

**STRATEGI PEMASARAN TRAVEL WISATA
HASBY TOUR DESA SUMBERBARU
KECAMATAN SUMBERBARU KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

**M Firman Muhaimin
NIM. D20194043**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
DESEMBER 2023**

**STRATEGI PEMASARAN TRAVEL WISATA
HASBY TOUR DESA SUMBERBARU
KECAMATAN SUMBERBARU KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Manajemen Dakwah

Oleh :

**M Firman Muhaimin
NIM.D20194043**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Disetujui Pembimbing



Firdaus Dwi Cahyo Kurniawan, S.E., M.I.Kom.
NUP. 2016108102

**STRATEGI PEMASARAN TRAVEL WISATA
HASBY TOUR DESA SUMBERBARU
KECAMATAN SUMBERBARU KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

telah diajukan dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sosial (S. Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Manajemen Dakwah

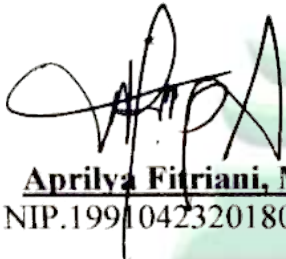
Hari: Selasa

Tanggal: 12 Desember 2023

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris


Aprilya Fitriani, M.M.
NIP.199104232018012002


Anisah Prafitralia, M.pd.
NIP. 198905052018012002


Anggota:

1. Dr. H. Rosyadi Br, M.Pd.I

2. Firdaus Dwi Cahyo Kurniawan, S.E., M.I.Kom.

Menyetujui

Dekan Fakultas Dakwah


Dr. Fawaizul Umam, M.Ag.

MOTTO

تَكُونَ أَنْ إِلَّا بِالْبَطْلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لِأَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا أَوْلَاءَ مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ تَجْرَةٍ

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu". (QS. An-Nisa:29).¹



¹ Departemen Agama Republik Indonesia, Kemenag RI, *Al Quran dan Terjemahan* (Jakarta: PT. Sinerji Pustaka Indonesia, 2014), 29

PERSEMBAHAN

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Setiap proses dalam menyelesaikan tugas ini juga berjalan dengan lancar dan mudah berkat kemudahan yang diberikan-Nya. Dengan penuh rasa cinta dan kasih sayang, skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Mustamar dan Ibu Hermiati yang telah membesarkan, mendidik, membimbing, mendoakan, memberikan dukungan dengan dengan tulus dan penuh kasih sayang. Serta seluruh keluarga besar yang terlibat dalam perjalanan penelitian unuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Kakak saya Qurin Ainun Zanah yang selalu memberikan arti perjuangan dari awal kuliah hingga saat ini
3. Seluruh masyayikh ashahibul bait Pondok Pesantren Nurul Islam Jember, pengasuh KH. Muhyiddin Abdushomad dan Nyai. Hj.yang mengajarkan Hodaifah ilmu, akhlak dan akidah kepada peneliti selama di pesantren.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

KATA PENGANTAR

Segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Hepni, S,Ag, M.M selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Fawaizul Umam, M.Ag., selaku dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Ibu Aprilya Fitriani, M.M.selaku Kaprodi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Bapak Firdaus Dwi Cahyo Kurniawan, S.E., M.I.Kom. selaku Dosen pembimbing dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmunya terhadap penulis dari semester awal hingga semester akhir ini.
6. Bapak dan Ibu Staf TU Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmunya terhadap penulis dari semester awal hingga semester akhir ini.

7. Semua teman-teman MD yang penulis kenal, khususnya orang terdekat penulis yang telah memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Almamater penulis Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
9. Semua pengarang buku dan referensi yang telah penulis gunakan dalam penyusunan serta penulisan ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Maka dari itu, kritik dan saran diharapkan dari berbagai pihak untuk melengkapi kekurangan-kekurangan skripsi ini. Akhirnya, semoga segala amal baik yang telah diberikan oleh semua pihak berikan kepada penulis mendapat balasan yang baik dari Allah SWT.



Penulis

ABSTRAK

M Firman Muhaimin, 2023: *Strategi Pemasaran Travel Wisata Hasby Tour and Travel Desa Sumberbaru Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember*

Kata Kunci : *Strategi pemasaran*

Hasby *Tour and Travel*, sebagai lembaga perjalanan yang berkomitmen untuk memberikan pengalaman wisata yang tak terlupakan, mengusung pendekatan inovatif dalam strategi pemasaran. Strategi pemasaran oleh kebijakan Hasby *Tour and Travel* yang memberikan batas minimal kuota untuk rombongan tertentu. Dengan demikian, lembaga ini tidak hanya mengakomodasi kebutuhan perjalanan individu, tetapi juga memberikan peluang bagi kelompok atau rombongan untuk menikmati penawaran yang disesuaikan dengan skala partisipasi mereka. Dalam era dimana personalisasi dan fleksibilitas menjadi kunci keberhasilan dalam industri perjalanan, strategi ini diharapkan dapat menarik minat calon pelanggan dengan memberikan pengalaman wisata yang sesuai dengan preferensi dan keuangan mereka.

Fokus masalah yang diangkat peneliti yaitu bagaimana strategi pemasaran travel wisata Hasby *Tour*? kedua, apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan?. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran pada lembaga Hasby *Tour and Travel* Desa Sumberbaru Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember, dan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan.

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Subjek penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan untuk menunjang keberhasilan proses penelitian, adapun teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Keabsahan data peneliti menggunakan triangulasi sumber.

Peneliti ini memperoleh kesimpulan dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh travel wisata Hasby *tour and travel* desa sumberbaru Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember saat pandemi menggunakan strategi pemasaran STP yaitu *segmentasi, targeting, positioning*. Dalam analisis SWOT dapat diketahui, (1)*strength* meliputi harga mengikuti kesepakatan pelanggan, potongan harga (2)*weakness* meliputi tidak memiliki kantor, promosi (3)*opportunity* meliputi tempat dan pesaing yang minim, relasi (4)*thereat* meliputi manajemen struktur.

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Istilah	11
F. Sistematika Pembahasan	12
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	15
A. Penelitian Terdahulu	15
B. Kajian Teori	20
1. Strategi Pemasaran	20
BAB III METODE PENELITIAN	26

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	26
B. Lokasi Penelitian	26
C. Subyek Penelitian	27
D. Teknik Pengumpulan Data	27
E. Analisis Data	29
F. Keabsahan Data	30
G. Tahapan Penelitian	30
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	32
A. Gambaran Objek Penelitian	32
B. Penyajian Data dan Analisis	34
1. Strategi Pemasaran Hasby <i>Tour and Travel</i>	35
2. Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Penerapan	65
C. Pembahasan Temuan	39
1. Strategi Pemasaran Hasby <i>Tour and Travel</i>	40
2. Pendukung dan Penghambat Dalam Penerapan	42
BAB V PENUTUP.....	45
A. Kesimpulan	45
B. Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA	47

DAFTAR TABEL

No. Uraian	N0
1.1	8
2,1.....	17



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR GAMBAR

No. Uraian	
4.1.....	34



BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Umumnya, strategi melibatkan pola keputusan yang konsisten dalam merumuskan dan mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang. Strategi ini mencakup pemilihan bidang yang akan diutamakan dan melibatkan semua tingkat hirarki dalam organisasi.² Strategi akan memudahkan seseorang atau kelompok dalam mencapai tujuan tertentu. Begitu pula dalam ranah dakwah. Strategi dibutuhkan dalam hal dakwah demi tercapainya tujuan dakwah agar mudah diterima oleh masyarakat secara luas ataupun dalam skala kecil. Sebagaimana Firman Allah SWT.

أَنْ إِلَّا بِالْبَطْلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَأَءَامِنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
يَمَائِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ تَجْرَةٍ تَكُونُ

رَح

ARTINYA: "Hai orang-orang yang beriman! Janganlah saling menyalahgunakan harta benda sesama kalian dengan cara yang tidak benar, kecuali dalam perdagangan yang dilakukan dengan kesepakatan bersama di antara kalian. Dan janganlah kalian mengambil nyawa satu sama lain. Sesungguhnya, Allah Maha Pemurah terhadap kalian". (QS. An-Nisa:29)

Tafsiran Surat An-Nisa' Ayat 29 mengandung pemahaman bahwa kesiapan kedua belah pihak sangat penting dalam sebuah transaksi, dan unsur terpentingnya adalah kesepakatan bersama. Menurut Tafsir Al-Misbah, ayat

² Dewi, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murobahah Pada BMT UGT Nusantara Capem Tanggul Pasca Pandemi Covid-19" (Skripsi, UIN KHAS JEMBER , 2022).1

tersebut menekankan bahwa kerelaan yang dimaksud adalah kesepakatan yang didasarkan pada aturan syarat. Dengan kata lain, kerelaan ini mungkin tersembunyi didalam hati, namun indikator dan tanda-tandanya dapat terlihat dalam implementasi aturan syariat dalam traksaksi tersebut. Ijab dan Kabul merupakan bentuk-bentuk yang digunakan dalam hukum untuk menunjukkan kerelaan atau persetujuan dalam suatu perjanjian. Dalam konteks adat istiadat atau kebiasaan, serah terima juga dapat menjadi bentuk lain yang digunakan untuk menandakan kesepakatan atau persetujuan antara pihak-pihak yang terlibat. Hal ini mencerminkan bahwa ada berbagai cara atau bentuk yang dapat digunakan sebagai ekspresi dari kesediaan atau persetujuan dalam konteks hukum atau tradisi masyarakat. Dalam hal ini, kesukarelaan itu harus sesuai dengan batasan syariah.³ Oleh karena itu, dalam mengelola sebuah usaha, manajemen selalu diterapkan dalam konteks hubungan antara pihak-pihak yang terlibat. Sementara itu, dalam konteks dakwah, fokusnya selalu diarahkan pada kemajuan yang lebih baik, dengan merujuk pada aturan-aturan syariat yang telah dianjurkan.

