

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
DAYA TARIK MASYARAKAT PADA PT. SAMIRA ALI
WISATA CABANG JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



TRISKA FIRDIANA ROMADHON
NIM: E20192425

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOVEMBER 2024**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA
TARIK MASYARAKAT PADA PT. SAMIRA ALI WISATA
CABANG JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

TRISKA FIRDIANA ROMADHON
NIM: E20192425

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Disetujui Dosen Pembimbing :

Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I, M.S.I
NIP. 197608122008011015

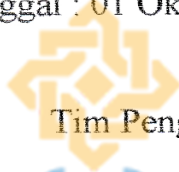
**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA
TARIK MASYARAKAT PADA PT. SAMIRA ALI WISATA
CABANG JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Selasa

Tanggal : 01 Oktober 2024



Tim Penguji

Ketua Penguji

Sekretaris

Dr. Sofiah, M.E.

NIP. 199105152019032005

M. Daud Rosyidy, S.E., M.E.

NIP. 198107022023211003

Anggota:

1. Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I.

2. Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I.

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Ubaldillah, M.Ag.

NIP. 196812261996031001

MOTTO

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا ۗ
إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

Artinya: “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu” (QS Al-Baqarah: 148).¹

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS An-Nisa’: 29).²

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

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bekasi : Publishing, 2012), 107.

² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 275.

PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir saya. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal bagi saya untuk meraih cita-cita. Oleh karena itu, dengan bangga dan bahagia saya haturkan rasa syukur dan terimakasih saya kepada :

1. Orang tua saya yaitu Ibu Nuryatik dan Alm Ayah Joko Sutrisno, terimakasih banyak atas segala pengorbanannya yang tidak mungkin dapat penulis balas seperti yang diberikan, serta memberikan kasih sayang, do'a, dukungan dan ridho setiap aktivitas apa yang saya lakukan. semoga syurga yang menjadi hadiah atas balas kasih sayang, cinta dan pengorbanan beliau.
2. Kakakku Angga Firman Setiawan dan orang-orang terdekatku serta seluruh keluargaku yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terimakasih telah memberikan semangat dan inspirasi dalam menyelesaikan skripsi atau tugas akhir ini. Semoga do'a dan semua hal terbaik yang engkau berikan menjadikan orang yang baik pula.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah karena atas rahmat dan akrunia-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 Prof. Dr. Hepni, S.Ag., MM., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan sarana dan prasarana yang baik serta menerima penulis sebagai mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk mengadakan penelitian.
3. Bapak Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang telah mendukung berjalannya proses belajar sekaligus selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa sabar dan selalu berkenan memberikan pengarahan kepada saya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi saya.
4. Ibu Sofiah, M.E selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian.

5. Ibu Dr. Rini Puji Astuti, S. Kom., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu proses akademik saya selama belajar di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
6. Seluruh Dosen fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya yang telah memberikan ilmu kepada penulis sehingga dapat mengetahui apa yang tidak diketahui sebelumnya.

Jember, 22 Agustus 2024
Penulis

TRISKA FIRDIANA.R
NIM. E20192425



ABSTRAK

Triska Firdiana Romadhon dan M.F Hidayatullah: *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat Pada PT. Samira Ali Wisata Cabang Jember*

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran dan Daya Tarik Masyarakat.*

Layanan penyedia jasa umroh pada hari ini sudah sangat banyak, sehingga persaingan yang hadir cukup ketat. PT. Samira Ali Wisata sebagai salah satu penyedia jasa travel umroh dan haji memiliki strategi pemasaran yang cukup teruji, karena dari sekian banyak jasa travel haji dan umroh yang sudah gulung tikar karena tidak mampu bersaing, PT. Samira Ali Wisata masih mampu bersaing dengan layanan jasa lainnya.

Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah: 1) Bagaimana strategi pemasaran oleh PT.Samira Ali Wisata dalam meningkatkan daya tarik masyarakat?. 2) Apa kendala strategi pemasaran oleh PT.Samira Ali Wisata dalam meningkatkan daya tarik masyarakat?. 3) Bagaimana solusi mengatasi kendala strategi pemasaran oleh PT.Samira Ali Wisata dalam meningkatkan daya tarik masyarakat?.

Tujuan penelitian ini adalah : 1) Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran oleh PT.Samira Ali Wisata dalam meningkatkan daya tarik masyarakat. 2) Untuk mendeskripsikan kendala strategi pemasaran oleh PT.Samira Ali Wisata dalam meningkatkan daya tarik masyarakat. 3) Untuk mendeskripsikan solusi mengatasi kendala strategi pemasaran oleh PT.Samira Ali Wisata dalam meningkatkan daya tarik masyarakat.

Untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut, menggunakan teknik pendekatan kualitatif deskriptif. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan merupakan analisis data dan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik merupakan keabsahan data yang digunakan.

Hasil dari penelitian ini terbagi menjadi tiga. Pertama, Strategi pemasaran oleh PT. Samira Ali Wisata dalam meningkatkan daya tarik masyarakat menggunakan dua metode berupa metode STP dan bauran pemasaran atau *marketing mix 7P* yang meliputi: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*procced*) dan tampilan fisik (*phycis*). Kedua, Kendala strategi pemasaran oleh PT. Samira Ali Wisata dalam meningkatkan daya tarik masyarakat dialami pada implementasi metode bauran pemasaran (*marketing mix 7P*), kendala tersebut terbagi menjadi tiga kendala yaitu kurangnya modal, sumberdaya manusia dan inovasi. Ketiga, Solusi mengatasi kendala strategi pemasaran oleh PT. Samira Ali Wisata dalam meningkatkan daya tarik masyarakat adalah menjalin kerja sama, mengadakan pelatihan dan menghadirkan inovasi serta riset yang mendalam untuk membuat program inovatif.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Istilah.....	10
F. Sistematika Pembahasan	11
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	14
A. Penelitian Terdahulu	14
B. Kajian Teori	25
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	46
B. Lokasi Penelitian	46
C. Subyek Penelitian.....	47

D. Teknik Pengumpulan Data	47
E. Analisis Data	51
F. Keabsahan Data.....	52
G. Tahap-tahap Penelitian.....	54
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	58
A. Gambaran Objek Penelitian	58
B. Penyajian Data dan Analisis.....	68
C. Pembahasan Temuan.....	102
BAB V PENUTUP	123
A. Kesimpulan	123
B. Saran.....	125
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



