah itu kita menfasilitasi." (N5, 18/01/19)

Dari penjelasan di atas, PT. Mina Wisata Islami Surabaya memberikan tingkatan dari berbagai program yang dimiliki. Program tertinggi di PT. Mina Wisata Islami Surabaya yakni paket platinum. Paket platinum mempunyai kelebihan pada bintang hotelnya. Paket platinum mempunyai manfaat pada jarak hotel.

b) Penentuan Posisi Menurut Pesaing

Perusahaan memposisikan produk yang terbaik daripada pesaing yang disebutkan namanya. Menurut informan N4 selaku PIC Tim Madinah dan informan N5 selaku PIC Tim Makkah sebagai berikut:

"…Kita setara lo dengan persada, arofah mina dan travel besar lainnya. akan tetapi, harga yang kita tawarkan tetep pada yang terbawah dibandingkan mereka lo, tentu tetep pada fasilitas dan kualitas terbaik dan tidak kalah dengan mereka." (N4, 18/01/19)

"…Hotelnya kita paling jauh kan hanya sekitar lima ratus mater. Kita pakai hotel al-massa dengan harga tiga puluh juta coba dibandingkan dengan arofah mina, persada pasti lebih mahal. Karena travel-travel yang bonafit kan persada, safira, arofah mina, mina wisata, sama cakra insyaAllah." (N5, 18/01/19)

Dari penjelasan di atas, PT. Mina Wisata Islami Surabaya mempunyai keunggulan terbaik pada produk yang dimiliki yang dibandingan dengan beberapa travel lainnya.

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

Produk terbaik PT. Mina Wisata Islami Surabaya yang dibandingkan dengan travel lain ialah fasilitas, harga dan masakapai yang dipakai. Selanjutnya penambahan dari informan N1, informan N2 dan informan N3 sebagai berikut:

"…Kemudian hotel, hotel yang kami pilih paling jauh yakni 500M. sedangkan di travel luar paling jauh 500M-700M hingga 800M, lah kami paling jauh hanya 500M. kita sendiri dalam menghadapi pesaing itu satu kalau dalam umrah ini yang dibutuhkan jama'ah adalah kejelasan. Kejelasan keberangkatan." (N1, 14/01/19)

"…paket regular emmm silver we situ kan dua puluh lima juta dengan program sepuluh hari. Kita memberikan harga segitu, kita sudah termasuk free heandling dan vaksin ya jika sampaikan ke jama'ah, padahl itu sudah terhitung didalamnya. Akan tetapi, cobak sampean masuk ke arofah mina, persada dan travel lainnya we iki lak ditambah belu termasuk heandling dan vaksin…" (N2, 17/01/19)

"…Kelebihan Mina dibandingkan dengan travel lain yakni pada pelayanan, kita melayani dari awal sampai pemberangktana, fasilitas perlengkapan hingga hotel, maskapai tidak kalah dengan herga yang diberikan. ya pada umumnya mungkin kita harus pintar-pintar bersaing mbak dengan travel lain." (N3, 17/01/19)

Dari penambahan penjelasan di atas, selain PT. Mina Wisata Islami Surabaya mempunyai produk terbaik yang dibandingkan dengan travel lain yakni fasilitas, harga dan maskapai yang dipakai. PT. Mina Wisata Islami Surabaya juga memiliki kelebihan lainnya yang berbeda dengan

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

travel lain, yakni free heandling dan vaksin, pelayanan dan kualitas perlengkapan yang akan didapatkan jama'ah.

c) Penentuan Posisi Menurut Kategori Produk

Perusahaan memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk. Menurut informan N1, informan N3, informan N4 dan informan N5 sebagai berikut:

"…Kita ada paket tertinggi itu platinum, kemudian gold dan yang standar yakni paket silver." (N1, 14/01/19)

"…emmm sampai saat ini paket program kita paling tinggi itu yakni paket platinum selama lima belas hari dengan harga tiga puluh Sembilan juta empat ratus ribu mbak. Sedangkan kana da juga paket gold dan paket regularnya kita paket silver ya namanya dengan hari keberangkatan sepuluh hari dengan harga dua puluh lima juta mbak…" (N3, 17/01/19)

"…di Mina paket tertinggi itu paket platinum nduk, dengan keberangkatan selama lima belas hari, hotel bintang lima. Tapi untuk paket terlaris itu paket silver. Ya semua adalah tertinggi dan yang standar. Akan tetapi, malah kadang yang standar itu sering pemberangkatannya, dibandingkan dengan paket yang tertinggi. Hahaha."(N4, 18/01/19)

"…kalau paket tertinggi kita ya paket platinum itu mbak" (N5, 18/01/19)

Dari penjelasan di atas, PT. Mina Wisata Islami Surabaya memiliki beberapa kategori produknya. PT. Mina Wisata Islami Surabaya memiliki produk sebagai pemimpin dalam beberapa kategori produknya yakni program paket

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

platinum. Kemudian kategori program selanjutnya yang dimiliki PT. Mina Wisata Islami Surabaya ialah *gold* dan paket silver paling bawah standar. Peneliti melakukan dokumentasi paket program tertinggi sebagai berikut:[10]

Gambar 4.6
Brosur Paket Tertinggi di PT. Mina Wisata Islami Surabaya

Sumber: Dokumentasi pada tanggal 3 Januari 2019 pada pukul 09.30 WIB

Selanjutnya menurut informan N2 sebagai berikut:

"…kalau program ya mbak tentu ada tingkatan dari mulai yang regular sampai yang FFIP itu ada mbak, karena pertimbangan apa yang kita lakukan pda proses mengambil beberapa tingkatan dalam program di Mina, yaaa tentunya dari permintaan pasar dan berbagai kebutuhan yang berbeda yang dimiliki setiap pasar." (N2, 17/01/19)

Dari penjelasan di atas, PT. Mina Wisata Islami Surabaya memiliki produk sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk ialah mulai FFIP hingga program paket paling standar yang banyak peminat yakni paket program silver.