Dalam hal ini, manajemen sangat diperlukan untuk mencapai tujuan dakwah. Manajemen dakwah mencakup sistem, metode, serta teknik untuk mengelola strategi pemasaran dengan baik dan mencapai hasil yang memuaskan. Manajemen dakwah adalah suatu proses yang dinamis dan bergerak secara aktif, berlangsung secara terus menerus dalam suatu organisasi. Setiap tahapan perencanaan selalu memerlukan peninjauan ulang,

³ Abdul Malik, "Penafsiran An Taradin Minkum Qs. Al-Nisa'(4):29 Dalam Tafsir Al-Misbah dan Tafsir Al-Munir dan Relevansi Terhadap Transaksi Jual Beli *Online*" (Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015"

bahkan mungkin mengalami perubahan di masa depan. Tujuannya adalah memastikan bahwa esensi pencapaian tujuan dan berbagai sarannya dapat tercapai dengan baik.⁴

Manajemen dakwah dan strategi pemasaran memiliki kesinambungan yang erat dalam mencapai tujuan yang sama yaitu manajemen dakwah maupun strategi pemasaran memiliki tujuan untuk mengubah perilaku atau keyakinan seseorang. Manajemen dakwah bertujuan untuk menyebarkan pesan-pesan agama dan mengajak orang untuk menerapkan nilai-nilai tersebut dalam kehidupan sehari-hari, sedangkan strategi pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi orang agar membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Dalam segmentasi dan target seseorang baik dalam manajemen dakwah maupun strategi pemasaran, penting untuk memahami dan memilih target yang tepat. Manajemen dakwah dalam metode komunikasi dapat mencakup ceramah, tulisan, atau penggunaan, media sosial, sedangkan metode komunikasi strategi pemasaran dapat meliputi iklan, promosi penjualan, atau kampanye media sosial. Dalam manajemen dakwah maupun strategi pemasaran, penting untuk mengukur kinerja dan efektivitas dari kegiatan yang dilakukan. Dalam manajemen dakwah pengukuran kinerja dapat mencakup jumlah orang yang mendapatkan nilai-nilai agama setelah mendengarkan ceramah atau mempelajari materi agama tertentu, sedangkan dalam strategi pemasaran pengukuran kinerja dapat melibatkan analisis penjualan, peningkatan kesadaran merek, atau tingkatan kepuasan pelanggan.

⁴ Adilah Mahmud. Hakikat Manajemen Dakwah. *Journal of Social Religion Research*. Vol. 5, No.1. (April 2022) Hlm 70.

Dakwah bukan hanya sekedar penyampaian dakwah secara lisan, melainkan juga dengan hal atau perlakuan yang dapat mengajak seseorang pada jalan Allah SWT. Salah satunya dalam ranah ekonomi pemasaran suatu produk atau jasa keagamaan. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memasarkan atau mempromosikan produk yang dimilikinya. Dalam ranah usaha, kegiatan pemasaran melibatkan sejumlah aspek, termasuk pengiklanan melalui media sosial untuk memperkenalkan produk atau jasa. Selain itu, pengenalan produk dapat dilakukan secara terbuka melalui prestasi kepada konsumen. Fungsi-fungsi dalam kegiatan pemasaran mencakup analisis konsumen, penjualan produk dan jasa, perencanaan, penetapan harga, distribusi, riset pemasaran, serta analisis keuangan.⁵

Strategi pemasaran memegang peran krusial dalam suatu perusahaan atau bisnis karena bertanggung jawab untuk menentukan nilai finansial dari bisnis tersebut. Hal ini mencakup penentuan harga barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Strategi pemasaran tidak hanya mempengaruhi pendapatan perusahaan melalui harga yang ditetapkan, tetapi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai produk atau jasa yang ditawarkan.

Pemasaran memiliki peran penting dalam mempromosikan industri pariwisata dengan tujuan meningkatkan minat konsumen. Pariwisata dapat

⁵ Triyana Dewi, dkk. "Sistem Penunjang Keputusan Dengan Metode AHP Dalam Strategi Pemasaran Travel Umroh dan haji pada PT Jabal Rahmah". Jurnal Terapan Informatika Nusantara. Vol. 2, No. 2, (Juli 2021) Hlm 71.

diartikan sebagai fenomena atau kejadian yang muncul dari perjalanan jauh yang bersifat sementara, tidak bertujuan untuk menetap, dan tidak terkait dengan pencarian pekerjaan. Demikian pula Organisasi Perdagangan Dunia (WTO) mendefinisikan kegiatan orang yang bepergian untuk liburan, bisnis, atau tujuan lain dan tinggal ditempat diluar lingkungan biasanya selama maksimal satu tahun berturut-turut.⁶

Tempat wisata memiliki potensi untuk meningkatkan pendapatan negara dan masyarakat, sehingga pengembangan lebih banyak tempat wisata dapat memberikan manfaat besar bagi suatu negara. Pada waktu libur, banyak orang memilih untuk berwisata karena kegiatan ini dianggap sangat menyenangkan. Selain itu, berwisata juga bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan rohani, seperti kegiatan refresing yang dapat menghilangkan rasa bosan dan kelelahan. Lokasi wisata yang memiliki keunikan akan menjadi daya tarik bagi wisatawan, dan menemukan lokasi tersebut sekarang menjadi lebih mudah. Kita dapat menelajahi tempat-tempat wisata yang ingin kita kunjungi melalui gambar dan ulasan dari orang lain. Terlebih lagi, pemilik tempat wisata semakin menggunakan teknologi untuk memasarkan atraksi wisatanya.

Pariwisata tidak hanya merupakan perjalanan dari tempat tinggal ke suatu lokasi tertentu untuk kegiatan liburan melainkan pariwisata juga disebut pariwisata religi jika seseorang bepergian ke suatu tempat dalam rangka mengunjungi tempat yang berbau keagamaan seperti makam walisongo.

⁶ Ni Luh Henny Andayani (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 2

Banyak orang dari penjuru yang datang mengunjungi makam walisongo untuk kepentingan keagamaan atau sepirtual dengan tujuan tawasul dan sebagainya, hal ini disebut dengan wisata religi.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 mengenai pariwisata menyatakan bahwa pariwisata bersifat multidimensi dan multidisiplin. Pariwisata dianggap sebagai kebutuhan bagi setiap individu dan negara, melibatkan interaksi antara wisatawan, masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah daerah, dan pengusaha. Dalam undang-undang tersebut, wisata diartikan sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang dengan maksud rekreasi, pengembangan pribadi, atau pembelajaran mengenai keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.⁷ Disisi lain masyarakat juga melakukan perjalanan wisata religi untuk meningkatkan keimanannya.

Dalam konteks ini, kunjungan wisata religi selalu membawa ibrah (pelajaran) dan hikmah (manfaat) tertentu, seperti mendekatkan diri kepada Allah, mengingat kematian, merasa takut terhadap siksa kubur dan siksa neraka. Oleh karena itu, terhadap perubahan yang signifikan dalam kepribadian dan perilaku seseorang yang mengikuti perjalanan spiritual ini. Dalam wisata religi, suasana kejiwaan dan pengalaman spiritual menjadi sangat penting. Oleh karena itu, dalam wisata religi sebaiknya terdapat seorang pembimbing atau ketua rombongan yang tidak hanya bertugas mengantar peserta rombongan ke lokasi yang ditinjau, tetapi juga berperan

⁷Ni Ketut Riani. "Pariwisata Adalah Pisau Bermata 2". Jurnal Inovasi penelitian, Vol. 2, No.5, (2021) Hlm 170.

sebagai pembimbing jamaah haji atau umroh. Peran ketua rombongan tidak hanya terbatas pada membawa rombongan ke tujuan, tetapi lebih dari itu, dia memiliki tanggung jawab untuk menjelaskan tujuan sebenarnya dari wisata religi tersebut. Ketika berada dilokasi, ketua rombongan perlu memberikan penjelasan singkat tentang biografi tokoh yang dikunjungi, mencakup sejarahnya, perjuangan dakwahnya, pengabdian dan perjalanan hidupnya, serta rintangan-rintangan yang dihadapinya, dan sebagainya. Setelah itu, mereka perlu menjelaskan kepada rombongan mengenai hikmah apa yang dapat dipetik dari perjalanan wisata religi tersebut, serta memberikan panduan mengenai langkah-langkah yang perlu diambil oleh masing-masing peserta setelah mengikuti wisata religi tersebut.⁸

Hasby *Tour and Travel* merupakan *travel* wisata yang ada di Jember, yang bergerak dibidang pariwisata. Hasby *Tour and Travel* berdiri pada tahun 2018 dan bertempat di Desa Sumberbaru Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember, lokasinya berada barat dari pusat kota sehingga mudah ditemukan oleh masyarakat. Hasby *Tour and Travel* juga memiliki penerapan strategi pemasaran yang unik dimana salah satunya yaitu dalam transaksi harga untuk produk jasanya adalah bagi calon pelanggan diberikan kebebasan dalam menentukan harga dengan catatan fasilitas yang akan didapatkan oleh calon pelanggan menyesuaikan dengan harga yang ditawarkan sendiri oleh calon pelanggan tersebut dan dengan batas minimal kuota rombongan bagi calon pelanggan. Hasby *Tour and Travel* juga memiliki penawaran paket liburan

⁸ Moch.Chotib "Wisata Religi Di Kabupaten Jember" Fenomena, Vol.14, No.2 (October 2015): 413

ke seluruh destinasi wisata seperti paket liburan domestic, paket liburan wisata Wali 5, Wali 8 dan Wali 9, travel antar kota pulang pergi (PP), sehingga membuat daya tarik kepada calon pelanggan untuk lebih memilih *Hasby Tour and Travel* sebagai transportasi untuk melakukan pariwisata umum atau pariwisata religinya.

Tabel 1.1
Arsip penyewaan jasa Hasby *Tour and Travel*

Tahun	Tujuan		Armada		Total
	Religi	Umum	Bus	Travel	
2018	11x	18x	9	20	29
2019	21x	40x	24	37	61
2020	3x	15x	3	15	18
2021	6x	20x	7	19	26
2022	4x	21x	5	20	25
2023	16x	30x	10	36	46

Sumber: Arsip lembaga, data diolah pada November 2023

Berdasarkan tabel 1.1 bahwasannya pada awal berdirinya lembaga *Hasby Tour and Travel* ditahun 2018 jumlah pelanggan yang menggunakan jasa produk lembaga *Hasby Tour and Travel* sudah mulai ada namun masih terjadi naik turun pelanggan pada per tahunnya. Pada tahun 2019 mulai ada peningkatan yang cukup tinggi yaitu sebanyak 61 kali, pada tahun 2020 jumlah pelanggan yang menggunakan jasa lembaga *Hasby Tour and Travel* mengalami penurunan yang sangat tinggi, ditahun 2021 dan 2022 mengalami peningkatan yang cukup landa idengan total 26 kali ditahun 2021 dan 25 kali ditahun 2022.