BAB 1 PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Banyak usaha dibidang travel yang merekrut calon jamaah umroh untuk pesaingan bisnisnya. Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya merupakan muslim, dengan presentasinya sekitar 85% dari total keseluruhan penduduk yang ada. Umat islam memiliki dasar-dasar yang harus dikerjakan oleh seluruh umat islam yakni ibadah haji dan umroh. Namun, yang dapat kita ketahui bahwa ibadah haji sekarang memerlukan waktu tunggu yang cukup lama hingga 33 tahun, ditambah lagi dengan adanya Covid-19 maka, waktu tunggu semakin lama.³ Sehingga orang-orang lebih memilih untuk melaksanakan ibadah umroh terlebih dahulu karena seperti yang kita ketahui bahwa salah satu keyakinan sugestif masyarakat adalah umur tidak berbaur. Maka melaksanakan ibadah umroh berkunjung ketanah suci dan melaksanakan ibadah tersebut, walaupun ibadah umroh tidak menjatuhkan hukum ibadah haji tapi orang-orang banyak melaksanakannya karena ketakwaan mereka kepada Allah swt,. Dan kecintaan mereka kepada Rasulullah saw, sehingga ingin melaksanakan ibadah umroh dan berkunjung ke tempat-tempat bersejarah yang ada di Makkah dan Madinah selama mereka masih hidup.⁴

Umroh adalah berkunjung ke Baitullah (Ka'bah) untuk melakukan thawaf, sa'i dan mencukur rambut demi mengharap ridha Allah Swt. Makna

³ Wibowo, Dimas, Zainul Arifi dan Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.29, No.1(2020).

⁴ Gus Arifin, *Fiqih Haji dan Umrah*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2014), 10.

umroh bagi umat islam merupakan respon terhadap panggilan Allah Swt.⁵ Umroh bisa dilaksanakan setiap saat dan setiap waktu, karena pada saat itu umat islam datang dan berziarah ke Ka'bah untuk melakukan ibadah dan mendekatkan diri kepada Allah S.W.T.

Dalam pelaksanaan ibadah haji dan keterbatasan kuota untuk menunaikannya ke tanah suci oleh kementrian Agama dan kementrian Arab Saudi, maka dari itu tidak memungkinkan bagi umat islam untuk bergegas menunaikan ibadah haji sehingga ibadah umroh menjadi sebuah alternatif perjalanan ibadah ketanah suci walaupun tidak menggugurkan kewajiban haji di bulan-bulan yang telah di tentukan. Sebab ada pandangan dari beberapa masyarakat bahwa sebelum berangkat haji alangkah baiknya bila melaksanakan ibadah umroh terlebih dahulu.

Untuk melaksanakan ibadah umroh harus menempuh perjalanan yang sangat jauh dari tempat berasalnya masing-masing. Dalam perjalanan ini tidak mungkin setiap orang bisa atau mampu melakukan perjalanan ibadah umroh dengan sendiri atau secara individu, sudah pasti jikalau ia membutuhkan pemandu dan pembimbing untuk mempermudah perjalanan ibadahnya, dimana hal ini tidak lepas dari pelayanan ibadah umroh atau yang di sebut dengan penyelenggara perjalanan ibadah umroh (travel umroh).⁶

Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh (PPIU) tidak lepas dari peran pemerintah sebagai pihak yang bertanggung jawab dalam penyelenggaraan

⁵ Abdul Aziz, *Umrah dan Ziarah Menurut Kitab dan Sunnah* (Riyadh: KUI Wakaf, Dakwah Dan Bimbingan Islam, 1422), 13.

⁶ Arianty, Nel dan Masyhura, "Strategi Pemasaran Susu Kedelai Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Keluarga," *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan* Vol.1, no.1(2019).

perjalanan ibadah umroh. Sesuai dengan UU No. 8 tahun 2018 pasal 1 sampai 50 Kementerian Agama Republik Indonesia telah membuat aturan tentang Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umroh (PPIU).⁷

Semua travel umroh sangat bersaing ketat dalam meningkatkan daya tarik masyarakat dan meningkatkan jumlah jamaahnya, baik pemiliknya adalah seorang kiai atau pengusaha murni yang memanfaatkan figur seorang kiai atau orang ternama sebagai strategi pemasarannya dalam upaya mengambil hati para calon jamaah umroh.

Dalam setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan tingkat keuntungan/laba sebuah perusahaan. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian marketing perusahaan melakukan strategi yang benar untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha marketing perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁸

Menurut Kotler strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran

⁷ Sekretariat Negara RI, UU Kemenag tentang Peraturan Menteri Agama RI No.8 Tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU).

⁸ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011), 168.

berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Jadi strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisinya di pasar dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

Perusahaan memahami kebutuhan segmen dan mengejar kepemimpinan biaya atau diferensiasi dalam segmen pasar.⁹ Dibutuhkan teknik pemasaran yang kompeten dalam memasarkan produk tersebut, dimana yang di maksud pemasar adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta memerlukan produk dan nilai dengan pihak lain. Oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan demi tercapainya suatu tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat lain mengenai strategi, yaitu serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Salah satu fungsi strategi pemasaran adalah meningkatkan motivasi untuk melihat dan merencanakan masa depan perusahaan, koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah, dapat

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2009), 5.

merumuskan tujuan perusahaan dan pengawasan kegiatan pemasaran. Jadi, strategi pemasaran ini menjadi salah satu tombak dan modal utama dalam memasarkan biro travel umroh ini, tanpa adanya strategi pemasaran perusahaan tidak akan berkembang dan beroperasi dengan baik sesuai dengan apa yang menjadi tujuan utama dalam meningkatkan jumlah jamaah travel umroh.¹⁰

Dalam upaya mendapatkan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik jamaah umroh, beberapa travel menggunakan strategi dengan menawarkan berbagai macam fasilitas, paket umrah, harga umrah, proses pembayaran bahkan figur kiai juga menjadi penawaran tersendiri bagi jamaah umroh. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang di gunakan oleh travel umroh PT. Samira Ali Wisata . Dimana tujuan strategi pemasaran travel umroh PT. Samira Ali Wisata adalah untuk meningkatkan daya tarik masyarakat dan jumlah jamaah.