[10] Dokumentasi pada tanggal 3 Januari 2019 pada pukul 09.30 WIB

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

d) Penentuan Posisi Menurut Kualiatas atau Harga

Perusahaan memposisikan produk dengan nilai yang terbaik. Menurut informan N2, informan N3, informan N4 sebagai berikut:

"…Lah otomatis dari setiap paket program akan bedanya antara satu dengan lainnya. harga pastilah, karena itu nanti ya mungkin yang membedakan hanya jarak hotel dan maskapai yang akan di tumpangi." (N2, 17/01/19)

"…yang membedakan atara paket silver hingga paket platinum atau paket yang ples turki atau dubai itu salah satunya adalah harga mbak. Di kami harga hanya akan mempengaruhi pada hotel yang akan ditempati. Antara jauh dan dekatnya hotel dengan masjidil haram dan berapa lama hari untuk umrahnya." (N3, 17/01/19)

"…Di Mina itu ya nduk, iya harga mempengaruhi apapun yang akan didapatkan nanti. Kalau menurut pemahaman saya, harga itu selain berpengaruh pada hotel dan tingkatan program yang akan didapatkan, harga juga nantinya kan berpengaruh pada berapa hari kita umrah, karna da paket sepuluh dan lima belas hari." (N4, 18/01/19)

"…Hotelnya kita paling jauh kan hanya sekitar lima ratus mater. Kita pakai hotel al-massa dengan harga tiga puluh juta coba dibandingkan dengan…" (N5, 18/01/19)

Dari penjelasan di atas, PT. Mina Wisata Islami Surabaya memberikan harga pada setiap paket programnya. Pemberian harga berpengaruh pada lama keberangkatan, kelas bintang hotel dan pemilihan maskapai yang akan digunakan. Selanjutnya menurut informan N1 sebagai berikut:

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

"…Misalnya untuk paket eee yellow kami atau paket mandiri kami diangka 21, 5 itu kami pilihkan maskapai penerbangan yang terbaik. Kita tetep pakai saudia kita tetep pakai garuda." (N1, 14/01/19)

Dari penambahan penjelasan di atas, PT. Mina Wisata Islami Surabaya memberikan harga pada setiap paket programnya yang berpengaruh pada pemilihan kualitas masakapai terbaik untuk setiap paketnya. PT. Mina Wisata Islami Surabaya memberikan maskapai terbaik yakni Garuda dan Saudi pada setiap paketnya. Sedangkan menurut informan N2 yakni sebagai berikut:

"…kalau saman tau perkembangan Mina sekarang kita umrah yang sangat terjangkau pasar diangka 21, 5jt kita paket regularnya ada, paket goldnya ada FIP bahkan FFIPnyapun juga ada." (N2, 14/01/19)

Dari penjelasan di atas, harga yang diberikan PT. Mina Wisata Islami Surabaya berpengaruh pada tingkatan program yang akan diberikan juga.

2) Langkah Pengembangan Strategi *Positioning*

a) Identifikasi Keunggulan Kompetitif

Jika suatu perusahaan dapat menempatkan posisinya sendiri untuk memberikan nilai superior kepada sasaran yang terpilih, maka perusahaan tersebut dapat memperoleh keunggulan kompetitif tersendiri. Menurut informan N1, informan N2 dan informan N3 sebagai berikut:

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

"…Begitupun dengan pelayanan, ini yang sangat-sangat kami tonjolkan. Oleh karena itu kita juga tidak main-main dalam hal maskapai, kami hanya menggunakan dua maskapai yakni garuda dan saudia. Kemudian perlengkapan yang akan diberikan dan digunakan dalam beribadah jama'ah Mina sudah kelihatan kualitas dan brandnya dan trend-trend kan, lah ini sudah menunjukan kualitas kami. Kemudian hotel, dan kami memastikan dari setiap keberangkatan kita ditemani oleh satu tourleader dan satu orang mutawif. Kejelasan keberangkatan. Kami sampai saat ini Alhamdulillah belum pernah kejadian jama'ah yang sampai tidak berangkat" (N1, 14/01/19)

"…kalau untuk mempertahankan citra mina masih mengedepankan pada pelayanan mbak, Alhamdulillah sampai saat ini Mina belum pernah ada kasus gagalnya keberangkatan jama'ah, disisi lain fasilitas atau kebutuhan yang akan didapatkan insyaAllah dalam kualitas yang terbaik." (N2, 17/01/19)

"…hal paling utama adalah pelayanan yang kami kedepankan mbak. Kami tetap berusaha membantu kendala atau hal apapun yang dihadapi jama'ah. mulai dari dokumen, passport atau hal yang lain yang dirasa perlu dibantu." (N3, 17/01/19)

Dari penjelasan di atas, PT. Mina Wisata Islami Surabaya memberikan nilai superior kepada jama'ah dengan mengedepankan pada sisi pelayanan yang terbaik, maskapai, kualitas perlengkapan dan kejelasan pemberangkatan. Selanjutnya menurut informan N4 selaku PIC Tim Madinah dan informan N5 sebagai berikut:

"…keunggulan Mina itu mbak, seperti ya dari mulai paket regular hingga paket teratas, kita hanya memakai jarak hotel terjauh yakni sekitar 500m saja dari masjidil haram. Mina juga nggak mau mbak memilih fasilitas perlengkapan yang

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

ecek-ecek. Sekarang buktinya koper kita baru lo mbak, didesain dengan bahan keras agar tidak mudah sobek." (N4, 18/01/19)

"…Kalau yang paket silver itu yang menfasilitasi jama'ah yang uangnya low middle lah low yang bawhalah yang penting berangkat. Maksudnya berangkat itu ya nggak neme-nemen, hotelnya nggak jauh banget. Terus kita ya maskapainya jelas itu kan yang paling penting." (N5, 18/01/19)

Dari penjelasan di atas, PT. Mina Wisata Islami Surabaya memberikan nilai superior kepada jama'ah berupa kualitas hotel. PT. Mina Wisata Islami Surabaya memberikan jarak hotel yang paling jauh hanya 500m saja. PT. Mina Wisata Islami Surabaya juga memberikan kualitas perlengkapan dan fasilitas.

b) Penawaran Produk

Dalam proses penawaran sebuah produk, perusahaan perlu menyediakan suatu alasan mengapa pelanggan dapat merasakan bahwa, produk dari perusahaan lebih baik daripada produk dari perusahaan lainnya atau produk dari pesaing. Menurut informan N1, informan N2, informan N3 dan informan N4 sebagai berikut:

"…banyak hal mbak yang membedakan. Satu jelas Mina walaupun sama-sama eee melayani umrah dan haji khusus tapi jelas kami mempunyai visi dan misi yang berbeda. Kemudian program kami juga berbeda. Kemudian apa strategi kami juga berbeda dengan lainnya. semisal Kemudian hotel, hotel yang kami pilih paling jauh yakni 500M. sedangkan di travel luar paling jauh 500M-700M

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

hingga 800M, lah kami paling jauh hanya 500M." (N1, 14/01/19)

"…Mina dalam produk maupun pelayanan insyaAllah tidak kalah dengan travel lain mbak. Mina tidak pernah menggunakan maskapai yang memakai trasit itu salah satu alas an Mina untuk selalu memakai maskapai garuda dan Saudi." (N2, 17/01/19)

"…Pada proses penawaran kepada konsumen tetap mengedepankan kualitas yang dimiliki Mina. Kelebihan Mina dibandingkan dengan travel lain yakni pada pelayanan, kita melayani dari awal sampai pemberangktana, fasilitas perlengkapan hingga hotel, maskapai tidak kalah dengan herga yang diberikan." (N3, 17/01/19)