B. Fokus Masalah

Dalam menetapkan fokus masalah, peneliti ini akan merumuskan permasalahan yang akan dipecahkan melalui peneliti. Pembatasan pada fokus masalah ini dilakukan agar peneliti dapat terarah dan terorganisir dengan baik. Dengan demikian, peneliti memastikan bahwa penelitian ini akan berfokus pada aspek yang akan diteliti. Pada latar belakang diatas peneliti mengangkat fokus masalah pada.

1. Bagaimana strategi pemasaran Hasby *Tour and Travel*?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan adalah gambaran tentang arah yang dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.⁹ Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka penelitian memiliki tujuan yang hendak dicapai sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran Hasby *tour and travel*.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan apa saja faktor pendukung dan penghambat di lembaga Hasby *tour and travel*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini melibatkan kontribusi yang diberikan setelah menyelesaikan penelitian dengan pendekatan teoritis.Keuntungan praktisnya melibatkan pihak peneliti, lembaga terkait, dan masyarakat secara

⁹ Tim Penyusun, Pedoman Penelitian Karya Ilmiah, (Jember:UIN Jember Press,2021),92.

keseluruhan. Berikut adalah gambaran manfaat penelitian yang disajikan oleh peneliti:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu mengkomunikasikan perspektif, pemahaman, dan meningkatkan kajian teoritis mengenai strategi pemasaran *Hasby Tour and Travel* sehingga dapat di jadikan sebuah rujukan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

- 1) Menambah wawasan dan pengalaman mengenai penelitian ilmiah untuk persiapan melakukan penelitian lebih lanjut atau memperbaiki karya yang akan datang.
- 2) Memberikan pengetahuan kepada peneliti mengenai strategi pemasaran *travel* wisata *Hasby tour and travel* di Desa Sumberbaru Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember.
- 3) Penelitian ini merupakan komponen dari studi yang diperlukan untuk gelar sarjana di Fakultas Dakwah UIN KHAS.

b. Bagi Universitas Kiai Achmad Shiddiq

Bagi universitas penelitian ini dapat *dijadikan* tambahan referensi, masukan serta gagasan baru yang terkait dengan strategi pemasaran *travel* wisata.

c. Bagi Mahasiswa

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan dan pengetahuan bagi para pembaca terkait strategi pemasaran.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya adalah agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.¹⁰ Untuk itu, diperlukan adanya penegasan istilah sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah.¹¹ Oleh karena itu bahwa potensi penjualan suatu produk atau layanan tergantung pada sejauh mana jumlah orang yang memiliki pengetahuan mengenai hal tersebut.

2. Pariwisata

Kegiatan wisata dimaknai sebagai perjalanan untuk memenuhi rasa ingin tahu dan untuk keperluan yang bersifat rekreatif dan edukatif,

¹⁰Tim Penyusun, Pedoman Penelitian Karya Ilmiah,93

¹¹ Irdha Yanti Musyawarah, Desi Idayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju," Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen 1, no.1 (2022): 3.

sehingga dikategorikan sebagai kegiatan wisata. Kegiatan wisata dapat dikatakan sebagai penghilang jenuh bahkan stress yang disebabkan oleh kesibukan dan padatnya waktu kerja. Tujuan wisata adalah untuk mengalihkan perhatian dari suasana rutin ke suasana lain sehingga terjadi penyegaran suasana yang akan berpengaruh terhadap kelangsungan kerjasecara optimal. Adapun salah satu usaha manusia dalam mengatasi hal tersebut yaitu dengan berwisata.¹²

Oleh karena itu pariwisata merupakan perpindahan atau perputaran dari satu titik tertentu dan akan kembali ke titik semula, sehingga bernilai suatu perjalanan yang berputar. Pariwisata telah lama menjadi perhatian banyak kalangan, baik dari pakar ekonomi, sosial, budaya, politik, dan yang lainnya.¹³

F. Sistematika Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini mengikuti sistematika tertentu yang melibatkan langkah-langkah atau tahapan khusus, yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. BAB I: Pendahuluan

Isi penelitian ini mencakup konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

¹² Putu Eka Wurawan, Vany Octaviany, Nuruddin. *“Pengantar Pariwisata”*, (Bandung: Nilacakra, 2019), hlm 2.

¹³ Putu Eka Wurawan, Vany Octaviany, Nuruddin. *“Pengantar Pariwisata”*, (Bandung: Nilacakra, 2019), hlm 1.

2. BAB II: Kajian Pustaka

langkah awal dalam sistematika pembahasan penelitian ini adalah membahas penelitian terdahulu dan kajian teori yang relevan dengan judul skripsi. Pada tahap ini, penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dan teori-teori yang memiliki kaitan dengan topik skripsi akan dianalisis dan dipresentasikan. Hal ini bertujuan untuk membangun landasan teoritis yang kuat untuk penelitian yang sedang dilakukan, serta menunjukkan kontribusi penelitian terhadap pemahaman dan pengembangan dalam konteks yang lebih luas.

3. BAB III: Metode Penelitian

Berikutnya, metode penelitian membahas mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

4. BAB IV: Penyajian Data dan Analisis

Pada bagian penyajian data dan analisis, terdapat gambaran objek penelitian, presentasi data, analisis data, dan temuan yang ditemukan selama berada di lapangan.

5. BAB V: Penutup

Dalam bab ini, akan disajikan kesimpulan dan saran atau rekomendasi. Kesimpulan akan secara singkat merangkum seluruh temuan penelitian yang relevan dengan fokus penelitian. Kesimpulan ini bertujuan

untuk memberikan gambaran komprehensif tentang hasil-hasil yang ditemukan selama penelitian.

Di sisi lain, saran atau rekomendasi akan melibatkan uraian atau langkah-langkah yang dianjurkan untuk diambil oleh pihak-pihak terkait, berdasarkan temuan penelitian. Tujuan dari bagian ini adalah memberikan panduan praktis atau rekomendasi untuk meningkatkan atau mengoptimalkan hal-hal tertentu yang ditemukan selama penelitian. Saran ini dapat diarahkan kepada pihak-pihak terkait, baik itu praktisi, pembuat kebijakan, atau peneliti masa depan, dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif dalam konteks yang relevan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Makrifakul Kasanah yang berjudul *“Strategi Pemasaran Lembaga Teras Dakwah Yogyakarta Tahun 2018”* penelitian tersebut merupakan skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2019. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh lembaga Teras Dakwah Yogyakarta yaitu dengan memanfaatkan media sosial yang ada. Dikatakan sekarang banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial sangat membantu pemasaran dan perkembangan lembaga Teras Dakwah Yogyakarta. Selain itu banyaknya masyarakat pendatang khususnya mahasiswa semakin menambah jumlah jamaah yang mengikuti setiap kegiatan yang dilaksanakan.

2. Penelitian terdahulu kedua, dilakukan oleh Hamdan yang berjudul *“Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makassar”* penelitian tersebut merupakan skripsi, fakultas dakwah dan komunikasi UIN Alauddin Makassar.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Browcyl menggunakan teori IMC dengan pola penerapan Marketing Communication, Sales Promotion, dan Marketing

Event serta menggabungkan dengan teori Bauran Pemasaran atau yang biasa dikenal dengan empat P (4P) yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi), dengan pengaplikasian menggunakan banner, sosial media, media cetak, serta pemasaran langsung.

3. Peneliti terdahulu ketiga, dilakukan oleh Sri Irsanti Husen yang berjudul *“Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Umroh di PT. Saudi Amanah Wisata Makassar Tahun 2022.”* Penelitian tersebut merupakan skripsi fakultas dakwah UIN Alauddin Makassar.

Hasil penelitian yang diperoleh bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Saudi Amanah Wisata dalam menarik minat calon jamaah umrah sebagai berikut; (1) Pemasaran melalui produk, (2) Pemasaran melalui harga. (3) Pemasaran melalui tempat, (4) Pemasaran melalui Promosi. Sedangkan faktor penghambat yaitu, tingginya biaya paket yang ditawarkan, jamaah yang tidak terlalu paham dengan teknologi, kondisi keadaan yang kurang baik, dan calon jamaah lebih mementingkan harga murah daripada pelayanan.

4. Penelitian terdahulu keempat, *“Nilai-nilai Dakwah Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Swalayan Tip Top”* ditulis oleh Rialdi Pratama. Skripsi yang ditulis pada tahun 2018 di Fakultas Ilmu dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah.

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa swalayan tip top menggunakan metode pull strategy dalam komunikasi pemasaran yang

dilakukan, yaitu media promosi seperti promo penjualan, pemasaran langsung, dan interaktif, acara dan pengalaman serta pemasaran mulut ke mulut.

5. Penelitian terdahulu kelima, “Strategi pemasaran Dalam menarik Minat Jamaah Haji dan Umroh di Lombok (PT Tunas Rizki Semesta Sandik Lombok Barat NTB)” ditulis oleh Yuyun Sriwaningsih. Skripsi ini ditulis pada tahun 2022 di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Mataram.

Hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Tunas Rizki Semesta Sandik Lombok Barat NTB dalam menarik minat calon jamaah haji dan umroh dengan cara melibatkan para tokoh agama, bersosialisasi, pelayanan, media cetak, dan media sosial.

Tabel 2.1
Originalitas Penelitian

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Dwi Makrifakul Kasanah “ <i>Strategi Pemasaran Lembaga Teras Dakwah Yogyakarta Tahun 2018</i> ” penelitian tersebut merupakan skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2019.	Menggunakan metode penelitian kualitatif	Perbedaan dalam penelitian terdahulu terletak pada pembahasan di mana dalam penelitian terdahulu tentang Teras Dakwah, sedangkan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah mengenai strategi pemasaran Travel Wisata Hasby <i>Tour and Travel</i>	Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh lembaga Teras Dakwah Yogyakarta yaitu dengan memanfaatkan media sosial yang ada. Dizaman sekarang banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial sangat membantu pemasaran dan perkembangan lembaga Teras Dakwah

				Yogyakarta. Selain itu banyaknya masyarakat pendatang khususnya mahasiswa semakin menambah jumlah jamaah yang mengikuti setiap kegiatan yang dilaksanakan.
2.	Hamdan yang berjudul " <i>Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makassar</i> "	Persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran	Jenis penelitian terdahulu membahas startegi komunikasi pemasaran, sedangkan penelitian ini membahas strategi pemasaran.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Browcyl menggunakan teori IMC dengan pola penerapan Marketing Commucation, Sales Promotion, dan Marketing Event serta menggabungkan dengan teori Bauran Pemasaran atau yang biasa dikenal dengan empat P (4P)
3.	Sri Irsanti Husen yang berjudul " <i>Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Umroh di PT. Saudi Amanah Wisata Makassar Tahun 2022.</i> " merupakan skripsi fakultas dakwah UIN Alauddin Makassar tahun	Menggunakan metode kualitatif deskriptif.	Perbedaan dalam penelitian terdahulu terletak pada pembahasan di mana dalam penelitian terdahulu membahas tentang strategi pemasaran dalam menarik minat calon jamaah umroh, sedangkan yang akan dibahas dalam penelitian ini mengenai strategi pemasaran wisata.	Hasil penelitian yang diperoleh bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Saudi Amanah Wisata dalam menarik minat calon jamaah umrah sebagai berikut;(1) Pemasaran melalui produk,(2) Pemasaran melalui harga. (3) Pemasaran melalui tempat,(4) Pemasaran melalui Promosi.