Travel umroh PT. Samira Ali Wisata merupakan travel umrah yang didirikan oleh seorang Ust.H.Fauzi Muntoro, SE. Didirikan pada tahun 2007 legalitas izin kemenag No. D/322/Th 2016 atas nama PT. Samira Ali Wisata. Walaupun belum lama berdiri, owner sekaligus CEO Samira Travel telah berpengalaman lebih dari 10 tahun mengelola travel umroh-haji dan melayani jamaah umroh dan Haji. Samira Travel berkomitmen mewujudkan keinginan segmen umat Islam yang lebih luas dengan memberikan kemudahan berupa program “Umroh Dulu Bayar Belakangan” dengan talangan Syariah. Keseriusan DGi ini diwujudkan dengan menggandeng lembaga keuangan

¹⁰ Philip Kotler, Karen Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), 127.

syariah terbesar di Indonesia, yaitu mitra FIF Syariah. dengan program ini sangat banyak umat Islam yang tidak memiliki biaya yang cukup di awal bisa berangkat umroh.

Samira Travel umroh yang memberikan kenyamanan banyak dipilih oleh jamaah Indonesia karena kepastian legalitas, jadwal pemberangkatan, pesawat, hotel dan visanya, selain itu jamaah juga bisa mendapatkan layanan terlengkap dan FF berkelas. Samira Travel Umroh menjadi salah satu travel terbaik di Indonesia yang telah berpengalaman melayani jamaah dari seluruh Indonesia. Bahkan Samir Travel Umroh baru saja raih Rakor MURI untuk berangkat jamaah umroh terbanyak di masa pandemi sejak 2020-2022, yaitu sebanyak 8.176 jamaah. Hal ini menjadikan pemasaran pt samira ali wisata tambah banyak diminati dalam meningkatkan daya tarik masyarakat. Berikut peneliti sertakan dokumentasi penghargaan rekor MURI yang diberikan kepada PT. Samira Ali Wisata:

Gambar 1.1



Sumber: Dokumentasi PT. Samira Ali Wisata

Alasan memilih tempat penelitian di Travel Umroh PT.Samira Ali Wisata sebagai penelitian. Karena travel tersebut sudah memiliki surat ijin

resmi dari kemenag dan tempat untuk menjadi bahan penelitian pun tidak jauh dari tempat kami, Samira Ali Wisata ini sudah mempunyai banyak cabang dikota besar bahkan diseluruh Indonesia,dan nantinya kami akan melakukan penelitian Travel Umroh Samira di kantor cabang Samira Travel Jember.

Memilih biro umroh sudah tidak sulit lagi, layanan yang lengkap dan berkelas, serta jadwal keberangkatan yang pasti dengan waktu anda membuat segalanya menjadi jauh lebih mudah. Layanan terpadu yang akan memudahkan ibadah ke tanah suci dengan biaya terjangkau, mulai dari tanah air menuju ke Mekkah, hingga kembali lagi ke Indonesia. Samira Travel ini menjadi biro Umroh terbaik yang menawarkan berbagai paket murah promo dan reguler dengan fasilitas bintang lima. Salah satu kelebihanannya yaitu biaya terjangkau dan ada fasilitas talangan syariah dengan DP hanya Rp.3,5 juta langsung berangkat umroh, dengan cicilan ringan pada stap selanjutnya untuk jangka waktu 1-3 tahun. Itulah salah satu kelebihan dan masih banyak lagi strategi pemasaran dari PT tersebut guna untuk menarik minat jamaah. salah satu ciri khas dari PT. Samira Ali Wisata yang membuat ketertarikan para calon jamaah umroh dalam meningkatkan daya tarik masyarakat.

Berikut data jamaah PT.Samira Ali Wisata Cabang Jember dari tahun ke tahu terus semakin meningkat jumlah jemaahnya, yakni 2020-2022.

Tabel 1.1
Jumlah Jamaah Umrah Tahun 2020-2022
PT. Samira Ali Wisata Cabang Jember

Tahun	Jumlah Jamaah
2020	460 Jamaah
2021	540 Jamaah
2022	690 Jamaah

Sumber: Diolah berdasarkan Data Rekapitulasi jamaah PT. Samira Ali Wisata Cabang Jember

Berdasarkan data tersebut peneliti menemukan fakta yang diungkapkan oleh pegawai PT. Samira Ali Wisata Cabang Jember bahwa peningkatan yang terjadi di Cabang Jember dikarenakan adanya efisiensi yang dilakukan oleh perusahaan karena pandemi yang terjadi pada tahun 2020, sehingga beberapa cabang meliputi Banyuwangi, Bondowoso, Situbondo, Lumajang, Kabupaten Probolinggo dan Kota Probolinggo ditutup untuk sementara, yang kemudian pelayanan dan tanggungjawab pemberangkatan jama'ah yang terkendala pandemi dialihkan kepada cabang Jember sampai pada tahun 2023.¹¹

Maka dari itu berdasarkan latar belakang diatas, penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat Pada PT. Samira Ali Wisata Cabang Jember”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan sebelumnya, maka dalam penyusunan penelitian ini penulis terlebih dahulu merumuskan masalah sebagai dasar kajian penelitian yang dilakukan, yaitu:

¹¹ Novitalia, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 3 Oktober 2024.

1. Bagaimana strategi pemasaran oleh PT.Samira Ali Wisata dalam meningkatkan daya tarik masyarakat?
2. Apa kendala strategi pemasaran oleh PT.Samira Ali Wisata dalam meningkatkan daya tarik masyarakat?
3. Bagaimana solusi mengatasi kendala strategi pemasaran oleh PT.Samira Ali Wisata dalam meningkatkan daya tarik masyarakat?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini berdasarkan permasalahan diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran oleh PT.Samira Ali Wisata dalam meningkatkan daya tarik masyarakat.
2. Untuk mengetahui kendala strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT.Samira Ali Wisata dalam meningkatkan daya tarik masyarakat.
3. Untuk mengetahui solusi mengatasi kendala strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT.Samira Ali Wisata dalam meningkatkan daya tarik masyarakat.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat bersifat teoritis dan praktis, terhadap instansi maupun masyarakat secara keseluruhan.