"…Sekarang mana mbak travel yang mau nganterin koper ke rumah jama'ah. nggak masalah mbak jauh dekatnya. Sekarang travel mana juga yang mau menguruskan mulai dari tahap nol sampai berangkat tanpa biaya kalau tidak Mina. Pimpinan juga nggak mau mbak seperti makek maskapai yang transit. Kalau tau ya mbak manasik umrah loo beliau nggak mau dihotel ecek-ecek itu mbak." (N4, 18/01/19)

Dari penjelasan di atas, PT. Mina Wisata Islami Surabaya menyediakan produk terbaik yang dapat dibandingkan dengan produk dari perusahaan lainnya atau produk dari pesaing. PT. Mina Wisata Islami Surabaya mempunyai perbedaan produk dengan perusahaan lain, yakni hotel, maskapai, fasilitas dan kualitas perlengkapan jama'ah. Selain itu, yang membedakan PT. Mina Wisata Islami Surabaya dengan perusahaan travel lain ialah visi

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

misi, program, pelayanan dan strategi. Selanjutnya menurut informan N5 sebagai berikut:

"…Oke bicara produk, kita tidak main-main dalam mengeluarkan atau membuat program kita awalnya adakan rapat dengan berbagai informasi yang didapatkan dari study pasar, kemudian kita cobak mengeluarkan program ini nanti pasarnya bagaimana, dengan harga segini, maskapai ini, hotel ini, barangkali kalau pasarnya rame, kita keluarkan lagi untuk bulan berkutnya." (N5, 18/01/19)

Dari penjelasan di atas, sebelum menawarkan produknya PT. Mina Wisata Islami Surabaya melakukan studi pasar terlebih dahulu, sehingga dibandingkan produk dari travel lain produk Mina tetap yang terbaik. PT. Mina Wisata Islami Surabaya ialah harga, hotel, maskapai dan program yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

c) Mengavaluasi Respon Konsumen

Suatu perusahaan perlu melakukan proses evaluasi terhadap respon dari target market, sehingga perusahaan dapat memodifikasi suatu strategi bila dibutuhkan. Menurut informan N1 sebagai berikut:

"…Ketika misalnya ni kita punya program sepuluh hari saja, dan kita belum punya program lima belas hari dan ternyata banyak permintaan untuk program lima belas hari atau yang lebih lama lagi. Lah dari situ kan kita bisa melakukan eval terhadap penilaian jama'ah atau respon jama'ah terhadap program kita." (N1, 14/01/19)

Dari penjelasan di atas, PT. Mina Wisata Islami Surabaya melakukan proses evaluasi terhadap respon dari

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

target market untuk penilaian program yang ditawarkan kepada konsumen. Selanjutnya menurut informan N2 sebagai berikut:

"…Salah satunya kita melakukan study lapangan mbak dari study pasar kan kita juga dapat tau respon apa saja yang didapatkan dari alumni misalnya yang nantinya juga dapat dijadikan pertimbangan, bagaimana keadaan pasar, dari situ kita kan dapat memperhitungkan program apa dengan berbagai fasilitas yang diperlukan juga dapat untuk pengembangan program yang ada di Mina juga." (N2, 17/01/19)

Dari penjelasan di atas, PT. Mina Wisata Islami Surabaya melakukan proses evaluasi terhadap respon dari target market untuk bahan pertimbangan pengembangan program dan fasilitas yang disesuaikan dengan permintaan pasar. Selanjutnya menurut informan N3 sebagai berikut:

"…setiap satu minggu sekali mbak, tepatnya hari selasa biasanya kita ada meeting di kantor pusat di kartini untuk eval juga. Lah disitu kita biasanya ada beberapa perwakilan presentasi terkait Mina. Kadang dari situ ada beberapa masukan mengenai konsumen mbak." (N3, 17/01/19)

Dari penjelasan di atas, PT. Mina Wisata Islami Surabaya melakukan proses evaluasi terhadap respon dari target yang diadakan setiap hari selasa di kantor pusat. Dalam meetingnya PT. Mina Wisata Islami melakukan proses evaluasi mengenai konsumen. Kemudian menurut informan N4 selaku PIC Tim Makkah dan informan N5 sebagai berikut:

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

"…selama ini ya mbak,,,kalau saya menawarkan paket umrah ke jama'ah yang datang baik di kantor atau TP. Mereka biasanya menanyakan paket-paket berapa harinya sih. Tapi ya nduk,,,umum wes semua yang datang itu mesti Tanya nggak ada diskon ta,,nggak ada gratisan apa gitu, itu kan dapat dijadikan eval untuk Mina bagaimana perusahaan menghadapi keadaan tersebut nantinya. Sehingga, perusahaan dapat menjaring target pasar." (N4, 18/01/19)

"…ya itu tadi getuk tular dalam istilahnya dari mulut ke mulut artinya kalau jama'ah merekomdasikan kita ke orang lain berarti kan respon terhadap Mina bagus, kita juga mengikuti pameran. Kalau ikut pameran kan kita lebih mudah dalam memperoleh jama'ah karena di situ kita kan mengeluarkan diskon atau promo-promo yang besar." (N5, 18/01/19)

Dari penjelasan di atas, PT. Mina Wisata Islami Surabaya melakukan proses evaluasi terhadap respon dari target untuk menyesuaikan keadaan pasar. Keadaan pasar dapat menjadi pertimbangan untuk menentukan paket keberangkatan umrah, lama hari beribadah, diskon, gratisan dan promo-promo untuk menjaring konsumen.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi STP

a. Faktor Pendukung

Faktor pendukung yakni faktor yang memiliki pengaruh untuk berkembangnya suatu perusahaan. Dengan adanya faktor pendukung, perusahaan dapat mencapai tujuannya. Adapun informasi menurut informan N1 sebagai berikut:

"…Maka itu kita ada penguatan dulu pada tim kami. Bagaimana kemudian kami menyajikan sebuah program yang menarik. Yang

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

kedua bagaimana kami mengondisikan SDM kami yang mumpuni untuk rekrut jama'ah yang mampu menjelaskan yang mampu menghaiden jama'ah. yang ketiga stimulusnya untuk jama'ah ketika kita memiliki program yang bagus dengan harga yang terbaik. InsyaAllah akan lebih muda untuk menjaring jama'ah. penguatan tim kami ada sebuah challange. Jadi, challangenya apa,,,misalnya bulan ini. Bulan ini ada yang memenuhi target tertentu, maka dia akan dapat reward. Rewardnya apa dalam bentu uang cash. Sementara untuk perolehan target jama'ah, untuk jama'ah kita mempunyai juga program-program yang menarik untuk jama'ah. Misalnya ada promo-promo tertentu . untuk menunjang pemenuhan target aja misalnya ya mbak, di Mina siapapun dia berpeluang besar untuk bisa umrah. Jadi ada poin-poin tersendiri mbak dan keberangkatan umrah ini berpeluang besar bagi seluruh anggota Mina. Kita juga banyak perwakilan lah disitu jadi faktor juga mengenai banyaknya konsumen yang ke Mina. Apalagi sekarang teknologi canggih. Jadi semua konsumen dapat mengakses kualitas Mina lewat sosisal media juga. " (N1, 140/01/19)