	2022.			
4.	Rialdi Pratama yang berjudul “ <i>Nilai-nilai Dakwah Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Swalayan Tip Top</i> ”. Skripsi yang ditulis pada tahun 2018 di Fakultas Ilmu dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah.	Menggunakan metode kualitatif	Perbedaan dalam penelitian terdahulu terletak pada pembahasan dimana dalam penelitian terdahulu membahas tentang strategi komunikasi pemasaran sedangkan yang akan dibahas dalam penelitian ini mengenai strategi pemasaran wisata.	Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa swalayan tip top menggunakan metode pull strategy dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan, yaitu media promosi seperti promo penjualan, pemasaran langsung, dan interaktif, acara dan pengalaman serta pemasaran mulut ke mulut.
5.	Skripsi oleh Yuyun Sriwaningsih yang berjudul “Strategi pemasaran Dalam menarik Minat Jamaah Haji dan Umroh di Lombok (PT Tunas Rizki Semesta Sandik Lombok Barat NTB)”. Skripsi ini ditulis pada tahun 2022 di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Mataram.	Menggunakan metode kualitatif	Perbedaan dalam penelitian terdahulu terletak pada pembahasan dimana dalam penelitian terdahulu membahas tentang strategi pemasaran dalam menarik minat jamaah haji dan umroh, sedangkan yang akan dibahas dalam penelitian ini mengenai strategi pemasaran wisata.	Hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Tunas Rizki Semesta Sandik Lombok Barat NTB dalam menarik minat calon jamaah haji dan umroh dengan cara melibatkan para tokoh agama, bersosialisasi, pelayanan, media cetak, dan media sosial.

Berdasarkan hasil penyajian dari peneliti sebelumnya, terdapat beberapa perbedaan yang mencakup variabel peningkatan, metode penelitian studi kasus, dan strategi pemasaran pariwisata. Penelitian sebelumnya menunjukkan perbedaan ini atau sementara itu, peneliti ini menyajikan pembaruan dari peneliti sebelumnya dengan adanya *gap research*, yang menunjukkan peningkatan permintaan dari pelanggan. Secara umum, bisnis yang dibangun dari awal cenderung meningkat secara bertahap berdasarkan

kuantitas pelanggannya. Oleh karena itu, penulis merasa tertarik untuk menjalankan penelitian ini.

B. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Secara mendasar, strategi pemasaran adalah serangkaian langkah untuk memperkenalkan dan meningkatkan penjualan produk, baik barang maupun jasa, dengan menerapkan rencana dan taktik yang spesifik. Konsep strategi pemasaran juga melibatkan sejumlah inisiatif yang dilakukan oleh perusahaan guna mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan.¹⁴

Menurut Swastha dan Irawan, strategi pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, dan pengawasan terhadap program-program yang bertujuan mencapai tujuan organisasi. Keberhasilan strategi ini sangat tergantung pada kemampuan organisasi untuk menyediakan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan serta keinginan pasar, termasuk dalam menentukan harga yang sesuai, menyusun komunikasi yang efektif, serta mendistribusikan produk dengan baik guna memberikan informasi, membangkitkan minat, dan melayani pasar.¹⁵

¹⁴ Marissa Grace Hque Fawzi, Ahmad syarif Iskandar, Heri Erlangga. Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. (Pascal Books, Tangerang, 2021) Hlm 9.

¹⁵ Basu Swastha dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern (Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1999), 7.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merujuk pada serangkaian kegiatan yang terarah, bertujuan untuk mencapai sasaran tertentu. Pada saat yang sama, strategi ini melibatkan pola berpikir yang inovatif dan kreatif, menekankan pentingnya analisis, perencanaan, dan pengawasan dalam mencapai kesuksesan pemasaran.¹⁶

1) Langkah-langkah Strategi Pemasaran

Dalam lingkungan lembaga atau perusahaan, pentingnya merancang strategi pemasaran yang tepat untuk melayani sejumlah besar pelanggan dengan kebutuhan dan preferensi yang beragam. Untuk mencapai hal ini, perusahaan harus memiliki kemampuan memberikan layanan secara efisien melalui segmentasi pasar, menetapkan target pasar yang jelas, dan membangun citra perusahaan yang kuat dalam konteks persaingan yang ada.¹⁷

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

¹⁶ Dewi Untari, Dewi Endah Fajariana. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram. Jurnal Sekretari dan Manajemen, Vol. 2, No.2, (September, 2018) Hlm 272.

¹⁷ Ni Luh Henny Andayani. Manajemen pemasaran Pariwisata. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014) Hlm 34.

a) *Segmentasi*

Segmentasi pasar ialah upaya untuk mengidentifikasi dan memilah-milah pasar ke dalam kelompok-kelompok dengan kategori yang berbeda. Dengan melakukan segmentasi, kondisi ini memungkinkan penyesuaian kebutuhan produk yang beragam atau kombinasi strategi pemasaran yang terpisah. Sementara itu, komunikasi pemasaran Islam dapat dijelaskan sebagai interaksi dengan konsumen yang melibatkan prinsip-prinsip pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.¹⁸

Dalam menentukan segmentasi pasar ada empat tahapan yang dilakukan oleh marketing manager dalam melakukan segmen terhadap pasar potensial yang ada, berikut di antaranya, *identify segmentationbases* yaitu bertujuan untuk membangun segmen *for eachsegment* yaitu mengidentifikasi dan mengumpulkan informasi mengenai konsumen yang menjadi target pasar, tujuannya tak lain untuk menyesuaikan *need and wants* dari konsumen dengan produk yang ditawarkan komunikais pemasaran yang digunakan oleh perusahaan, tahap ketiga *forecast segment performance* yaitu meramalkan penampilan pasar yang homogeny, tahap kedua *develop profiles* dari masing-masing segmen pasar, tahap

¹⁸ Novan Hariyansah, "Segmentasi Pasar Dalam Komunikasi Pemasaran Islam," Al-Hikam 19, no. 2 (Oktober 2021): 128.

keempat *select specific target market segment* yaitu tahapan terakhir adalah memilih segmen pasar yang terbaik untuk dijadikan target pasar.¹⁹

b) *Targeting*

Targeting merupakan langkah kritis dalam pemasaran yang melibatkan evaluasi segmentasi dan penekanan strategi pemasaran pada perusahaan atau sekelompok individu yang memiliki potensi memberikan respons positif. Target pasar juga dapat diartikan sebagai proses yang melibatkan analisis, evaluasi, dan pemilihan satu atau lebih segmen pasar yang akan menjadi fokus bagi suatu perusahaan.²⁰

Kriteria dalam pemilihan pasar sasaran yang optimal termasuk responsif, di mana pasar tersebut harus merespons produk dan program pemasaran yang dikembangkan. Kriteria kedua adalah potensi penjualan yang mencakup luasnya potensi pasar; semakin besar pasar sasaran, semakin besar potensinya. Kriteria ketiga adalah pertumbuhan yang seimbang, artinya pasar tidak merespons secara mendadak, namun pertumbuhannya harus berlangsung secara bertahap hingga mencapai puncaknya. Kriteria keempat adalah jangkauan media, di mana pasar sasaran dapat optimal

¹⁹ Ni Luh Henny Andayani, Manajemen Pemasaran Pariwisata (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 35.

²⁰ Hari Wijaya, Hani Sirine. "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning serta Strategi Pemasaran Harga pada Perusahaan kecap Blekok di Cilacap." Jurnal AJIE, Vol. 01, No.03, (September 2016) Hlm 179.

dijangkau jika pemasar memilih media yang tepat untuk mempromosikan dan mengenalkan produknya.²¹

c) *Positioning*

Positioning atau penempatan, merupakan proses merumuskan cara untuk menempatkan produk dalam persaingan pasar dan menetapkan bauran pemasaran secara terperinci. Intinya, penempatan produk bukan hanya tentang merancang produk itu sendiri, tetapi juga bagaimana produk tersebut diposisikan dalam pikiran konsumen untuk menciptakan kesan khusus dalam ingatan mereka.²²

Kotler menjelaskan beberapa cara di mana pemasar dapat memasarkan produk kepada pelanggan yang dituju, di antaranya:

a) *Customer, positioning*

Posisi pelanggan harus ditempatkan secara positif di mata para pelanggan dan menjadi alasan utama bagi mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini terwujud ketika pengusaha dapat menjelaskan nilai yang diberikan kepada pelanggan, sehingga nilai tersebut menjadi faktor penentu saat pelanggan membuat keputusan untuk kembali.

²¹ Ni Luh Henny Andayani, Manajemen Pemasaran Pariwisata (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 36.

