# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen, dan ini akan menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal. Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, pasar atau segmen yang dibidik harus jelas Iebih dahulu. Lebih dari 60% kegagalan bisnis yang terjadi, jika ditelusuri ternyata disebabkan oleh gagalnya pengusaha mendefinisikan pasar yang dituju.

Philip Kotler menandaskan bahwa segmentasi merupakan satu kesatuan dengan *targeting* dan *positioning.* Kotler menyingkat hubungan ini sebagai STP (*Segmentation, Targeting,* dan *Positioning).* Proses ini merupakan bagian dari kegiatan penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen yang pada tujuan akhirnya adalah memuaskan konsumen.[1]

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Sementara itu, Tull dan Kahle mendefinisikan strategi

[1] Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas* (Jakarta: Erlangga, 2008), 36.



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 sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.[2] Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi sasaran pasar, *positioning* elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberi arah pada semua fungsi menejemen suatu organisasi.[3]

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, *trend* dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.[4]

---

[2] Donald S & Lynn R Kahle, *Marketing Management* (New York: Macmillan Publishing, 1990), 23.
[3] Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran,*(Yogyakarta: ANDI, 2008), 6.
[4] Faisal Afiff, *Menuju Pemasaran Global* (Bandung: PT. ERESCO. 1994), 46.

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 usaha yang perlu memperhatikan faktor-faktor di atas adalah adalah usaha pemesanan tiket yaitu pemesanan tiket pesawat dan hotel berbagai *airlines* dan hotel yang bisa didapat dengan cepat dan mudah. Untuk dapat memenangkan persaingan yang terjadi baik di pasar nasional maupun pasar global saat ini, maka bisnis *Travel* ini harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, dan ini dapat dilakukan dengan memberikan layanan yang bermutu baik, pelayanan cepat dan tepat serta biaya-biaya yang relatif bersaing, pemikiran ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Kotler yang mengatakan bahwa tujuan pemasaran hendaknya mampu untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan para pelanggannya.[5]

Banyak perusahaan beranggapan bahwa biaya yang dikeluarkan untuk memelihara pelanggan lama lebih kecil dari biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru. Hal ini diperkuat dengan adanya fakta menurut Kotler bahwa biaya untuk menarik pelanggan baru dapat lebih mahal dari biaya mempertahankan pelanggan yang ada. Padahal, jika dilihat dari segi keuntungannya, dengan biaya besar tentu akan memperoleh keuntungan yang besar pula.

Salah satu bisnis *Travel* yang ada di Surabaya adalah *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel. *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel merupakan salah satu usaha yang dimiliki oleh kampus UIN Sunan Ampel Surabaya yang menyediakan berbagai tiket *Travel and Tour* dengan berbagai *airlines*.

[5] Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...,* 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

Bisnis ini tergolong sangat baru, secara struktur pusat pengembangan bisnis pada tanggal 1 juni 2013 "Travel and Tour UIN Sunan Ampel Surabaya" baru di resmikan.[6]

Pendirian bisnis tersebut di dalam kampus UIN Sunan Ampel bukan tanpa suatu alasan. ada alasan tersendiri dalam pendiriannya. Alasan tersebut diantaranya adalah memudahkan pemesanan bagi dosen dan civitas akademis UIN Sunan Ampel. Sehingga tanpa susah payah dan pergi jauh untuk memesan tiket pesawat. Selain itu untuk mengontrol keuangan kampus dalam pengeluarannya terutama dalam pemesanan tiket, maka dengan adanya bisnis ini pengontrolan pengeluaran tiket dapat dikerjasamakan.

Namun, karena masih barunya usaha ini, tentu perlu adanya strategi-strategi pemasaran baru. Strategi-strategi tersebut untuk menarik hati pelanggan dan juga memperkenalkan usaha *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel sebagai tempat baru yang mempermudah dalam pemesanan tiket.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang Analisis Strategi Pemasaran Usaha *Travel And Tour* UIN Sunan Ampel.