Faktor pundukung strategi STP dipengaruhi berbagai hal, diantaranya SDM yang mampu untuk merekrut jama'ah, kualitas program, harga yang terjangkau, reward untuk anggota, promo yang sering diberikan perusahaan, adanya perwakilan dan kecanggihan teknologi. Peneliti melakukan dikumentasi tentang promo yang sering ditawarkan saat adanya pameran:[11]

[11] Dokumentasi pada tanggal 4 Januari 2019 pada pukul 10.30 WIB

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

Gambar 4.7
Contoh Promo Program Saat Pameran

Sumber: Dokumentasi pada tanggal 4 Januari 2019 pada pukul 10.30 WIB

Pernyataan informan N1 didukung oleh informan N3 sebagai berikut:

"…Satu berupapa *reward* uang *cahs* itu ada bagi setiap siapa saja yang dapat memperoleh jama'ah, ke dua *challenge* untuk semua anggota yang dapat memperoleh jama'ah banyak selama berturut-turut dari beberapa periode ada sejumlah voucher belanja, ada juga kebijakan dari owner bagi siapa saja dapat diberangkatkan umrah secara gratis oleh pimpinan. Kemudian untuk keberlangsungan suksesnya Mina pada strateginya itu permainan harga, fasilitas dan programnya. Mina mempunyai harga paling murah dan paling mahal sesuai dengan kualitas masing-masing. Keberadaan para perwakilan juga membantu untuk mendapatkan banyak jama'ah. Bahkan kecanggihan teknologi juga sangat membantu dalam proses promosian Mina." (N3, 17/01/19)

Menurut informan N4 juga menyatakan, bahwa:

"…dan selain kebijakan tersebut kitapun dapat *fee insentive* untuk semangat kita memperoleh target, dan insentive itu diberikan perkeberangkatan. ada hal yang membuat saya semangat mengejar target, yakni selain insntive itu, kadang dikasih *reward* misalnya kita mecapai lebih dari dua puluh enam, kita kan targetnya dua puluh enam, lah itu nanti kita dapet uang satu juta. Ya terkadang juga dikasih *voucher* belanja. Untuk itu perusahaan ada peraturan

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

baru ini ada punishment, yang tidak memperoleh target punishmentnya itu membelikan bakso sejumlah anggota pekerja di Mina hhh. Selain itu, keberhasilan Mina didukung oleh adanya harga yang relative ya mbak dengan program yang berkualitas juga. Kadang kita juga adakan promo, biasanya banyak diwaktu pameran" (N5, 18/01/19)

Faktor pendukung strategi STP yakni reward berupa umrah gratis bagi setiap anggota yang dapat mencapai target secara berturut-turut. Berdasarkan hasil observasi peneliti sat melakukan penelitian pendahuluan di kantor pusat, Vika diberangkatkan umrah oleh pimpinan secara gratis pada periode keberangkatan 22 Desember 2018.[12] Pernyataan tersebut didukung dengan pernyataan informan N4 sebagai berikut:

"…Kan kami ada perwakilan ada marketing ada tour leader. Lah tourleader ini juga bisa mencari jama'ah. lah kalau perwakilan kan memang tugas salah satunya atau tugas pokoknya itu. ada reward ya betul dan kemarin itu ada challenge. Kalau reward itu jadi siapa yang bisa clouse target untuk bulan ini, dapat tambahan insentive berupa uang cash dan berangkat umrah gratsi seperti itu. Program kami kan sepuluh hari sama lima belas hari dengan harga dan kualitas tentunya. Kita sangat terbantu dan cepat mendapatkan target itu waktu pameran nduk, karena disitu kan banyak diskon yang diberikan. Jadi, jama'ah lebih tertarik untuk mendaftar saat adanya pameran, kan banyak diskon juga yang diberikan nantinya." (N4, 18/01/19)

Faktor pendukung strategi STP juga diperoleh dari faktor eksternal, yakni SDM yang mampu untuk merekrut jama'ah, kualitas program, harga yang terjangkau, reward untuk anggota, promo yang sering diberikan perusahaan, adanya perwakilan dan

[12] Observasi Penelitian Pendahuluan pada tanggal N20 Desember N20N18 pukul N13.00 WIB

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

kecanggihan teknologi. untuk mengakses dan memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat dan adanya perwakilan yang dapat menjalankan tugas dalam menjaring jama'ah. Dukungan tersebut dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

b. Faktor Penghambat

Faktor penghambat ialah faktor yang dapat mempengaruhi berjalanannya strategi STP. Faktor penghambat dapat menyebabkan strategi STP tidak dapat berjalanan secara optimal. Faktor penghambat menjadi pengaruh terhadap perolehan target jama'ah bagi perusahaan. Hambatan tersebut mempengaruhi pada kebimbangan jama'ah untuk melakukan perjalanan ibadah. Adapun informasi yang dinyatakan informan N1 selaku sebagai berikut:

"…hambatanya kan sekarang ada regulasi ini ada hubungannya dengan regulasi. Regulasinya adalah visa progresif dan visa progresifnya itu tidak murah, delapan juta atau setara dengan dua ribu real. Kalau melakukan pengulangan ibadah umrah. Nah dalam berapa, dalam berapa tahun terakhir ini yang nggak jelas. Kalau dulu satu tahun, kemudian berikutnya dua tahun, kemudian ada tiga tahun empat lima tahun. Nah ketidakjelasan regulasi ini menjadi tantangan bagi kami. Selanjutnya, pertama mulai dari maskapai, dari regulasi pemerintahan baik Indonesia maupun Arab itu memiliki dinamika yang luar biasa. Yang ke dua sekarang mbak, bisnis travel umrah ini dibuka secara lebar-lebarnya. Pesaingnya sangat besar. Nah persaingan harga ini tentu sangat mempengaruhi." (N1, 14/01/19)

Faktor penghambat implementasi strategi STP dipengaruhi oleh berbagai hal, diantaranya pesaing, visa progresif yang tidak menentu dan ditambah dengan adanya peraturan terbaru yakni

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

biometrik. Pernyataan informan N1 selaku didukung oleh informan N2 dan informan N5 sebagai berikut:

"…kalau berbicara pesaing ya mbak, itu tdak bisa dikatakan sepenuhnya sebagai hambatan, malah itu sebagai motivasi untuk Mina, bagaimana kita harus dapat seperti pesaing kita mbak. Kemudian kita terkadang kendala pada visa progresif yang tidak menentu, apalagi sekarang ada peraturan terbaru tentang bometrik juga mbak sensor pendetek juga mbak." (N2, 17/01/19)

"…akan tetapi untuk proses menawarkannya ya tentu banyak hambatannya, kalau mau mendapatkan jama'ah kayak gitu. saingan. Toh sekarang kan banyak travel-travel banyak ya banyak ya macam-macam menawarkan harga yang murah ya eee pelayanlah ini itu. Ya itu yang buat kita agak susah untuk menjaring jama'ah. apalagi sekarang kan isu-isunya juga ini fast travel, itu yang bikin jama'ah ada yang ragu kalau milih Mina ini berangkat nggak ya ??? ya seperti itu, kemudian ya iya,,, itu sangat menghambat, karena apa yang satu dia mengeluarkan biaya. Maksudnya biaya itu visa progresif." (N5, 18/01/19)

Menurut informan N3 juga menyatakan, bahwa:

"…ya pada umumnya mungkin kita harus pintar-pintar bersaing mbak dengan travel lain, kita juga harus selektif menghadapi peraturan pemerintahan Saudi maupun Indonesia sendiri terkait dengan adanya visa progresif, biometric dan hal-hal lainnya mbak." (N3, 17/01/19)

Faktor penghambat juga dipengaruhi persaingan harga program di travel lain. Menurut informan N4 menyatakan, bahwa:

"…harga travel di luar yang lebih murah bisa, permintaan jama'ah juga bisa, banyak hal juga yang biasanya kan jama'ah kan merasa kalau yak an saya jama'ah, jadi boleh dong minta harga lebih murah, minta diskon dan lain sebagainyalah, gitu-gitu kan pasti adalah yang kayak gitu-gitu." (N4, 18/01/19)

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

Salah satu hambatan dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa ialah persaingan harga. Permaianan harga membuat konsumen lebih membanding-bandingkan harga dengan perusahaan lain untuk memperoleh harga yang lebih murah dari perusahaan.

C. Analisis Data

1. Implementasi Strategi STP

a. Segmentasi

Segmentasi adalah proses pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok kecil. Pembagian kelompok-kelompok pasar didasarkan pada berbagai perbedaan dalam hal kebutuhan, karakteristik, perilaku yang membutuhkan bauran pemasaran berbeda. Data yang mendominasi dari keterangan informan N1, N2 dan N4, bahwa segmentasi yang dilakukan perusahaan meliputi pengelompokan wilayah dan pengelompokan pasar berdasarkan kelas sosial. Tentunya wilayah dan kelas sosial setiap segmen memiliki perbedaan. Perbedaan kebutuhan membutuhkan pelayanan produk yang berbeda pula. Adanya pengelompokan berbagai wilayah dan perbedaan kelas sosial ditujukan supaya perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pasar yang berbeda-beda tersebut. Segmentasi juga dilakukan perusahaan untuk dapat menyapa jama'ahnya kembali.

Segmentasi antara wilayah satu dengan wilayah lainnya tidak hanya memiliki perbedaan saja, tentu wilayah-wilayah

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

tersebut juga memiliki kasamaan. Begitupun dengan segmen berdasarkan kelas sosial. Hal tersebut juga mengharuskan perusahan supaya dapat melayani kebutuhan dari berbagai perbedaan dan kesamaan kebutuhan dari setiap segmen pasar.

1) Dasar *Segmentasi* pasar

a) *Segmentasi* Berdasarkan Geografi

Segmentasi geografi ialah segmen yang terdiri dari beberapa bagian. Bagian tersebut meliputi negara bagian, wilayah, kota, serta desa yang dinilai memiliki nilai potensial dan menguntungkan bagi perusahaan. Dari hasil wawancara dengan informan N1, N3 dan N4 diperoleh data signifikan pengelompokan pasar berdasarkan geografi. Pengelompokan pasar tersebut meliputi wilayah Jawa Timur. Kemudian kota-kota di Jawa Timur meliputi Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Mojokerto, Jombang, Madura dan banyak wilayah-wilayah kota lainnya. Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Mojokerto, Jombang, Madura merupakan kota yang memiliki nilai potensial bagi perusahaan. Nilai potensial yang dimiliki setiap kota memiliki berbagai perbedaan, seperti Surabaya ialah kota besar dengan jumlah minat keberangkatan umrahnya tinggi. Kemudian kota yang memiliki tingkat perekonomian bagus dengan banyaknya pabrik dan tambak yang dimiliki oleh masyarakatnya ialah

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

kota Gresik. Selanjutnya kota Mojokerto sebagai kota berkembang dan kota Jombang yang terdiri dari banyak pesantren serta jumlah masyarakat muslimnya.

b) *Segmentasi* Berdasarkan Psikografi

Segmentasi psikografi ialah pengelompokan konsumen berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, personalitas atau nilai kehidupan yang dianut dan kepribadian. Dari data yang diperoleh, bahwa psikografi yang membuat perusahaan tertarik untuk membidik pasar ialah kantong muslim yang kuat dan kelas sosial. Identitas muslim merupakan nilai kehidupan yang dianut. Hal tersebut mempengaruhi terhadap *lifestyle* konsumen juga. Dari perbedaan kelas sosial yang ada, perusahaan nantinya dapat menyediakan beragam pilihan program yang disesuaikan dengan kebutuhan setiap konsumen yang berbeda.

2) Prosedur Segmentasi

Suatu prosedur pada tahap pemberian profil berguna untuk mengidentifikasi profil konsumen yang telah terbentuk. Pemberian profil tersebut berhubungan dengan sikap, perilaku, demografik, psikografik dan kebiasan konsumsi media. Perusahaan melakukan prosedur segmentasi dengan tahap pemberian profil pada setiap segmen pasar. Pemberian profil sangat penting untuk pertimbangan dalam pembuatan program

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

perusahaan yang akan ditawarkan kepada pasar. Dari tahap pemberian profil, perusahaan memberikan profil kepada wilayah secara perekonomian, wilayah dengan jumlah penduduk muslim, wilayah dengan jumlah pendapatan, wilayah dengan tingkat minat untuk ibadah umrah dan masyarakat yang mengakses sosial media.