1. Aspek teoritis

Dalam aspek teoritis ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan menjadikan sebagai pedoman atau referensi yang bermanfaat dalam

melakukan riset lebih lanjut serta memperkaya teori-teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah di travel samira ali wisata.

2. Aspek praktis

Dalam aspek praktisnya penelitian ini dapat berguna bagi dunia akademis, karya ilmiah atau pengembangan dunia literasi serta pertimbangan analisis wacana khususnya strategi pemasaran di travel umroh.

E. Definisi istilah

Definisi istilah berisi tentang istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti didalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana di maksud oleh peneliti. Adapun definisi istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rangkaian tindakan yang sistematis dan dilakukan secara massif untuk mewujudkan tujuan dari suatu perusahaan berupa terjualnya produk yang menjadi komoditas perusahaan agar mendapatkan keuntungan. Frasa demikian dalam penelitian ini merujuk pada aktivitas yang dilakukan oleh PT Samira Ali Wisata dalam menentukan langkah yang digunakannya agar dapat menjual produknya berupa jasa umroh kepada konsumen secara luas.

2. Travel

Travel atau juga dikenal sebagai biro perjalanan adalah kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur dan menyediakan pelayanan

bagi seseorang, sekelompok orang, untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama berwisata dimana badan usaha ini menyelenggarakan kegiatan perjalanan yang bertindak sebagai perantara dalam menjual atau mengurus jasa untuk melakukan perjalanan baik di dalam dan luar negeri.¹² Merujuk pada definisi tersebut, travel dalam penelitian ini merujuk pada suatu badan usaha yaitu PT Samira Ali Wisata yang berperan sebagai penjual terhadap produknya berupa jasa pelayanan perjalanan wisata umroh.

3. Umroh

Umrah secara bahasa mempunyai arti ziarah (berkunjung), sedangkan menurut istilah adalah berkunjung ke Baitullah selain waktu haji untuk mengerjakan ibadah tertentu dan dengan cara yang tertentu pula.

F. Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini memiliki susunan yang terdiri atas lima bab dengan disetiap bagian memiliki penjabaran dan fungsinya masing-masing. Peneliti dalam hal ini akan menguraikan sistematika pembahasan yang ada pada setiap bab secara *rigid* dengan tujuan agar memudahkan pembaca untuk dapat memahami setiap uraian bab yang ada pada skripsi ini. Lima bab yang ada dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I berupa Pendahuluan merupakan bab awal yang akan berisikan konteks penelitian terkait penelitian yang berlandaskan pada problematika

¹² Ihlyia, “*Jasa Biro Perjalanan Wisata*”, eordpress.com, diakses 03 Februari 2023, <https://Ihlyia.wordpress.com/2017/08/06/makalah-jasa-biro-perjalanan-wisata>.

terhadap adanya fenomena perkawinan dini. Untuk menjawab hal demikian, pada bab ini peneliti juga akan menguraikan fokus penelitian yang difokuskan untuk menjawab tiga rumusan fokus permasalahan. Bab ini juga menjadi jembatan penelitian agar pembaca dapat mengerti akan tujuan, manfaat dan definisi istilah yang peneliti sajikan pada penelitian ini.

BAB II ialah Kajian Kepustakaan merupakan bab selanjutnya yang berisikan dua sub-bab yaitu penelitian terdahulu yang memiliki fungsi sebagai penjabaran akan penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan tema yang diangkat oleh peneliti sekarang ini, sehingga dapat diperoleh gambaran tentang *gap research* yang ada di antara penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu. Selanjutnya ialah kajian teori yang menjadi sumber teori-teori yang digunakan oleh peneliti untuk kedepannya dapat diperbandingkan dengan temuan data di lapangan.

BAB III Metode Penelitian adalah sistematika yang ditempuh oleh peneliti untuk menemukan jawaban dari permasalahan yang diangkat untuk dikaji berdasarkan nilai ilmiah. Bab ini berisikan tentang langkah peneliti dalam menemukan sebuah jawaban yang valid. Adapun isi dari metode penelitian adalah jenis dan pendekatan penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan keabsahan data serta sistematika atau tahapan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dari awal sampai akhir.

BAB IV Pembahasan merupakan bab keempat yang berisikan pemaparan data yang didapatkan serta pembahasan temuan yang akan dipaparkan dengan mengikuti teori yang sudah dicantumkan, baik

mengkomparasikan atau mengelaborasikannya. Pada bagian ini peneliti akan menjabarkan terkait gambaran objek penelitian. Bagian terpenting dalam bab ini, peneliti akan menyajikan data baik dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang telah peneliti lakukan dalam segmen penyajian data dan analisis. Tidak hanya menyajikan saja, peneliti dalam bab ini juga akan mengkomparasikan temuan penelitian dengan teori yang telah peneliti cantumkan pada bab 2 kajian teori dan literatur lainnya di luar bab tersebut yang relevan.

BAB V Penutup merupakan bab akhir yang berisikan kesimpulan sebagai inti jawaban dari permasalahan yang telah dijabarkan dalam Bab empat dan saran yang menjadi sumbangsi ide konkrit bagi pihak bersangkutan oleh peneliti.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik peneliti yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Berupa (skripsi, tesis, disertai dan sebagainya). Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Delfi Hidayah tentang “Analisis Strategi Pemasaran PT.Asyesa (Hsanah tour & travel) Cabang Tanah Datar”, tahun 2019. Institut Agama Islam Negeri Batusangkar. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran pada PT. Asyesa (Hasanah Tour & Travel) yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah jamaah melalui Strategi Pemasaran. PT. Asyesa menggunakan strategi marketing mix, menerapkan aspek 7P mulai dari produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), bukti fisik (physical evidence), proses (process), yang mana masing-masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi sehingga diperoleh suatu program pemasaran yang efektif.¹³
2. Penelitian yang dilakukan oleh Amalia Farkhatul Ulya tentang “Strategi Pemasaran Islam dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah pada

¹³ Delfi Hidayah, “Analisis Strategi Pemasaran PT.Asyesa (Hsanah tour & travel) Cabang Tanah Datar” (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Batusangkar, 2019).