## B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Untuk lebih mengetahui dan memudahkan lebih jelasnya tentang skripsi ini, maka akan dijelaskan beberapa gambaran dan identifikasi masalah yang akan ditulis di bab berikutnya antara lain:

[6] Taufiq Siraj, *Wawancara*, Surabaya 02April 2014

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. Perkembangan bisnis travel di Indonesia
2. Strategi pemasaran *Travel*
3. Strategi pemasaran tiket *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel.
4. Motivasi pelanggan dalam membeli tiket *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel.
5. Pengaruh pemasaran tiket *Travel and tour* terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, agar pembahasan penelitian lebih terarah dan tidak melebar maka diperlukan adanya pembatasan masalah, maka ruang lingkup pada penelitian skripsi adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang digunakan *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel Surabaya.
2. Motivasi pelanggan dalam membeli tiket *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel.

## C. Rumusan Masalah

Sesuai dengan batasan-batasan masalah di atas, agar dapat memberikan kejelasan secara terarah maka masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana motivasi konsumen dalam membeli tiket *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel ?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel 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

## D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menentukan Motivasi konsumen dalam membeli tiket *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel.
2. Untuk mengetahui pemasaran yang diterapkan oleh *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel Surabaya.

## E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini dilakukan untuk mendapat gambaran tentang hubungan topik yang akan diteliti dengan penelitian sejenisnya yang pernah dilakukan oleh penelitian sebelumnya, sehingga tidak ada pengulangan atau duplikasi dari kajian/penelitian yang telah ada. Adapun kajian yang dianalisis antara lain:

1. Skripsi (2012) dari Fakultas Teknik Program studi Sistem Informasi S-1 Universitas Muria Kudus yang berjudul *"Sistem Informasi Pemesanan Tiket Pesawat Berbasis Web Pada Nusantara Tour dan Travel"*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ria Achmalia, menyimpulkan bahwa Adapun penentuan sistem informasi pemesanan tiket pesawat yang berbasis *Online*. Pangsa pemasaran tiket lebih ditingkatkan sehingga bisa memperluas jaringan pemasaran.[7]

[7] Ria Achmalia, "*Sistem Informasi Pemesanan Tiket Pesawat Berbasis Web Pada Nusantara Tour dan Trave"l,* Fakultas Teknik Program studi Sistem Informasi Universitas Muria Kudus, 2012.

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. Dari pihak lain Immanuel Cofrandy Suranta, Skripsi (2012) dari Fakultas Teknik Program studi Sistem Informasi Sekolah Tinggi Manajemen Informasi dan Komputer AMIKOM Yogyakarta, berjudul *"Sistem Informasi Pemesanan Tiket Bus Online pada PT Lorena Karina Transport Berbasis WEB Dan Sms Gateway"*. Dari penelitian ini menyimpulkan bahwa dengan dibuatkannya *website* pemesanan tiket *online* dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Adanya *website* pemasaran tiket *online* dapat meningkatkan pemasaran tiket bagi perusahaan. Masih membutuhkan sistem yang memberikan pelayanan berupa *website* yang dapat diakses 24 jam *nonstop* sehingga pelayanan dapat mengakses tanpa batasan jarak dan waktu.[8]

sedangkan dalam skripsi ini meneliti dan membahas tentang "Analisis Strategi Pemasaran Usaha *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel", maka pembahasan ini jelas berbeda dengan yang ditelusuri peneliti melalui kajian pustaka terhadap skripsi yang sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, sehingga diharapkan tidak ada pengulangan materi secara mutlak, begitu juga pada praktiknya berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

[8] Immanuel Cofrandy Suranta, "*Sistem Informasi Pemesanan Tiket Bus Online Pada PT Lorena Karina Transport Berbasis Web Dan Sms Gateway",* Fakultas Teknik Program studi Sistem Informasi Sekolah Tinggi Manajemen Informatika Dan Komputer AMIKOM Yogyakarta, 2012.