²² Ni Luh Henny Andayani, Manajemen Pemasaran Pariwisata, 38.

b) *Company, positioning*

Posisi perusahaan seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif yang dimiliki. Penting untuk tidak hanya merumuskan posisi tanpa mampu melaksanakannya, karena hal ini dapat menyebabkan situasi di mana janji yang diberikan melebihi kenyataan yang dapat diwujudkan (*over promise under deliver*).

c) *Competitive, positioning*

Posisi bersaing harus memiliki keunikan sehingga mudah untuk dibedakan dari pesaingnya. Hal ini harus sulit untuk ditiru oleh pesaing, sehingga dapat menjadi keberlanjutan (*sustainable*) dalam jangka panjang.

d) *Change,*

Perubahan dalam penempatan produk haruslah didasarkan pada pemahaman terhadap perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis. Penempatan tersebut haruslah berlangsung secara berkelanjutan dan tetap relevan dengan dinamika perubahan, termasuk perubahan dalam tingkat persaingan, perilaku konsumen, serta aspek-aspek sosial dan budaya. Dengan kata lain, jika positioning sudah tidak lagi relevan, maka perusahaan perlu melakukan memosisikan ulang (*repositioning*).²³

²³ Ni Luh Henny Andayani, Manajemen Pemasaran Pariwisata, 38.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan kenyataan secara mendalam, menggambarkan fenomena dengan kata-kata, dan memanfaatkan teknik pengumpulan data yang relevan. Data diperoleh dari situasi yang dialami atau pengalaman subjek penelitian.²⁴ Maksud dari penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif adalah untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran travel wisata Hasby *Tour and Travel* Desa Sumberbaru Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember. Dengan jenis penelitian deskriptif, peneliti menganalisa data yang dikumpulkan berupa gambar dan kata-kata. Data-data tersebut yang dimaksud berasal dari naskah wawancara, fieldnote, foto, dan dokumen pendukung lainnya.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember. Lokasi ini dipilih karena pada fenomena yang ada sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu strategi pemasaran travel wisata Hasby *Tour and Travel* yang ada di kecamatan tersebut. Selain itu, belum ada penelitian serupa yang dilakukan di lokasi ini, sehingga menjadikannya pilihan yang sesuai untuk menjalankan penelitian ini.

²⁴M. Djunaedi Ghony dan Fauzan Almansur. Metode Penelitian Kualitatif. (Ar-Ruzz Media, Jogjakarta, 2012).

C. Subyek Penelitian

Subyek penelitian yang dimaksudkan yaitu melaporkan jenis data dan sumber data. Penentuan subjek penelitian yang digunakan peneliti adalah *purposive sampling*, yaitu penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai dengan pertimbangan dan tujuan tertentu.²⁵

Untuk menentukan subyek penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, pengambilan sampel yang dianggap tahu tentang lembaga *Hasby tour and travel*. Dengan demikian, subyek penelitian melalui pertimbangan tersebut sebagai berikut:

1. Kepala kantor *Hasby Tour and Travel* Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember
2. Karyawan lembaga *Hasby Tour and Travel*
3. Pelanggan *Hasby Tou and Travel*

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hal ini dilakukan untuk mengetahui data secara mendalam agar dapat mengetahui dan menjelaskan tingkat ketahanan keluarga pada pasangan pernikahan dini. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

²⁵Ade Heryana. Informan dan Informan dalam Penelitian Kualitatif, (Jakarta: Rajawali Pres, 2018), hlm. 4.

1. Observasi

Observasi adalah teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menyelidiki perilaku non-verbal. Menurut Sugiono, observasi adalah teknik pengumpulan data yang memiliki ciri khas yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik pengumpulan data lainnya.²⁶

Dalam penelitian observasi dilakukan untuk mencari informasi tentang strategi pemasaran Travel Wisata *Hasby Tour and Travel* Desa Sumberbaru Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember dengan melakukan beberapa pertanyaan atau menggunakan metode wawancara untuk mendapatkan suatu informasi yang diperlukan:

- a. Minat pelanggan pada *Hasby Tour and Travel*
- b. Melakukan pengamatan tentang *Hasby Tour and Travel*
- c. Mengetahui proses secara sistem di *Hasby Tour and Travel*
- d. Menggali informasi mengenai *Hasby Tour and Travel*

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu metode proses salah satu tahap dari cara pengumpulan data untuk mendapatkan sebuah data yang relevan dari seorang informan secara langsung. Menurut Nasuton yang mengemukakan bahwa wawancara yaitu bentuk komunikasi verbal yang mempunyai tujuan untuk mendapatkan sebuah informasi.²⁷

Wawancara terstruktur yang digunakan oleh peneliti untuk mencari sebuah informasi yang akurat mengenai strategi pemasaran Travel

²⁶Sugiyono, 229.

²⁷ Sudaryono. Metode Penelitian Pendidikan, (Jakarta: Kencana 2016), hlm. 82

Wisata Hasby *Tour and Travel* Desa Sumberbaru Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember. Dari hasil wawancara penelitian memperoleh informasi terkait permasalahan tersebut, dan pendekatan ini membantu peneliti untuk menghindari kesalahan dalam perolehan informasi.

Dari hasil wawancara dengan narasumber peneliti terfokus terkait strategi pemasaran:

- a. Bagaimana strategi pemasaran Hasby *Tour and Travel*.
- b. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan.

3. Dokumentasi

Dalam penelitian, dokumentasi digunakan sebagai bukti atau rekam jejak dalam bentuk foto, video, rekaman, jurnal kegiatan, dan sebagainya. Fungsinya dokumentasi adalah mendukung kelengkapan data penelitian yang lainnya. Adapun dokumentasi yang diperoleh:

- a. Profil lembaga
- b. Kegiatan lembaga dalam menjalankan strategi pemasaran
- c. Foto kegiatan

E. Analisis Data

Pada bagian ini, peneliti menggunakan berbagai metode untuk mengelola data dalam penelitian kualitatif. Proses ini melibatkan seleksi, penyaringan, dan klasifikasi data. Analisis data dilakukan selama pengumpulan data dan setelahnya dalam periode waktu tertentu. Selama

wawancara, peneliti menganalisis pertanyaan dan jawaban dari para informan.²⁸ Berikut adalah langkah-langkah dalam analisis data kualitatif:

1. Kondensasi Data

Kondensasi data merupakan proses memfokuskan, menyeleksi, dan mentransformasi yang muncul di catatan lapangan secara tertulis, dokumen-dokumen, transkrip data temuan lainnya.

Kondensasi data berlangsung sepanjang umur proyek kualitatif dan dimulai sebelum data dikumpulkan secara nyata. Kondensasi data bersifat antisipatif saat peneliti membuat kerangka konseptual, kasus, pertanyaan, dan pendekatan pengumpulan data. Langkah selanjutnya adalah survei ringkasan, pengkodean, pengembangan topik, pembuatan kategori, dan analisis memo survei. Proses kondensasi data terus berlanjut setelah penelitian lapangan selesai hingga laporan akhir selesai disusun.

2. Penyajian Data

Penyajian data dapat berupa deskripsi deskriptif. Penyajian yang baik akan menjadi cara penting bagi peneliti untuk melakukan observasi kualitatif. Dalam penelitian ini, penyajian data menggunakan bentuk uraian teks naratif untuk menjelaskan dan mendeskripsikan hasil temuan tentang pola komunikasi yang terjadi. Melalui penyajian ini penelitian akan terorganisir dan dapat dijadikan pengambilan kesimpulan.

²⁸ Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, 133.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan menurut Miles dan Huberman merupakan bahwa kesimpulan awal yang disajikan masih bersifat tentatif dan akan berubah, kecuali ditemukan bukti yang mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Kesimpulan penelitian kualitatif merupakan wawasan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Hasil penelitian dapat berupa deskripsi objek yang sebelumnya redup atau gelap pada gambar untuk kejelasan setelah diteliti.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan sebagai bukti dari penelitian ini benar-benar merupakan penelitian ilmiah serta untuk menguji data yang diperoleh. Keabsahan data yang dipilih oleh peneliti dalam proses triangulasi adalah sebagai berikut:

1. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber berarti mendapatkan data dari berbagai sumber yang berbeda dengan menggunakan teknik yang sama.²⁹ Dalam penelitian ini, peneliti melakukan verifikasi data dengan memeriksa beberapa sumber. Selain kepala pengelola sebagai sumber utama, terdapat juga beberapa sumber data sekunder yang dieksplorasi.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Tahap-tahap penelitian bertujuan untuk menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari

²⁹ Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, 155

penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya sampai pada penulisan laporan.³⁰

1. Tahap pra penelitian lapangan
 - a. Menemukan permasalahan yang ada di lokasi
 - b. Menyusun rencana penelitian
 - c. Mengurus surat perizinan
 - d. Observasi tempat penelitian
 - e. Menentukan informasi penelitian
 - f. Menyiapkan perlengkapan penelitian
2. Tahapan penelitian lapangan
 - a. Memahami latar belakang serta tujuan dalam penelitian
 - b. Memasuki tempat penelitian
 - c. Mencari sumber penelitian yang sudah di tetapkan
 - d. Mengumpulkan data
 - e. Meyempurnakan data yang belum lengkap
3. Tahap akhir penelitian
 - a. Meganalisis data yang di peroleh
 - b. Menyusun data yang sudah di tetapkan
 - c. Kritik dan saran

³⁰Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, IAIN Jember Press.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

Dalam sebuah penelitian terdapat suatu media objek penelitian sebagai bahan dan bahan untuk dilaksanakannya kegiatan penelitian. Dalam penelitian ini objek yang akan diteliti adalah sektor jasa transportasi wisata religi. Bidang usaha Hasby *tour and travel* bergerak disektor penyewaan jasa transportasi untuk kebutuhan liburan ataupun wisata religi dengan berbagai layanan yang diberikan antara lain sebagai berikut:

1. Sewa bus
2. Sewa bus mini
3. Sewa elf long dan spor
4. Paket liburan domestik
5. Paket liburan wisata Wali 5, Wali 8 dan Wali 9
6. Travel antar kota pulang pergi (PP)

Adapun Hasby Tour and Trevel juga memiliki motto usaha “Harga murah, fasilitas mewah” yang artinya Hasby *Tour and Travel* lebih mengedepankan keamanan, kenyamanan dan pelayanan yang baik dengan harga terjangkau. Adapun visi dan misi Hasby *Tour and Travel* sebagai berikut:

Visi:

Menjadi travel pariwisata danwisata religi umrah haji khusus dan wisata religi yang amanah dan profesional.

Misi:

- Berorientasi pada kualitas pelayanan
- Mengembangkan sumber daya manusia (SDM) yang profesional
- Melayani kebutuhan masyarakat untuk menjalani ibadah umrah, haji dan wisata religi dengan amanah dan professional.

1. Sejarah *Hasby Tour and Travel*

Lembaga *Hasby Tour and Travel* berdiri pada tanggal 24 Oktober tahun 2018 yang berlokasi di Jl. Argopuro Desa Sumberbaru Kecamatan Sumberbaru. Lembaga tersebut saat ini dikepalai oleh Bapak Hasby, lembaga ini bergerak dibidang penyewaan travel, bus pariwisata, sewa elf, travel antar kota dan paket wisata religi. Lembaga ini telah dapat memberangkatkan lebih dari satu rombongan setiap bulannya.