Melalui tahap pemberian profil perusahaan dapat menentukan profil kelompok pasar meliputi, Mojokerto muslimnya tidak sebanyak di Jombang, Mojokerto sebagai kota berkembang, masyarakat Madura yang memiliki karakteristik tersendiri, kota Gresik yang memiliki pendapatan tinggi serta banyak lagi wilayah lainnya yang memiliki perbedaan-perbedaan karakteristik dan Surabaya yang memiliki profil dengan kecanggihan gudget saat ini.

b. Targeting

Targeting merupakan tahap selanjutnya dari proses segmentasi pasar. Targeting ialah penetapan target pasar oleh perusahaan. Targeting adalah kegiatan perusahaan untuk memilih dan menentukan segmen pasar yang akan dituju. Perusahaan mempunyai target pasar yang menjadi bidikan perusahaan. Pasar yang menjadi target perusahaan memiliki beberapa aspek penilaian yang meliputi pendapatan, kemampuan masyarakat, pasar yang mempunyai minat dan daya belinya tinggi. Pasar yang termasuk

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

dalam target perusahaan PT. Mina Wisata Islami Surabaya ialah Mojokerto, Jombang, Madura dan wilayah yang dapat dijangkau lainnya. Akan tetapi, tidak menutup kemungkinan masih banyak wilayah lain yang memiliki minat dan daya beli tinggi seperti Sidoarjo, Surabaya dan kota sekitar. Prosedur strategi *targeting* yang sangat dimatangkan dalam parakteknya ialah *mass market targeting.*

Mass market targeting merupakan tindakan perusahaan dalam melayani semua kelompok. Perusahaan malayani semua kelompok pasar dengan semua produk yang dimiliki perusahaan yang disesuaiakan dengan kebutuhan pasar. Perusahaan memiliki berbagai program yang ditawarkan kepada semua segmen pasar. Tiga paket program yang dimiliki perusahaan memiliki tujuan agar perusahaan dapat melayani seluruh segmen pasar. Tiga program tersebut dimaksudkan agar semua segmen pasar dapat memilih dan disesuaikan dengan kemampuan masing-masing. Perusahaan melayani semua segmen pasar dengan berbagai program yang dimiliki perusahaan. Perusahaan menyediakan tiga paket program keberangkatan umrah. Hal tersebut ditujukan agar dapat melayani dan menjangkau seluruh konsumen. Pilihan paket program dari paket silver hingga gold menjadi pilihan bagi setiap konsumen, sehingga setiap konsumen dapat memilih dan menyesuaiakan sesuai dengan budget kemampuan masing-maising. *Mass market*

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

targeting ialah prosedur yang dijalankan perusahaan untuk dapat melayani semua segmen pasar dengan berbagai pilihan program yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan memiliki berbagai macam program yang ditawarkan kepada seluruh segmen pasar untuk melayani berbagai kebutuhan pasar, sehingga perusahaan dapat melayani seluruh segmen pasar yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan disesuaikan dengan kemampuan daya beli pasar.

c. *Positioning*

Positioning adalah usaha perusahaan untuk membuat suatu produk untuk dapat memberikan kesan tertentu pada pasar sasaran, sehingga perusahaan dapat menarik minat pasar dengan berbagai produk yang ditawarkan. Perusahaan mendesain berbagai macam pilihan paket program dengan pilihan harga, fasilitas serta pilihan-pilihan lainnya kepada konsumen. Perusahaan mendesain setiap paket program yang dimiliki dengan kualitas yang terbaik, sehingga hal tersebut dapat menciptakan kesan yang baik pada konsumen. Beberapa desain program menarik yang dikeluarkan perusahaan meliputi program baru Sembilan hari dengan harga yang jauh relative murah yakni Rp. 19.990.000,00. Ada juga paket berjama'ah Rp. 22. 000. 000,00 dengan masa ibadah Sembilan hari. Di mana, jika terdapat jama'ah yang bisa membawa Sembilan jama'ah, maka dia digratiskan untuk berangkat umrah.

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

1) Prosedur Strategi *Positioning*

a) Penentuan Posisi Menurut Pesaing

Setiap perusahaan tentu dihadapkan dengan pesaing lainnya. Oleh sebab itu, hendaknya setiap perusahan dapat menentukan posisi produk yang terbaik untuk menghadapi pesaing agar tetap memiliki citra unggul dimata konsumen. Perusahaan melakukan prosedur strategi *positioning* berdasarkan penentuan posisi menurut pesaing. Perusahaan memiliki berbagai keunggulan program yang dimiliki dibandingan dengan pesaing. Keunggulan perusaahn terdapat pada fasilitas, harga, maskapai dan hotel.

Perusahan menjalankan prosedur strategi *positioning* dengan menentukan posisi produk menurut pesaing. Perusahaan memberikan penawaran berbagai program dengan program yang ditawarkan oleh pesaing. Perusahaan memberikan pilihan tingkatan paket program dengan harga yang tidak jauh lebih murah dengan harga yang ditawarkan pesaing. Perusahaan memiliki beberapa kelebihan dibandingan dengan travel lain. Kelebihan perusahaan dibandingkan dengan pesaing meliputi harga, fasilitas, kualitas perlengkapan, kejelasan keberangkatan serta diskon dan promo berupa potongan harga, free heangling dan vaksin bagi jama'ah.

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

b) Penentuan Posisi Menurut Kualitas atau Harga

Perusahaan hendaknya dapat memposisikan produk yang ditawarkan dengan nilai terbaik. Sebelum menawarkan produk kepada konsumen, perusahaan perlu memperhatikan tingkat kualitas dan sisi terbaik dari produk tersebut. Perusahaan melakukan prosedur strategi *positioning* berdasarkan penentuan posisi menurut kualitas dan harga. Perusahaan menawarkan berbagai pilihan harga pada setiap paket programnya. Harga yang ditawarkan pada setiap program tentu mempengaruhi pada kualitas yang akan diterima oleh konsumen.

Perusahan menjalankan prosedur strategi *positioning* dengan menentukan posisi menurut kualitas atau harga. Perusahaan memberikan harga pada setiap paket programnya. Pemberian harga berpengaruh pada lama keberangkatan, kelas bintang hotel dan pemilihan maskapai yang akan ditumpangi oleh jama'ah. Perusahaan memberikan harga pada setiap paket programnya dan tetap memberikan kualitas masakapai dan hotel terbaik untuk setiap paketnya. Akan tetapi, perbedaan setiap harga yang ditawarkan hanya berpengaruh pada jarak hotel. Oleh karena itu, perusahaan hanya memainkan hotel pada setiap paket programnya.

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

2) Langkah Pengembangan *Positioning*

a) Identifikasi Keunggulan Kompettitif

Suatu perusahaan hendaknya dapat memberikan keunggulan tersendiri kepada sasaran pasar yang telah dipilih. Perusahaan memiliki keunggulan kompetitif tersendiri dalam bidang pelayanan. Pelayanan tersebut dibuktikan, bahwa sampai sekarang perusahaan tidak pernah mengalami kegagalan dalam pemberangkatan jama'ah. Keunggulan kompetitif lainnya dalam perusahaan ialah kualitas hotel, maskapai dan perlengkapan jama'ah. Langkah tersebut ditujukan agar perusahaan dapat memiliki keunggulan dan citra yang baik di mata konsumen.