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. Kegunaan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian dan penulisan skripsi ini diharapkan akan memberi manfaat tidak hanya bagi peneliti, akan tetepi juga berguna bagi pembaca khususnya pihak *Travel And Tour* UIN Sunan Ampel dan sendiri, antara lain:

1. Teoritis

   Dari kegiatan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak akademik terutama mahasiswa Ekonomi Syariah, bisa menambah wawasan dan pengetahuan yang mendalam tentang strategi pemasaran usaha *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel.

2. Praktis

   a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi untuk mengetahui strategi pemasaran usaha *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel.

   b. Memberikan kontribusi bagi *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel terutama pihak manajemen pemasaran tentang strategi pemasaran yang dilakukan karyawan terhadap pemasaran tiket.

## G. Definisi Operasional

Pemasaran :Segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media apapun serta cara-cara lain.[9]

[9] Maritus P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta:PT RajaGrafindo Persada, 1991), 3.

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

Yang dimaksud pemasaran dalam penelitian ini adalah pemasaran *travel and tour* UIN Sunan Ampel yang mempermudah konsumennya dalam membeli tiket.

Motivasi Konsumen : keadaan dimana sebenarnya mengenai faktor pendukung yang bisa menarik konsume, seperti lokasi terjangkau oleh konsumen, serta hal-hal yang menarik daya beli konsumen.

## H. Metode Penelitian

1. Data yang dikumpulkan

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan adalah:

a. Data Primer

Data yang dikumpulkan dalam peneliti ini adalah data tentang strategi pemasaran usaha *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel di kampus UIN Sunan Ampel.

b. Data Sekunder

Sedangkan data sekunder (pendukung) dalam penelitian ini dikumpulkan dari studi pustaka seperti buku, jurnal, artikel, dan skripsi terdahulu.

2. Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini bersumber dari lapangan dan literatur-literatur yang relevan yaitu:

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. Sumber Data Primer

Sumber data primer yakni subjek penelitian yang dijadikan sebagai sumber informasi penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau pengambilan data secara langsung [10] atau yang dikenal dengan istilah interview (wawancara) secara langsung dengan pemimpin bagian pengembangan bisnis mengenai *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel tentang proses pemasaran tiket *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel.[11]

b. Sumber Data Sekunder

Merupakan sumber pendukung dan pelengkap yang diambil dari buku-buku dan catatan-catatan atau dokumen yang berhubungan dengan pasar persaingan yang diteliti, antara lain:

1) Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2008).
2) Tull, Donald S & Lynn R Kahle, *Marketing Management,* (New York: Macmillan Publishing, 1990).
3) Tjiptono, Fandy. *Strategi pemasaran.* (Yogyakarta: ANDI, 2008).
4) Ria Achmalia. *Sistem Informasi Pemesanan Tiket Pesawat Berbasis Web Pada Nusantara Tour dan Travel,* Fakultas

[10] Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, Cetakan VIII, 2007), 91.
[11] Taufiq Siraj, *Wawancara,* Surabaya 02 April 2014.

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

Teknik Program Studi Sistem Informasi Universitas Muria Kudus, 2012.

5) Immanuel Cofrandy Suranta. *Sistem Informasi Pemesanan Tiket Bus Online Pada PT Lorena Karina Transport Berbasis Web dan Sms Gateway,* Fakultas Teknik Program Studi Sistem Informasi Sekolah Tinggi Manajemen Informatika Dan Komputer AMIKOM Yogyakarta, 2012.

6) Drs. Ronal Nangoi, MBA, *Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan,* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1996).

7) Maritus P. Angipora, SE, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1991).

8) Prof. Dr. Faisal Afif. *Menuju Pemasaran Global*. (Bandung: PT. ERESCO, 1994)

9) Drs. Jumingan, S,E., M.M., M.Si., *Studi Kelayakan Bisnis,* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009)

10) Soeratno, *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*.