PT.Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus”, tahun 2019. Uin Walisongo Semarang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa PT. Cahaya Haramain sebagai biro umroh dan haji yang telah menerapkan strategi pemasaran yang mapan dan profesional, mulai dari pemilihan karyawan, pengerahan seluruh karyawan sebagai marketing, menerapkan karakteristik syariah marketing, perencanaan produk, penetapan harga, lokasi dan penetapan caracara promosi terhadap jamaah. Dengan memperhatikan kebutuhan serta keinginan dari pihak perusahaan dalam membimbing jamaah dalam beribadah umroh dan haji. Pemasaran yang di padukan dengan strategi pemasaran yang berorientasi kepada kepuasan jamaah. Ada beberapa strategi yang diterapkan PT. Cahaya Haramain dalam menawarkan produknya.¹⁴

3. Penelitian ini di lakukan oleh Naimah, Rahmatul Jannatin Wardhana, Muhammad Wahyu Haryanto, Rudi Pebrianto, Agus yang berjudul “Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM“ penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. dapat disimpulkan bahwai pemanfaatan digital marketing sebagai sarana pemasaran produk usaha kepada Mitra Pengabdian. Kemudian dilanjutkan dengan pemberian tutorial pembuatan akun di media digital yang berpotensi untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM. Media digital yang digunakan di sini adalah Google Bisnis dan Media Sosial yaitu

¹⁴ Amalia Farkhatul Ulya, “ Strategi Pemasaran Islam dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah pada PT.Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus” (Skripsi, Uin Walisongo Semarang,2019).

Instagram. Di sini, pelaku UMKM diberikan tutorial dan praktek membuat akun di ke dua media digital tersebut beserta cara mengoptimalkan ke dua media digital tersebut sebagai sarana promosi untuk jangkauan pemasaran yang lebih luas sehingga mampu mendorong penjualan produk yang lebih baik.¹⁵

4. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Haryanti, Bambang Mursito, Sudarwati, tahun 2019. Meneliti tentang “Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada Pt. Danar Hadi Surakarta”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. hasil penelitian tersebut Penerapan digital marketing yang dilaksanakan PT Batik Danar Hadi dapat meningkatkan penjualan. Ini terjadi karena konsumen lebih luas, lebih dekat, dapat memeriksa kualitas dan reputasi produk, dan dapat melakukan transaksi secara online. Berdasarkan analisis SWOT, PT Batik Danar Hadi Surakarta telah berada di posisi yang benar dan relevan, yaitu di kuadran I (pertumbuhan) dalam penerapan pemasaran digitalnya.¹⁶
5. Penelitian yang dilakukan oleh Arianty, Nel Masyhura Dinari tentang “Strategi Pemasaran Susu Kedelai Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Keluarga”, tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan dengan diberikannya penyuluhan atau sosialisasi tentang fugsii kemasan,

¹⁵ Naimah, Rahmatul Jannatin Wardhana, Rudi Pebrianto dan Agus, “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM,” *Jurnal economic*, Vol11, no.1(2019).

¹⁶ Sri Haryanti, Bambang Mursito, Sudarwati, “Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada Pt. Danar Hadi Surakarta,” *Jurnal UIN Alauddin Makasar*, no.1(2019).

penyuluhan tentang merek, penyuluhan tentang promosi, dan penyuluhan tentang makna menggunakan saluran distribusi dan jenis-jenis distribusi diharapkan pelaku usaha susu kedelai yang ada di Dusun Bina Karya Desa Pasar V Kebun Kelapa Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang mengerti dan mampu menjalankan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan pendapatan keluarganya¹⁷

6. Penelitian yang dilakukan oleh Mumtahana, Hani Atun Nita, Sekreningsih Tito, Adzinta Winerawan tentang “Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran”, tahun 2020. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan menghasilkan sebuah rancang bangun sebuah aplikasi e-commerce untuk sentra industri kulit di Kabupaten Magetan. Aplikasi e-commerce ini akan menjadi salah satu penerapan teknologi sebagai media pemasaran hasil industri kulit yang ada di sentra industri kulit Kabupaten Magetan. Uji coba aplikasi pada Kopma Antik STT Dharma Iswara Madiun dilakukan untuk mengetahui tingkat kegunaan terhadap kebutuhan pengguna. Adanya aplikasi e-commerce ini mampu meningkatkan hasil pemasaran produk Kopma Antik STT sebanyak 15%. Di dalam tahap uji coba masih belum menggunakan metode yang akan menghasilkan sebuah nilai kuantitatif dari hasil uji coba. Pada penelitian

¹⁷ Arianty, Nel dan Masyhura, “Strategi Pemasaran Susu Kedelai Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Keluarga,” *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* Vol.1, no.1(2019).

selanjutnya akan dilakukan pengujian aplikasi dengan menggunakan teori Nielsen untuk mengetahui tingkat kegunaan aplikasi e-commerce.¹⁸

7. Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, Dimas Hendika Arifin, Zainul Sunarti tentang “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo)”, tahun 2020.. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian tersebut strategi pemasaran produk Batik Diajeng Solo adalah membuat produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi harga yang dilakukan adalah relatif lebih mahal dari harga batik yang beredar di pasaran karena bahan yang berkualitas tinggi dan kreatifitas desain. Saat ini Batik Diajeng Solo dalam melakukan strategi distribusi dengan melakukan penjualan langsung ke konsumen secara online di www.batikdiajengsolo.com, sedangkan strategi promosinya melalui internet marketing, sponsor acara dan pameran fashion dan Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Diajeng Solo sudah cukup efektif dalam memasarkan produknya, karena dilihat dari peningkatan-peningkatan jumlah penjualan, Batik Diajeng Solo terus mengembangkan produk dengan berbagai macam strategi untuk memasarkannya.¹⁹
8. Penelitian yang dilakukan oleh Nurhaeni, Y. Yuniarsih, A. Sundari tentang “Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby

¹⁸ Mumtahaba, Hani Atun, Sengkreningsih Nia dan Adzinta Winerawan, “Pemanfaatan Web E-Commerce Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran,” *Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika*, Vol 3, No.1(2019).

¹⁹ Wibowo, Dimas, Zainul Arifi dan Sunarti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.29, No.1(2020).