Hasby Tour and Travel adalah perusahaan jasa wisata yang beroperasi dipenyewaan travel saja, namun dengan berjalannya waktu *Hasby Tour and Travel* mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam dunia wisata dan juga di rekomendasikan oleh salah satu pelanggan *Hasby Tour and Travel* untuk menambah beberapa fitur yang ada di salah satu katalog jasa yang ada di *Hasby Tour and Travel* tersebut dan terjaga hingga saat ini.³¹

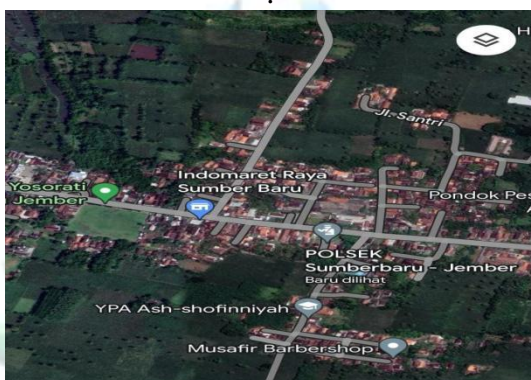
³¹Hasby, diwawancara oleh penulis, Jember, 30 juli 2023.

2. Letak geografis Hasby *Tour and Travel*

Secara geografis Kecamatan Sumberbaru adalah Kecamatan paling barat di Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Wilayah kecamatan ini merupakan pintu masuk Jember dari arah Lumajang, atau sepanjang jalur tengah Probolinggo-Surabaya. Kecamatan ini juga dikelilingi Kali Bondoyudo.³²

Gambar 4.1

Berikut letak geografis Hasby *Tour and Trave*



B. Penyajian Data dan Analisis

Peneliti telah merangkum semua data dan temuan terkait strategi pemasaran travel wisata Hasby *Tour and Travel* dalam analisis ini. Data dan hasil dari penelitian dikumpulkan dengan menggunakan metode dan prosedur yang dijelaskan pada bab tiga.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendukung analisis. Data-data hasil penelitian yang terkait dengan fokus masalah akan disajikan secara berurutan sebagai berikut:

³² “Sumberbaru, Jember” Wikipedia, jul, 27, 2023, https://id.wikipedia.org/wiki/Sumberbaru,_Jember.

1. Strategi Pemasaran Hasby *Tour and Trevel*

Dalam sebuah usaha baik usaha berorientasi profit maupun usaha sosial selalu ada kegiatan pemasaran. Pentingnya pemasaran dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Seiring meningkatnya pengetahuan masyarakat dan menghadapi persaingan yang semakin ketat justru akan membuat para pemasar berusaha keras dalam memasarkan produknya untuk menarik minat pelanggan.

a. Berikut strategi pemasaran Hasby tour and trevel dengan menggunakan *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*. Hal ini disebut juga sebagai jantung pemasaran modern yang dikemukakan oleh beberapa informan yang dipilih yaitu:

1) *Segmentasi*

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada lembaga Hasby *tour and travel* dalam mengelompokkan calon pelanggan menurut beberapa informan sebagai berikut:

Informan pertama mengenai segmentasi pasar yang dijelaskan oleh bapak Hasby selaku kepala lembaga Hasby *tour and trevel* menjelaskan sebagai berikut:

“Kalok mengenai segmentasi pasar atau target pasar lembaga saya ini, saya tentu tidak tiba-tiba menentukan target pasarnya tanpa adanya data mas, tentu saya terutama melakukan identifikasi terlebih dahulu kelompok-kelompok tertentu untuk lembaga saya ini seperti kelompok muslimatan yang ada didesa saya ini salah satunya, dan ke dua saya melakukan observasi ke tempat-tempat yang menurut saya berpotensi untuk dijadikan segmentasi pasar,

dank e tiga saya menggunakan relasi atau teman dan kerabat dekat untuk meminta data informasi terkait kelompok-kelompok tertentu yang ada ditempat tersebut dan yang berpotensi untuk dijadikan segmentasi pasar bagi lembaga saya ini mas”.³³

Pada waktu bersamaan peneliti mewawancarai Bapak Ripen selaku karyawan yang ada di lembaga *Hasby Tour and Travel* menyatakan:

“Segmentasi pasar dilembaga *Hasby Tour and Travel* ini tentu memiliki target-target tertentu mas seperti kelompok-kelompok tertentu dan lain-lain, dan juga awalnya kami melihat potensi dulu dengan cara survei lokasi tertentu salahsatunya untuk melihat target pasar untuk lembaga *Hasby Tour and Travel* ini, dan juga menggunakan orang ke tiga seperti teman, saudara dan lain-lain untuk melihat potensi target pasar di tempat tersebut”.³⁴

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasannya lembaga *Hasby Tour and Travel* dalam menentukan segmentasi pasar melakukan langkah-langkah yang dibutuhkan seperti mengidentifikasi, observasi, sampai melakukan strategi pemasaran promosi dari mulut ke mulut agar dalam menentukan target pasar bisa lebih efektif.

2) *Targeting*

Target pasar yaitu setelah menganalisis pasar atau melakukan segmentasi pasar. Kemudian biasanya perusahaan melakukan yang namanyatarget pasar yaitu tentang kepuasan.

³³Hasby, Wawancara oleh Penulis, Jember, 09 Juni Juni 2023.

³⁴Ripen, Wawancara oleh Penulis, Jember, 12 Juli 2023.

Informan pertama mengenai Target Pasar yang dijelaskan bapak Hasby selaku kepala lembaga Hasby *tour and travel* menjelaskan sebagai berikut:

“Dalam target lembaga saya ini lek mau mencoba memakai jasa sewa media cetak lek agar tidak lambatnya informasi pemasarannya di telinga luar dan juga tetap dengan prinsip lembaga akan tetapi yaitu bajet kecil untung besar, tapi kalau target pasar kita lebih kepada customer yang sudah berlangganan, ya dengan menawarkan lagi”.³⁵

Pada waktu bersamaan peneliti mewawancarai Bapak Ripen selaku karyawan yang ada di lembaga Hasby *Tour and Travel* menyatakan:

“Kalok target pasar yang saya lakukan ya dengan melihat produk jasa yang dilembaga bapak Hasby ini mas karena memang masih belum terlalu banyak namun sudah lumayan untuk memenuhi kebutuhan pasar sementara ini mas, dan mungkin nantinya kami akan mencoba mengevaluasi variasi baru untuk menambah daya tarik bagi calon pelanggan”.³⁶

Maka dapat disimpulkan dari penjelasan diatas mengenai target pasar pada hasby tour and trevel bahwasannya strategi dalam target pasar yang dilakukan lembaga yaitu kepada calon pelanggan yang sudah berlangganan dengan menawarkan kembali apa saja produk yang terbaru di lembaga. Dalam strategi target pasar untuk menentukan calon pelanggan yaitu lembaga melakukan pengevaluasian produk jasa yang dimiliki oleh lembaga Hasby *Tour and Travel*.

³⁵Hasby, wawancara oleh penulis, Jember, 09 Juni 2023.

³⁶Ripen, diwawancarai oleh penulis, Jember, 26 Juni 2023.

3) *Positioning*

Positioning merupakan merancang posisi produk dibenak konsumen. Langkah-langkah dalam menetapkan posisi pasar berdasarkan atribut produk, manfaat produk, harga dengan kualitas terbaik. Berikut beberapa paparan

informan yang disampaikan sebagai berikut:

Informan pertama mengenai Target Pasar yang dijelaskan bapak Hasby selaku kepala lembaga Hasby *tour and trevel* menjelaskan sebagai berikut:

“Yang kita lakukan dengan membangun kepercayaan dan pada harga, dilembaga saya ini mas tidak ada penentuan secara tertulis dari lembaga namun mengenai penentuan harga dimana kalok lembaga-lembaga pada umumnya memiliki tarif yang ditetapkan dari lembaga untuk calon pelanggannya namun saya tidak mas, dimana lembaga saya ini mengikuti bajet yang dimiliki oleh calon pelanggannya, seperti contoh semisal si calon pelanggan memiliki bajet penawaran 5 juta untuk jasa produk saya, nah kami akan menjelaskan fasilitas apa saja yang diperoleh dari bajet 5 juta tersebut, akan tetapi ada batas minimal bagi calon pelanggan dan rombongannya untuk bisa melakukan perjalanan dengan menggunakan jasa produk di lembaga saya ini, dan ini juga termasuk salah satu untuk menarik calon pelanggan menggunakan jasa proudk dilembaga saya ini mas”.³⁷

Pada waktu bersamaan peneliti mewawancarai Bapak Ripen selaku karyawan yang ada di lembaga Hasby *Tour and Travel* menyatakan:

“Begini mas, untuk para pelanggan yang menggunakan jasa kita tidak ada penentuan harga di lembaga Bapak Hasby ini, karena dilembaga ini dikasih kebebasan dalam menentukan

³⁷Hasby, diwawancara oleh penulis, Jember, 09 Juni 2023.

harga bagi calon pelanggannya, jika kebanyakan lembaga-lembaga lain memiliki tarif tersendiri untuk penyewaan jasanya maka ini sebaliknya mas, akan tetapi dengan cacatan lembaga akan menyebutkan fasilitas-fasilitas yang didapatkan oleh calon pelanggan menyesuaikan dengan tarif yang ditawarkan mas”.³⁸

Dari beberapa pertanyaan di atas dapat disimpulkan bahwasannya dalam menerapkan strategi positioning disini yang dilakukan oleh Hasby tour and trevel yaitu pada penetapan harga yang diterapkan oleh lembaga dan sekaligus strategi pemasaran untuk menarik minat bagi calon pelanggan yang ada dilembaga. Hasby *Tour and Travel* memberikan kebebasan dalam penentuan harga, akan tetapi lembaga akan menyesuaikan fasilitas yang diperoleh bagi calon pelanggan nantinya sesuai dengan budget yang ditawarkan oleh calon pelanggan itu sendiri dan lembaga memiliki batas minimal kuota tertentu untuk rombongan tersebut.