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. Teknik Pengumpulan Data

Merupakan tehnik pengumpulan data yang secara rill (nyata) digunakan dalam penelitian.[12]Tehnik pengumpulan data memiliki peranan penting dalam menentukan kualitas dari hasil penelitian. Karena data merupakan hasil dari pencatatan penelitian baik berupa fakta atau hanya sebuah simbol saja. Guna mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka pengumpulan data adalah sebagai berikut:

a. Metode Observasi (pengamatan)

Cara pengumpulan data dengan cara melakukan secara cermat dan sistematik.[13] Yaitu melakukan pencatatan dengan sistematik secara langsung di lapangan mengenai Strategi Pemasaran Usaha *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel.

b. Metode Interview (Wawancara)

Merupakan percakapan langsung dan tatap muka (face to face) dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak secara lisan, yaitu antara pewawancara dan yang diwawancara.[14]

4. Teknik Pengolahan Data

---

[12] Fakultas Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya, *Petunjuk Teknis Penulisan Skripsi* (Edisi Revisi, 2014).
[13] Soeratno, *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2008) 89.
[14] Imam Suprayogo, *Metodoligi Penelitian Sosial* (Bandung:PT. Remaja Rosdakarya, 2001), 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

Setelah data berhasil dihimpun dari lapangan atau penulisan, maka penulis menggunakan teknik pengolahan data dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

a. *Editing*

Pemeriksaan kembali dari semua data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapannya, kejelasan makna, keselarasan antara data yang ada dan relevansi dengan penelitian.[15] Dalam hal ini penulis akan mengambil data yang akan dianalisis dengan rumusan masalah.

b. *Organizing*

Menyusun kembali data yang telah didapat dalam penelitian yang diperlukan dalam kerangka paparan yang sudah direncanakan dengan rumusan masalah secara sistematis.[16] Penulis melakukan pengelompokan data yang dibutuhkan untuk dianalisis dan menyusun data tersebut dengan sistematis untuk memudahkan penulis dengan menganalisa data.

c. *Coding*

Menganalisis data yang telah diperoleh dari penelitian untuk memperoleh kesimpulan mengenai kebenaran fakta yang

[15] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfa Beta, 2008), 243.
[16] Ibid., 245.

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

ditemukan, yang akhirnya merupakan sebuah jawaban dari rumusan masalah.[17]

5. Metode Analisis Data

Data yang dihimpun dengan menggunakan metode kualitatif yang kemudian ditelaah menggunakan metode diskriptif-comparatif dengan pola pikir induktif, pola pikir tersebut digunakan untuk menganalisa yang ada dilapangan tentang strategi pemasaran usaha *travel and tour* UIN Sunan Ampel yang kemudian dianalisis dengan menggunakan teori pemasaran dan motivasi.

## I. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan ini dipaparkan dengan tujuan untuk memudahkan penulisan dan pemahaman. Oleh karena itu, penulisan skripsi ini dibagi dalam beberapa bab, pada tiap-tiap bab terdiri dari beberapa sub bab, sehingga pembaca dapat memahami dengan mudah. Adapun sistematika pembahasannya adalah:

Bab pertama, pendahuluan yang meliputi: latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

[17] Ibid., 246.

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 kedua, merupakan landasan teori, yang isinya memuat tentang strategi pemasaran dalam analisis pemasaran tiket dan motivasi konsumen.

Bab ketiga, deskripsi data yang meliputi gambaran umum tentang *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel dan, deskripsi pemasaran tiket.

Bab keempat, bab ini menjelaskan tentang Analisis strategi pemasaran usaha *travel and tour* UIN Sunan Ampel dan motivasi konsumen dalam membeli tiket *travel and tour* UIN Sunan Ampel.

Bab kelima, merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran.

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