Arabic Shop”, yang menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Pada tahun 2021 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. hasil penelitian tersebut maka dapat diperoleh kesimpulan Berdasarkan pembahasan tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan penjualan menggunakan media sosial, WEB, MAPS, serta market place dapat disimpulkan bahwa El Nuby Arabic Shop dalam melakukan marketing online dapat memberikan dampak signifikan terhadap penjualannya. Adapun media digital yang digunakan oleh El Nuby Arabic Shop yakni Instagram, Whatsapp Business, Websites, Google My Business dan Marketplace yang terhubung dengan jangkauan konsumen yang lebih luas jadi konsumen dapat memesan secara online maupun offline. Adapun media digital yang telah diterapkan oleh El Nuby Arabic Shop dapat memberikan kemudahan kepada konsumen dalam membeli produk El Nuby Arabic Shop. Selain itu untuk memberi pelayanan lebih kepada konsumen El Nuby Arabic Shop juga memanfaatkan media digital lainnya dalam proses layanan antar produk seperti gosend (Gojek) serta grab send (Grab) agar produk bisa sampai kepada konsumen dengan cepat dan aman. Selain itu untuk pengiriman jarak jauh El Nuby Arabic Shop memanfaatkan jasa ekspedisi pengantaran produk seperti JNE & JNT sebagai media pilihan bagi konsumen untuk jasa pengiriman.²⁰

9. Penelitian yang dilakukan oleh Arifin Nugaraha tentang “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa”. tahun

²⁰ Nurhaeni, Yuyun Yuniarsih dan Anggie Sundari, “Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop,” *Masyarakat Universitas Sahid Surakarta*” Vol. 1, No.1, (2021).

2021,. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. beberapa kesimpulan dari penelitian ini, yaitu Strategi Pemasaran Dengan menggunakan teknik *stratified propotional dan purposive sampling*, yaitu gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran online di Instagram ialah dengan memberikan gambar-gambar yang menarik dan keterangan detail tentang produk yang menyertai foto (*caption*) seperti bahan produk, warna dan harga yang mudah untuk dipahami. Selain itu, adanya hashtag juga membantu untuk menguatkan brand Brodo Footwear, Produk-produk yang ditampilkan dalam akun *Brodo Footwear* bervariasi. Hal ini dapat menarik pengguna Instagram untuk berkunjung ke *Brodo Footwear*. Meskipun uang saku responden rata-rata Rp 500,000 – Rp 1,000,000, ada ketertarikan dan minat beli mereka terhadap produk yang ditampilkan. Karena itu, penyajian produk berperan sangat penting dalam strategi komunikasi pemasaran.²¹

10. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Diky Hasbi tentang “Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Jemaah Umrah PT.Madinah Imam Wisata di Masa Pandemi Covid”, tahun 2022. Uin Syarif Hidayatullah Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa PT.Madinah Imam Wisata memiliki strategi pemasaran dalam meningkatkan minat jemaah menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Pertama, strategi produk dengan menawarkan beragam produk yang dimiliki oleh

²¹ Arifin Nugraha, “Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Dan Minat Beli Mahasiswa,” *Jurnal Simbolika*, Vol 1, No.3(2019).

PT.Madinah Imam Wisata kepada calon jemaah, diantaranya produk haji, umrah dan wisata halal. Kedua, strategi harga yang mana PT.Madinah Imam Wisata mengikuti harga referensi pemerintah dan menaikkan harga hanya untuk melakukan tes kesehatan bagi calon jemaah, baik sebelum keberangkatan ke Arab Saudi atau kepulangan ke Indonesia.²²

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Peneliti Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Hidayah, Delfi 2019	Analisis Strategi Pemasaran PT.Asyesa (Hsanah tour & travel) Cabang Tanah Datar	Metode dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dan membahas strategi pemasaran.	Objek peneliti yang dilakukan oleh Delfi Hidayah di PT.Asyesa (Hsanah tour & travel) Cabang Tanah Datar sedangkan peneliti ini di PT.Samira Ali Wisata Cabang Jember.
2.	Ulya, Amalia Farkhatul 2019	Strategi Pemasaran Islam dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah pada PT.Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus.	Metode dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dan membahas strategi pemasaran.	Objek peneliti yang dilakukan oleh Amalia Farkhatul Ulya di PT.Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus sedangkan peneliti ini di PT.Samira Ali Wisata Cabang Jember, variable yang digunakan membahas tentang Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah sedangkan variabel yang digunakan

²² Muhammad Diky Hasbi, “ Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Jamaah Umrah PT.Madinah Imam Wisata di Masa Pandemi Covid”(Skripsi,Uin Syarif Hidayatullah Jakarta,2022).

				peneliti ini yaitu meningkatkan daya tarik masyarakat.
3.	Mumtahana, Nita, dan Tito 2019	Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM	Metode dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dan membahas strategi pemasaran.	Objek peneliti yang dilakukan oleh Naimah, Rahmatul Jannatin Wardhana, Muhammad Wahyu Haryanto, Rudi Pebrianto, Agus sedangkan peneliti ini di UMKM di Kota Banjarmasin dan variable yang digunakan membahas tentang Meningkatkan penjualan produk UMKM, sedangkan variabel yang digunakan peneliti ini yaitu meningkatkan daya tarik masyarakat.
4.	(Sri Haryanti, Bambang Mursito 2019)	Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada Pt. Danar Hadi Surakarta	Metode dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, membahas strategi pemasaran.	Objek peneliti yang dilakukan oleh Sri Haryanti, Bambang Mursito melakukan penelitian di PT Batik Danar Hadi Surakarta, variabel yang di gunakan membahas tentang meningkatkan penjualan produk batik sedangkan peneliti ini di PT.Samira Ali Wisata Cabang Jember dan variabel yang digunakan peneliti ini yaitu meningkatkan daya tarik masyarakat.