C. Pembahasan Temuan

Setelah peneliti mendapatkan data, langkah selanjutnya adalah menyajikan dan menganalisis data tersebut dalam pembahasan temuan. Pembahasan temuan ini merupakan respon terhadap ide-ide utama atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian dalam teori yang telah diuraikan sebelumnya. Diskusi ini didasarkan pada temuan yang ditemukan oleh peneliti selama berada di lapangan, sesuai dengan fokus penelitian telah dirumuskan tentang strategi pemasaran *travel* wisata Hasby

³⁸Ripen, Wawancara oleh Penulis, Jember, 26 Juni 2023.

Tour and Travel Desa Sumberbaru Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember.

1. Strategi pemasaran Hasby Tour and Trevel

Berdasarkan obeservasi atau wawancara dari beberapa informan yang ada di Hasby *Tour and Travel* yaitu menggunakan strategi pemasaran dengan *segmentasi, targeting, dan positioning*. Adapun pembahasan temuan yang peneliti dapatkan adalah sebagai berikut:

a. *Segmentasi*

Penelitian menunjukkan bahwasannya lembaga Hasby *Tour and Travel* dalam menentukan segmentasi pasar melakukan langkah-langkah yang dibutuhkan seperti mengidentifikasi, observasi, sampai melakukan strategi pemasaran promosi dari mulut ke mulut agar dalam menentukan target pasar bisa lebih efektif.

Jadi dapat disimpulkan bahwasannya dalam kegiatan yang telah dijelaskan diatas pada segmentasi pasar Hasby *tour and travel*

Menggunakan teori dasar *segmentasi* yang mana menyesuaikan kebutuhan produk yang beragam atau kombinasi strategi pemasaran yang terpisah, dan komunikasi sebagai interaksi dengan konsumen yang melibatkan prinsip-prinsip pemasaran yang sesuai.

b. *Targeting*

Maka dapat disimpulkan dari penjelasan diatas mengenai target pasar pada Hasby *tour and travel* bahwasannya strategi dalam

target pasar yang dilakukan lembaga yaitu kepada calon pelanggan yang sudah berlangganan dengan menawarkan kembali apa saja produk yang terbaru di lembaga. Dalam strategi target pasar untuk menentukan calon pelanggan yaitu lembaga melakukan pengevaluasian produk jasa yang dimiliki oleh lembaga *Hasby Tour and Travel*.

Hal ini juga dijelaskan Ni Luh Handayani dalam bukunya yaitu segmentasi pasar adalah analisis tentang konsumen, target pasar adalah kepuasan manajerial tentang siapa atau segmen mana yang akan dilayani oleh perusahaan. Kemudian perusahaan tinggal mengevaluasi dan memutuskan dari beberapa segmen pasar.³⁹

c. *Positioning*

Dari fakta temuan di atas dapat disimpulkan bahwasannya dalam menerapkan strategi *positioning* disini yang dilakukan oleh *Hasby tour and travel* yaitu pada penetapan harga yang diterapkan oleh lembaga dan sekaligus strategi pemasaran untuk menarik minat bagi calon pelanggan yang ada di lembaga. *Hasby Tour and Travel* memberikan kebebasan dalam penentuan harga, akan tetapi lembaga akan menyesuaikan fasilitas yang diperoleh bagi calon pelanggan nantinya sesuai dengan budget yang ditawarkan oleh calon pelanggan itu sendiri dan lembaga memiliki batas minimal kuota tertentu untuk

³⁹ Ni Luh Hnadayani, Manajemen Pemasaran Pariwisata (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014).

rombongan tersebut. Hal ini dilakukan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Sesuai dengan teori yang telah disebutkan oleh Ni Luh Handayani dalam bukunya yaitu dalam hal ini setelah targetting dilakukan perusahaan juga perlu menentukan adanya bagaimana produk akan dipersepsikan pada pelanggan sehingga memiliki nilai dimata konsumen. Dalam hal produk memiliki keunikan tersendiri atau ciri khusus yang bernilai dimata pelanggan yang berdasarkan atribut produk, manfaat produk, harga dengan kualitas terbaik, berdasarkan pemakai, pesaing atau kategori produk.

2. Faktor pendukung dan penghambat

Dari hasil pengamatan wawancara, dan dokumentasi yang telah dilakukan, peneliti menemukan data-data yang berkaitan dengan *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat* (SWOT) dalam lembaga *Hasby tour and travel*.

a. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan yang dimiliki oleh lembaga *Hasby tour and travel* berdasarkan hasil wawancara dan observasi dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Harga

Pada penentuan harga untuk calon pelanggan, yang dimana bagi calon pelanggan bisa menentukan harga sendiri atau bisa dikatakan harga mengikuti pelanggan dan lembaga menyesuaikan

fasilitas yang akan didapat oleh calon pelanggan dengan ketentuan harus mencapai batas minimal kuota bagi calon pelanggannya.

2) Potongan harga (*Discount*)

Pada lembaga Hasby *tour and travel* ini, selain mempunyai kelebihan harga yang mengikuti pelanggan, juga memiliki berbagai potongan harga pada jasa produk yang dimiliki lembaga.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan yang dimiliki oleh lembaga Hasby *tour and travel* berdasarkan hasil wawancara dan observasi dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Kantor (ruang kerja)

Kelemahan yang dimiliki lembaga ini yaitu masih belum memiliki tempat atau kantor lembaga, jadi dalam penentuan tempat lembaga masih menggunakan kediaman rumah pemilik lembaga sekaligus untuk kantor lembaga.

2) Promosi

Lembaga juga memiliki kelemahan dalam promosi, yang di mana lembaga tidak memiliki brosur cetak yang bisa disebar. Lembaga hanya mempromosikan lembaganya melalui sosial media, yang mana tidak semua orang bisa menggunakan sosial media.

c. Peluang (*Opportunity*)

Peluang yang dimiliki oleh lembaga *Hasby tour and travel* berdasarkan hasil wawancara dan observasi dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Tempat dan Pesaing yang Minim

Dalam hal ini, lembaga memiliki banyak peluang apalagi dilihat dari segi lokasi yang bisa dikatakan minim adanya tempat penyewaan jasa *tour and travel*.

2) Relasi

Lembaga dalam hal ini bisa dikatakan banyak karena dilihat dari kepala lembaga yang masih aktif dalam berbagai organisasi.

d. Ancaman atau Hambatan (*Thereats*)

1) Struktur Manajemen

Lembaga ini masih belum tepat dalam pengelolaan dan menentukan struktur, karenanya lembaga masih membutuhkan beberapa struktur manajemen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi pemasaran yang digunakan oleh Hasby *tour and travel* yaitu menggunakan strategi pemasaran *segmentasi* pasar dengan upaya menerapkan dasar *segmentasi* yang meliputi penyesuaian kebutuhan produk yang beragam, kombinasi strategi pemasaran yang terpisah dan komunikasi. kedua *targeting* dan ketiga *positioning* dengan upaya melakukan target terhadap pelanggan yang sudah menjadi pelanggan tetap dan melakukan upaya mempersepsikan produk terhadap calon pelanggan dalam bentuk pelayanan yang baik, sopan, santun dan menjalin hubungan baik dalam masyarakat. Dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis SWOT di lembaga Hasby *tour and travel* yaitu: kekuatan (*strength*) mencakup harga yang mengikuti pelanggan dan mendapat potongan harga, kelemahan (*weakness*) meliputi kantor dan promosi, peluang (*opportunity*) mencakup tempat minim dari pesaing dan relasi, hambatan (*treats*) manajemen struktur yang masih belum tepat.

B. Saran

1. Bagi pengelola lembaga Hasby *tour and travel*
 - a) Membuat kantor sendiri khusus untuk mengelola lembaga, agar calon pelanggan lebih nyaman saat berinteraksi.
 - b) Promosinya lebih ditingkatkan lagi untuk promosi brosur, agar lebih dikenal luas oleh banyak orang.

2. Bagi peneliti yang akan datang bisa sebagai referensi dan menambah wawasan dan pengetahuan lebih dalam mengenai strategi pemasaran.



DAFTAR PUSTAKA

- Achasa, Andhatu. Detiningsih. Rian. dan Hirawati. Heni “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Wisata Desa Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 1, no.5 (Januari 2020): 4.
- Andayani, Ni Luh Henny. *Manajemen Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Atmoko, T Prasetyo Hadi Atmoko. “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta” *Jurnal Of Indonesia* 1, no.2 (Oktober 2018): 85.
- Chotib, Moh “Wisata Religi Di Kabupaten Jember” *Jurnal Fenomena* 14, No.2 (October 2015): 413.
- Dalimunthe, M Ridho Gunawan. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Travel Wisata Yuk Kita Tour di Masa Pandemi Covid-19.*” Skripsi. UMSU, 2022.
- Departemen Agama Republik Indonesia, Kemenag Ri, *AlQuran dan Terjemahan*. Jakarta: PT Sinergi Pustaka, 2014
- Dewi, Triyana. dkk. “Sistem Penunjang Keputusan Dengan Metode AHP Dalam Strategi Pemasaran Travel Umroh dan haji pada PT jabal Rahmah”. *Jurnal Terapan Informatika Nusantara* 2, No.2 (Juli 2021): 71.
- Dewi. “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada BMT UGT Nusantara Capem Tanggul Pasca Pandemi Covid-19.*” Skripsi. UIN KHAS Jember, 2022.
- Fauzi, Marissa Grace Haque. Dkk. *Strategi Pemasaran Konsep: Teroti dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pasca Books, 2021.
- Ghony, M Djunaidi. dan Fauzan Almansur. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta. Ar-Ruzz Media, 2012.
- Hardani. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Ilmu, 2020.
- Hariyansah, Novan. ”Segmentasi Pasar Dalam Komunikasi Pemasaran Islam.” *Al-Hikam* 19, no. 2 (Oktober 2021): 128.
- Hayati, Holilur Rahman. “Strategi Pemasaran Akad Murabahah Pada BMT NU Cabang Pragaan Dalam Meningkatkan Profitabilitas.” *Jurnal Eksyar* 08, no.1 (Juni 2001): 129.