Perusahan memberikan keunggulan kompetitif pada setiap programnya sebagai langkah pengembangan strategi *positioning* dalam perusahaan. Perusahaan memberikan nilai superior kepada jama'ah dengan mengedepankan pada sisi pelayanan yang terbaik, maskapai, kualitas perlengkapan dan kejelasan pemberangkatan. Perusahaan memberikan jarak hotel yang paling jauh hanya 500M saja. Perusahaan juga memberikan kualitas perlengkapan dan fasilitas.

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

b) Penawaran Produk

Perusahaan perlu menyediakan suatu alasan mengapa konsumen dapat merasakan bahwa produk perusahaan lebih baik daripada produk dari pesaing. Perusahaan memiliki penawaran produk yang berbeda dibandingkan dengan pesaing. Perbedaan penawaran produk yang dimiliki ialah visi misi, program, strategi dan fasilitas lainnya juga.

Perusahan memiliki produk atau program yang berbeda dengan yang dimiliki pesaing. Perusahaan menyediakan produk terbaik yang dapat dibandingkan dengan produk dari perusahaan lainnya atau produk dari pesaing. Perusahaan mempunyai perbedaan produk dengan perusahaan lain, yakni hotel, maskapai, fasilitas dan kualitas perlengkapan jama'ah. Selain itu, yang membedakan PT. Mina Wisata Islami Surabaya dengan perusahaan travel lain ialah visi misi, program, pelayanan dan strategi.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi Srategi STP

a. Faktor Pendukung

Faktor pendukung ialah faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan suatu perusahaan. Faktor pendukung implementasi strategi STP meliputi:

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

1) Reward

Reward adalah imbalan yang akan diberikan perusahaan kepada setiap anggota yangdapat mencapai target perolehan jama'ah. Reward yang diberikan perusahaan berupa uang cash, voucher belanja dan kesempatan umrah secara gratis.

2) Promo

Promo yakni potongan harga yang diberikan perusahaan pada setiap programnya. Perusahaan sering mengadakan promo pada saat mengikuti pameran. Perusahaan juga terkadang memberikan promo berupa potongan gratis untuk handling dan vaksin.

3) Perwakilan

Perwakilan ialah pihak luar yang ikut menawarkan program perusahaan. Perusahaan mempunyai beberapa perwakilan disetiap wilayah. Adanya perwakilan sangat membentu pemasaran program perusahaan.

b. Faktor Penghambat

Faktor penghambat adalah faktor yang dapat menyebabkan implementasi strategi STP tidak dapat berjalan dengan baik. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan N1, N3 dan N5 ditemukan, bahwa faktor penghambat implementasi strategi STP di PT. Mina Wisata Islami Surabaya adalah sebagai berikut:

1) Regulasi Kebijakan Pemerintah

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

Regulasi yang terjadi ialah dengan adanya visa progresif yang dibebankan kepada setiap jama'ah yang melakukan ibadah umrah secara berturut-turut. Biaya visa progresifpun tidak murah. Visa progresif dikenakan biaya sekitar delapan juta rupiah bagi setiap jama'ah. Kebijakan pemerintahan arab Saudi sendiri memiliki dinamika peraturan yang sangat luar biasa. Salah satu peraturan terbaru ialah adanya pengecekan terhadap jama'ah yang sudah pernah berangkat umrah dengan teknologi yang bernama biometrik.

2) Pesaing

Banyak bisnis travel yang semakin merajalela membuat pesaing terdapat dimana-mana. Adanya pesaing juga membuat persaingan harga juga semakin tinggi. Hal tersebut mengharuskan perusahaan perlu pintar-pintar memainkan harga supaya dapat bersaing dengan pesaing.

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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian penyajian data dan hasil analisis tentang implementasi strategi STP di PT. Mina Wisata Islami Surabaya, penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Implementasi strategi STP di PT. Mina Wisata Islami Surabaya meliputi:
   a. Segmentasi yang dilakukan perusahaan meliputi pengelompokkan wilayah dan pengelompokkan pasar berdasarkan kelas sosial. Segmentasi geografi, membidik beberapa wilayah potensial, seperti kota Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Mojokerto, Madura dan beberapa wilayah sekitar. Segmentasi psikografi, dengan mengelompokan pasar berdasarkan kelas sosial, dari kelas menengah ke bawah dan kelas menengah ke atas. Prosedur yang sangat berpengaruh pada proses mengeluarkan program perusahaan ialah tahap pemberian profil pada setiap pasar.
   b. *Targetting* PT. Mina Wisata Islami Surabaya adalah membidik pasar yang memiliki daya tarik yang meliputi aspek pendapatan, kemampuan masyarakat, pasar yang mempunyai minat dan daya belinya tinggi. Perusahan juga membidik semua pasar dengan

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

menawarkan semua program umroh yang dimiliki perusahaan (*mass market targeting*).

c. *Positioning* dijalankan dengan mengeluarkan atau mendesain produk disesuaikan dengan permintaan pasar. Perusahaan menjalankan empat prosedur strategi positioning yaitu penentuan posisi menurut pesaing dan kualitas atau harga. Perusahan juga mempunyai langkah pengembangan strategi STP, meliputi *Pertama*, PT. Mina Wisata Islami Surabaya memberikan identifikasi keunggulan kompetitif kepada jama'ah berupa kualitas hotel dan memberikan kualitas perlengkapan serta fasilitas. *Kedua,* dalam menawarkan produknya, PT. Mina Wisata Islami Surabaya melakukan studi pasar terlebih dahulu dengan membandingkan produk travel lain.

2. Faktor pendukung implementasi strategi STP antara lain *reward* untuk anggota, promo yang sering diberikan perusahaan dan adanya perwakilan,Sedangkan faktor penghambat implementasi strategi STP antara lain, regulasi kebijakan pemerintahan Arab Saudi dan pesaing.

B. Saran dan Rekomendasi

Dalam penulisan skripsi ini, terdapat saran dan rekomendasi yang ingin diajukan oleh peneliti sebagai berikut :

1. PT. Mina Wisata Islami Surabaya perlu menambah jumlah anggota di bidang marketing. PT. Mina Wisata Islami Surabaya juga perlu memastikan tugas masing-masing dari setiap anggota yang ada,

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

2. sehingga perusahaan dapat lebih maksimal dalam menjalankan tugas terutama pada perolehan target jama'ah.
3. Dalam implementasi strategi STP, diharapkan para anggota perusahaan lebih giat dan semangat dalam perolehan target jama'ah. Hal tersebut dilakukan untuk mewujudkan tujuan perusahaan serta dapat melayani semua tamu-tamu Allah.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan, yaitu peneliti belum bisa mengetahui implementasi strategi STP secara detail dan fokus dari awal strategi hingga pencapaiannya. Keterbatasan tersebut hendaknya dapat dijadikan pembelajaran penelitian selanjutnya.