5.	(Arianty and Masyhura 2019)	Strategi Pemasaran Susu Kedelai Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Keluarga	Metode dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dan membahas strategi pemasaran.	Objek peneliti yang dilakukan oleh Arianty, Nel Masyhura di usaha industri rumah tangga susu kedelai di Dusun Bina Karya Desa Pasar sedangkan peneliti ini di PT.Samira Ali Wisata Cabang Jember.
6.	(Mumtahana et al. 2019)	Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran	Metode dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dan membahas strategi pemasaran.	Objek peneliti yang dilakukan oleh Mumtahana, Hani Atun Nita, Sekreningsih Tito, Adzinta Winerawan, Penta Umkm, Peningkatan Laba di UMKM Jawa Tengah yang membahas pemanfaatan teknologi informasi dan sistem informasi usaha sedangkan peneliti ini di PT.Samira Ali Wisata Cabang Jember dengan meningkatkan daya tarik masyarakat.
7.	(Wibowo, Arifin, and Sunarti 2020)	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo)	Metode dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dan membahas strategi usaha dalam meningkatkan daya tarik masyarakat	Objek peneliti yang dilakukan oleh Wibowo, Dimas Hendika Arifin, Zainul Sunarti di Studi pada Batik Diajeng Solo sedangkan peneliti ini di PT.Samira Ali Wisata Cabang Jember, variable

				yang digunakan membahas tentang Meningkatkan Jumlah Jamaah, sedangkan variabel yang digunakan peneliti ini yaitu meningkatkan daya tarik masyarakat.
8.	Nurhaeni, Yuniarsih, dan Sundari 2021	Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan EL Nuby Arabic Shop	Metode dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dan membahas strategi pemasaran.	Objek peneliti yang dilakukan oleh Nurhaeni Sikki, Yuyun Yuniarsih, Anggie Sundari sedangkan penelitian ini di El Nuby Arabic Shop dan variable yang digunakan membahas strategi tentang Meningkatkan penjualan dengan analisis SWOT, sedangkan variabel yang digunakan peneliti ini yaitu meningkatkan daya tarik masyarakat.
9.	(Arifin 2021)	Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa	Metode dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dan membahas strategi pemasaran.	Objek peneliti yang dilakukan oleh Arifin, Nugrahadi di kota bali terkhusus mahasiswa di Bali sedangkan peneliti ini di PT.Samira Ali Wisata Cabang Jember.
10.	Hasbi,Muhammad Diky 2022	Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Jemaah Umrah PT.Madinah Imam Wisata di Masa Pandemi	Metode dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dan membahas strategi pemasaran.	Objek peneliti yang dilakukan oleh Muhammad Diky di PT.Madinah Imam Wisata sedangkan peneliti ini di PT.Samira

		Covid		Ali Wisata Cabang Jember, variable yang digunakan membahas tentang Menarik Minat Jemaah, sedangkan variabel yang digunakan peneliti ini yaitu meningkatkan daya tarik masyarakat.
--	--	-------	--	---

Sumber: Diolah Penelitian terdahulu.

B. Kajian Teori

Bagian ini berisis tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai perspektif dalam melakukan penelitian. Pembahasan teori secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Berbeda dengan penelitian kuantitatif, posisi teori dalam penelitian kuantitatif diletakkan sebagai perspektif, bukan untuk diuji.

1. Strategi Pemasaran

Strategi merupakan suatu rencana awal yang di satukan secara menyeluruh dalam meningkatkan strategi perusahaan dalam suatu sanggahan di zona yang telah direncanakan untuk meyakinkan bahwa tujuan yang paling awal suatu perusahaan yaitu melakukan yang sesuai dengan perusahaan.²³ Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan mempertahankan

²³ Lawrence R. Jauch dan William F. Glueck, Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan (Jakarta: Erlangga, 2003), 12.

kebutuhan untuk berkembang serta mendapatkan keuntungan. Perusahaan sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen.²⁴

Suatu pemasaran wajib memberikan kepuasan kepada pembeli seumpama perusahaan menginginkan usahanya tetap berjalan dan konsumen tetap setia terhadap perusahaan. Perusahaan yang mengetahui bahwa pemasaran merupakan hal penting untuk menggapai kesuksesan perusahaan khususnya dalam hal memasarkan produk.²⁵ Semua perusahaan mempunyai tujuan utama yaitu mendapatkan keuntungan, peningkatan pangsa pemasaran dan pertumbuhan perusahaan. Dalam konsep pemasaran tujuan perusahaan mencapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen didapatkan setelah kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi melalui kegiatan pemasaran yang rinci.²⁶

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana awal dari tujuan saat ini yang telah diagendakan, pengaruh sumber daya, interaksi dari sekumpulan dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lainnya. Jadi, strategi yaitu suatu keharusan yang harus dilakukan dalam suatu perusahaan guna menggapai tujuan yang akan diinginkan oleh perusahaan. Jika suatu perusahaan tidak memiliki strateginya yaitu setiap organisasi tidak mempunyai tujuan atau arah yang sama dalam mencapai tujuan dan tidak mempunyai kegiatan yang sama antara unit

²⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: CV ALFABETA, 2009), 10

²⁵ Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 187.

²⁶ Makmur, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Padas-Mart Swalayan Pasirpengairan)*, *Jurnal Ilmiah CanoEkonomos* Vol.3 No.1 Januari 2015. 44.

yang satu dengan unit yang lain. Strategi pemasaran yaitu suatu rencana dalam menggunakan logika atau akal dan manajemen agar tercapai sasaran yang direncanakan oleh perusahaan tujuannya agar konsumen merasa puas secara individu melalui produk atau jasa yang di hasilkan.²⁷

Strategi pemasaran yaitu suatu tempat dan sasaran, peraturan yang mengarah kepada usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagaibtanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Jadi, strategi pemasaran di tentukan berdasarkan sesuai analisa zona dan internal perusahaan kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari zonanya.²⁸

Semua kegiatan pada sebuah bisnis tidak lepas dengan yang namanya strategi pemasaran. Adanya strategi pemasaran berdampak pada kemajuan bisnis yang dijelaskan. Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.²⁹

Adapun strategi Pemasaran terbagi atas dua yaitu metode STP dan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran), sebagai berikut:

²⁷ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Andi, 2005), 6.

²⁸ Nizar Sapta Nuary, Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis Swot pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin, Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, Vol 2, No 1, Maret 1016, 31.