- Heryana, Ade. *Informan dan Informan dalam Penelitian Kualitatif*. Rajawali. Jakarta Pres, 2018.
- KBBI.Religi. Akses November 23, 2023. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/religi>
- Kotler, Philip. Dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga, 2008.
- Mahmud, Adillah. "Hakikat Manajemen Dakwah." *Journal of Religion Research*. (2020): 70.
- Malik, Abdul. "*Penafsiran An Taradin Minkum Qs.Al-Nisa'(4):29 Dalam Tafsir Al-Misbah dan Tafsir Al-Munir dan Relevansi Terhadap Transaksi Jual Beli Online*" Skripsi. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015.
- Musyawah, Irdha Yanti. dan Desi Idayanti. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju" *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* Vol. 1, no.1 (2022): 2-3.
- Rahmadi. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin. Antasari pres, 2011.
- Riani, Ni Ketut. "Pariwisata Adalah Pisau Bermata 2". *Jurnal Inovasi penelitian* Vol. 2, No.5 (2021): 170.
- Saleh, Muhammad Yusuf. dan Said Miah. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar. Sah Media, 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif. dan R&D*. Bandung. Alfabeta, 2014.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2018.

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Sumberbaru “Jember” Wikipedia. jul. 27. 2023.
https://id.wikipedia.org/wiki/Sumberbaru._Jember

Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Liberty, 1999.

Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah. Jember*. UIN KHAS Jember Press, 2021.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2001



Wawancara & Observasi

Hasby, Wawancara oleh penulis , Jember 2 April 2023.

Hasby, Wawancara oleh penulis, Jember, 30 Juli 2023.

Hasby, wawancara oleh penulis, Jember, 09 Juni 2023.

Ripen, diwawancarai oleh penulis, Jember, 26 Juni 2023.

Ripen, Wawancara oleh Penulis, Jember, 12 Juli 2023.

Irfan, Wawancara oleh Penulis, Jember 23 Agustus 2023

Irfan, Wawancara oleh Penulis, Jember 04 September 2023

Hasby, Wawancara oleh Penulis, Jember, 29 Juli 2023.



SURAT KEASLIAN TULISAN


Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M Firman Muhaimin
NIM : D20194043
Prodi/Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah
Universitas : Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Travel Wisata Religi Hasby *Tour and Travel* Desa Sumberbaru Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember Saat Pandemi” adalah hasil dari peneliti/karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila terdapat kesalahan didalamnya, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan keaslian ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagai mana mestinya.

Jember, 15 November 2023



M Firman Muhaimin
D20194043

Matrik Penelitian

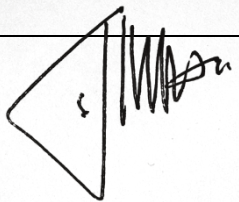
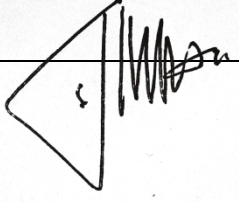
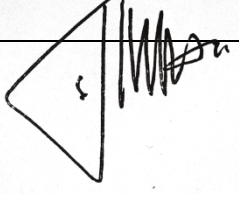
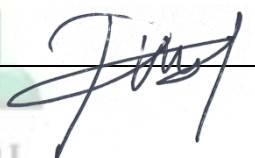
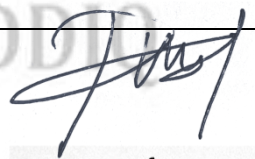
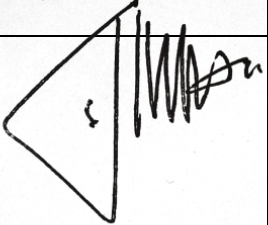
Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Fokus Penelitian	Metode Penelitian
Strategi Pemasaran Travel Wisata Hasby <i>Tour and Travel</i> Desa Sumberbaru Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember	1. Strategi Pemasaran	1. Segmentasi pasar 2. Targeting 3. Positioning	1. Informan a. Kepala Lembaga 2. Refrensi a. Buku b. Jurnal c. E-book d. Artikel e. Penelitian Terdahulu f. Wabsate atau Internet	1. Bagaimana Strategi Pemasaran Hasby <i>Tour and Travel</i> 2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan	1. Jenis penelitian dan pendekatan: a. Penelitian Kualitatif b. Jenis pendekatan deskriptif 2. Lokasi 3. Subyek penelitian: Teknik <i>purposivesampling</i> 4. Metode pengumpulan data: a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 5. Analisis data: Analisis deskriptif 6. Teknik keabsahan a. Triangulasi sumber


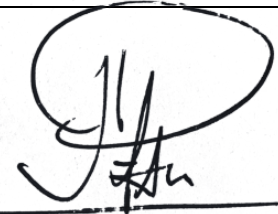
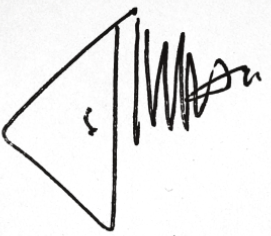
PEDOMAN WAWANACARA

NO	PERTANYAAN	KETERANGAN
1.	<p>a. Bagaimana strategi pemasaran Hasby <i>tour and trevel</i>?</p> <p>b. Apa saja produk dan jasa yang ada dilembaga Hasby <i>Tour and Travel</i>?</p> <p>c. Bagaimana segmentasi pasar (target konsumen) dari Hasby <i>Tour and Travel</i>?</p> <p>d. Siapa yang menjadi target market (pasar) di lembaga Hasby <i>tour and travel</i>?</p> <p>e. Bagaimana Hasby <i>tour and travel</i> dalam membangun citra baik terhadap masyarakat untuk memperoleh simpati (<i>positioning</i>)?</p> <p>f. Apa saja kendala dalam melakukan usaha di lembaga Hasby <i>Tour and Travel</i>?</p> <p>g. Bagaimana pengelolaan manajemen yang diterapkan oleh lembaga Hasby <i>Tour and Travel</i>?</p>	Fokus Penelitian

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN


No.	Hari/Tanggal	Kegiatan Penelitian	Narasumber	TTD
1.	Minggu, 2 April 2023	Menyerahkan surat izin penelitian ke Travel Wisata Religi Hasby Tour and Travel Kecamatan Sumberbaru	Bapak M. Hasib Abdullah, S.Sos,	
2.	Minggu, 2 April 2023	Wawancara	Bapak M. Hasib Abdullah, S.Sos,	
3.	Jumat 09, Juni 2023	Wawancara	Bapak M. Hasib Abdullah, S.Sos,	
4.	Senin, 26 Juni 2023	Wawancara	Bapak Ripen	
5.	Rabu 12, Juli 2023	Wawancara	Bapak Ripen	
6.	Sabtu, 29 Juli 2023	Wawancara	Bapak M. Hasib Abdullah, S.Sos,	

7.	Rabu, 23 agustus 2023	Wawancara	Bapak Irfan	
8.	Senin 4 september , 2023	Wawancara	Bapak Irfan	
9.	17 November , 2023	Meminta surat selesai penelitian ke lembaga Travel Wisata Religi Hasby Tour and Travel Kecamatan Sumberbaru	Bapak M. Hasib Abdullah, S.Sos,	

Jember, 18 November 2023

Kepala lembaga Travel Wisata Religi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SYAMSUDDIN
JEMBER


M. Hasib Abdullah, S.Sos,



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH

Jl. Mataram No. 1 Mangli Kaliwates Jember, Kode Pos 68136 Telp. 0331-487550
email : fakultasdakwah@uinkhas.ac.id website: <http://fdakwah.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B.3004 /Un.22/6.a/PP.00.9/ 08 /2023 29 Agustus 2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Tempat Penelitian Skripsi

Yth.

Bapak Hasby S.Sos

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan ini kami memohon dengan hormat agar mahasiswa berikut :

Nama : M Firman Muhaimin
NIM : D20194043
Fakultas : Dakwah
Program Studi : Manajemen Dakwah
Semester : IX (sembilan)

Dalam rangka penyelesaian / penyusunan skripsi, yang bersangkutan mohon dengan hormat agar diberi ijin mengadakan penelitian / riset selama ± 30 hari di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Penelitian yang akan dilakukan berjudul "Strategi Pemasaran Travel Wisata Religi Hasby Tour and Travel Desa Sumberbaru Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember Saat Pandemi"

Demikian atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

An. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Siti Raudhatul Jannah





HASBY TOUR AND TRAVEL JEMBER

Jl. Gajah Mada XXI, Kabupaten Jember
Website. www.hasbytourtravel.com/ telp. 085852188359

SURAT KETERANGAN

Nomor 52 /P.00.9//2023

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Jember nomor B.52/in.20/6.a/PP.00.9/2019. Perihal Permohonan Tempat Penelitian Skripsi, maka kami menerangkan bahwa:

Nama : M. Firman Muhaimin
Nim : D20194043
Fakultas : Dakwah
Jurusan dan Prodi : Manajemen Dakwah

Telah melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran Travel Wisata Religi Hasby Tour and Travel Desa Sumberbaru Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember Saat Pandemi" sejak tanggal 25 Juni 2023 s/d 7 November 2023.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya, untuk di pergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 15 November 2023
Manajer Haby Tour And Travel Jember



M. HASIB ABDULLAH, S.Sos., M.E

DOKUMENTASI



Wawancara dengan Kepala Lembaga Hasby *Tour and Travel* Bapak Hasby



Wawancara dengan Bapak Ripen karyawan lembaga Hasby *Tour and Travel*



Armada lembaga Hasby *Tour and Travel*



Armada lembaga Hasby *Tour and Travel*



Kantor lembaga *Hasby Tour and Travel* sekaligus kediaman kepala lembaga



Wawancara dengan Mas Irfan Pelanggan Lembaga *Hasby Tour and Travel*

BIODATA PENULIS



DATA PRIBADI

Nama : M Firman Muhaimin
NIM : D20194043
Tempat Tanggal Lahir : Jember 24 Oktober 2000
Alamat : Dusun Kerajan Wetan, RT/RW 003/002
Ampel Wuluhan Kabupaten Jember
Fakultas : DAKWAH
Jurusan : Manajemen Dakwah
Prodi : Manajemen Dakwah
No Hp : 081770821887
Email : mfirmamuhaimin@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

Tahun 2006-2007 : TK ABA III
Tahun 2007-2013 : MI Abbasiah Islamiyah
Tahun 2013-2016 : MTs Nuris Jember
Tahun 2016-2019 : MA Nuris Jember
Tahun 2019-2023 : Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

PENGALAMAN ORGANISASI

- a. Ketua Umum HMPS MD Periode 2020-2021
- b. Sekertaris Umum DEMA DAKWAH Masa Kerja 2021-2022
- c. Anggota PSDM PMII Rayon DAKWAH Masa Khidmat 2020-2021
- d. Anggota PSDM Ikatan Mahasiswa Alumni Nuris