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

DAFTAR PUSTAKA

Adiwijaya, Michael, *Analisis Strategi Reposisi Merek Dalam Persaingan Pasar,* Jurnal Manajemen Pemasaran, (Vol. 2, No. 2, Oktober 20017)

Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif Cat II,* (Bandung :Pustaka Setia,2012)

Amanah, Dita, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan,* Jurnal Keuangan & Bisnis (Vol. 2, No. 1, Maret 2010)

Anaseputri, Jamira, "*Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning Studi Kasus Keripik Kentang Telo",* Jurnal Ilmiyah Batanghari Jambi (Vol. 17, No. 3, Tahun 2017)

Arsip Legalitas PT. Mina Wisata Islami, Sabtu 19 Januari 2019

Astina, Sylvia Tri dkk, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), "*Analisis Segmentation, Targeting, Dan Positioning Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran Di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru",* (Vol. 39, No. 2 Oktober 2016)

Azwar, Saifudin, *Metode Penelitian,* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003)

Bungin, Burhan *Metodologi Penelitian Sosial,* (Surabaya: Airlangga University Press, 2001)

Cyndi, Kembuan Precylia dkk, Jurnal EMBA, "*Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning Pembiayaan Mobil pada PT. Sdira Dinamika Multinance TBK Cabang Manado",* (Vol. 2 No. 3 September 2014)

Darmayanti, Ade Ismi dkk, "*Strategi Pemasaran Kerajinan Buah Kering Untuk Meningkatkan Nilai Ekspor Pda UD. Indo Nature Lombik-NTB."* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) (Vol. 11, No. 1 Juni 2014)

Departemen Agama RI, *AL-qur'an Tajwid & Terjemah,* (Bandung : Diponegoro, 2010)

Eddy, Yunus, *Manajemen Strategi,* (Yogyakarta : CV ANDI OFFSET, 2016)

Hafizh, Hanafian Ruri, Jurnal e-Proceeding of Applied Science, "*Tinjauan Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada PT. Soka Cipta Niaga",* (Vol. 3 No. 2 Agustus 2017)

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

Hedynata, Marceline Livia dkk, *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack,* Jurnal Manajemen dan Strat-Up Bisnis (Vol. 1, No. 1, April 2015)

https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/viewFile/1016/991.

https://konsultansisyariah.com/29825-tidak-semua-prasangka-itu-dilarang.

http://palembang.tribunnews.com/18/02/2011/strategi-pemasaran-dalam-islam.

Huda, Nurul et al, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi,* (Depok: Kencana, 2017)

Husaini, Usman dan Purnomo Setia Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial,* (Jakarta : Bumi Putra, 2000)

Ichwanda, Fitriyah Inayah dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada PT. Petrokimia Gresik),* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) (Vol. 24 No. 1 Juli 2015)

Jajat, Kristanto, *Manajemen Pemasaran Internasional Sebuah Pendekatan Strategi.* (Jakarta : Erlangga, 2011)

Karamoy, Sandy Wulan, *Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya*, Jurnal EMBA, (Vol. 1, No. 3, September 2013)

Kembuan, Precylia Cyndi dkk, , *Analisis Segmentasi, Targeting Dan Positioning Pembiayaan Mobil Pada PT. Adira Dinamika Multifinance TBK Cabang Manado,* Jurnal EMBA, (Vol. 2, No. 3, September 2014), 856

Kunto, Yohanes Sondang dan Peter Reny Pasla, *Segmentasi Gaya Hidup Pada Mahasiswa Program Studi Pemasaran Universitas Kristen Petra,* Jurnal Manajemen Pemasaran, (Vol. 1, No. 1, April 20016)

Manap, Abdul, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wicana Media, 2016)

Mardiani, Iin Endang, *Analisis Segmentasi Dan Targeting Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul,* Jurnal Ekonomi (Vol. 5, No. 2, November 2014)

Mudhofaroh, Atika, *Skripsi: Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Wajib Zakat Di Lazis Jateng Cabang Temanggung,* Semarang, Universitas Islam Negeri Walisongo, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Manajemen Dakwah, 2015

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

Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008)

Prapti, Lestari Endah, "*Pemasaran Strategik Bagaiamana Meraih Keunggulan Kompetitif*", (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2011), 115

Safitra H, Ravindra, Jurnal Ekonomi dan Manajemen, "*Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea",* (Vol. 6 No. 1 April 2017)

Sireger, Yosua Halomoan Iulando dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada Perusahaan PT. Kaltim Prima Coal),* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) (Vol. 42 No. 1 Januari 2017)

Soni Supriatna, *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak (Studi Kasus UMKM Careuh Coffe Rancabali-Ciwidey Bandung),*Jurnal Manajemen dan Organisasi (Vo. 5, No. 03, Desember 2014)

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010)

Susanto, Angga Sandy, *Membuat Segmentasi Berdasarkan Life Style (Gaya Hidup),* Jurnal JIBEKA, (Vo. 2, No. 2, Agustus 2013)

Subandi, Bambang, *Manajemen Organisasi dalam Hadis Nabi*, (Yogyakarta: Nusantara Press, 2016)

Susanti, Christina Esti, *Strategi Segmentasi Pasar Prosuk Mebel Di Kecamatan Wonogiri, Kabupaten Wonogiri,* Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi, (Vol. 2, No. 2, Agustus 2002)

Tania, Debby dan Diah Dharmayanti, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, "*Market Segmentasi, Targeting, dan Brand Positioning dari Winston Surabaya",* (Vol. 2, No. 1, 2014)

Utami, Amiranti Sih, *Sistem Pelaksanaan Promosi Jabatan Di Yayasan Nurul Hayat (Studi Kasus Kantor Pusat Di Gunung Anyar Surabaya)*, Skripsi, Uin Sunan Ampel Surabaya

Wijaya, Hari dan Hani Sirine, *Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap,* Jurnal Of Innovation and Entrepreneurship (Vol. 1 No. 03, September 2016)

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

Wulan, Karamoy Sandy, "*Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI* Griya"Jurnal EMBA, (Vol. 1, No. 3 September 2013)

Yulia, Rahma, Jurnal Stie Semarang, "*Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang",* (Vol. 5, No. 2, Juni 2013)

Zainal, Veithzal Rivai et al, *Islamic Marketing Management Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw,* (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2017)

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