²⁹ Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, 187

a. Metode Pemasaran STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Istilah strategi pemasaran *Segmenting Targeting Positioning* (STP) berpengaruh pada brand bisnis yang dijalankan. Sebelum melakukan strategi pemasaran, pelaku bisnis harus dapat menganalisis bisnis yang dijalankan. Analisa SWOT dapat memberikan gambaran secara umum mengenai bisnisnya. Kemudian dilakukan penyusunan dan perumusan strategi STP. Strategi STP berarti proses mengkategorikan, membidik pasar sasaran, hingga memposisikan bisnisnya pada pesaing.³⁰

Strategi pemasaran *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP), meliputi :

1) *Segmenting*

Proses menggolongkan semua target potensial produk yang akan dipasarkan. Proses *segmenting* merupakan salah satu proses yang dapat dikatakan penting, sebab membagi pasar menjadi segmen-segmen akan dapat memberikan gambaran bagi perusahaan segmen mana yang harus diutamakan dan dijadikan target.³¹ Tak hanya itu, proses ini akan memberikan acuan dalam penentuan pada tahap selanjutnya.

³⁰ Siti Khotijah, *Smart Strategy Of Marketing*, (Bandung: CV ALFABETA, 2004), 21-24.

³¹ Siti Khotijah, *Smart Strategy Of Marketing*, 21-24.

2) *Targeting*

Proses evaluasi dari berbagai segmen untuk kemudian diputuskan segmen mana yang akan menjadi target market. Pada proses ini perusahaan harus dapat melihat beberapa faktor meliputi, tujuan, daya tarik pasar secara keseluruhan hingga *resource* perusahaan. Ada 3 kriteria yang harus dipenuhi perusahaan dalam proses ini :

- a) Perusahaan mampu menentukan segmen pasar yang harus dibidik dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.
- b) Strategi targeting didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan.
- c) Pada saat segmentasi pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingan yang ada.³²

3) *Positioning*

Proses pengembangan strategi guna mempengaruhi segmen pasar tertentu memandang sebuah barang atau jasa dibandingkan dengan pesaing. Pada proses ini perusahaan harus mampu melakukan positioning berdasarkan perbedaan produk, atribut produk, pemakaian produk, pesaing, kategori produk dll.³³

b. Bauran Pemasaran

Tingkatan yang menggambarkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga,

³²Philip Kotler dan Karen Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1 (Jakarta: Erlangga,2008), 75.

³³Philip Kotler dan Karen Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 75.

pengemasan produk, periklanan, dan distribusi dalam usaha memasarkan produk dan jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran. Pada tingkatan tersebut terdapat perincian mengenai *product, price, place, dan promotion, people, phycis, procced* atau yang lebih sering dikenal sebagai *the 7p in marketing mix* atau bauran pemasaran. Manajemen pemasaran yang dihubungkan dengan konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran yaitu uraian (aktivitas) perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas pogram-pogram yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan atas saling menguntungkan melalui pemanfaatan produk, harga, tempat, promosi, orang, fisik dan proses (7p atau konsep *marketing mix*). Dinda Febri Kusumawardhani dan Hari Purwanto menyebutkan bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang digunakan untuk mewujudkan tujuan dari pemasaran suatu produk atau jasa berupa produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) promosi (*promotion*), orang (*people*), tampilan fisik (*phycis*) dan proses (*procced*).³⁴ Komponen bauran pemasaran secara singkat dijelaskan sebagai berikut:³⁵

1) Produk (*product*)

³⁴ Dinda Febri Kusumawardhani dan Hari Purwanto, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Waroeng Latte Kota Madiun”, Jurnal Media Mahardhika, Vol.14, No. 2(Januari, 2016), 182.

³⁵ Marissa Grace Haque Fawzi Dkk, *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tangerang: Pascal Books, 2022), 94.

Produk adalah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan. Dalam penentuan kualitas dan kuantitas produk sangat krusial dan akan menjadi hal yang sangat penting, karena produk merupakan sesuatu yang dinikmati konsumen dan produk sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan. Produk merupakan elemen yang sangat penting. Produk didefinisikan sebagai suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba (termasuk bungkus, warna, harga, prestice) perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya³⁶ Kebijakan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginandari konsumen³⁷ Setiap produk yang diluncurkan kepasar tidak semuanya mendapat respon positif. Untuk mengantisipasi agar produk berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi tertentu. Yang dimaksud dalam pembahasan jasa disini adalah total produk. Produk merupakan keseluruhan

³⁶ Basu Swasa Dh dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta:Liberty, 2013),165.

³⁷ Putri Catur Lestari, "Strategi Optimalisasi UMKM Makanan Olahan Ikan Di Jawa Timur Menghadapi Kondisi Pandemi COVID-19." 3 (2020):44-49

konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik produk itu saja tetapi membeli manfaat dari nilai produk tersebut yang disebut “*the offer*”. Total produk terdiri atas:

- a) Produk inti (core product), merupakan fungsi inti dari produk tersebut
- b) Produk yang diharapkan (expected product)
- c) Produk tambahan (Augmented product)
- d) Produk potensial (Potential product).³⁸

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen atau pelaku usaha kepada konsumen baik berupa barang fisik maupun jasa. Selain itu produk yang dipasarkan juga harus mempunyai nilai kegunaan dan tampilan yang menarik sehingga konsumen akan tertarik terhadap barang atau jasa tersebut.

2) Harga (*price*)

Harga merupakan petunjuk tentang nilai produk atau jasa bagi pelanggan. Harga adalah nilai uang dari produk atau jasa di pasar. Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan harga yang efisien bagi konsumen. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam memberikan nilai kepada konsumen dan

³⁸ William Stanton, *Fundamentals of Marketing* (8th Edition: Mc Graw Hill, 1984), 45.

mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran.³⁹ Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seorang akan mampu membeli suatu produk dengan harga mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya (konsumen menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Sebaliknya, apabila seorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membeli produk itu dengan harga yang mahal. Sedangkan secara historis, harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual mulai proses tawar-menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu.⁴⁰ Dalam memutuskan strategi penentuan harga harus diperhatikan tujuan dari penentuan harga itu sendiri, antara lain:

- a) Bertahan
- b) Memaksimalkan Laba
- c) Memaksimalkan Penjualan
- d) Gengsi atau pretis
- e) Pengembalian atau investasi (return of investment)

³⁹ Heru Kristanto, *Kewirausahaan (Entrepreneurship) Pendekatan Manajemen Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 113.

⁴⁰ Indriyanto Gitosudarno, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama* (Yogyakarta: BPFE, 2004), 271.

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga adalah:

- a) *Positioning* (Pemosisian Jasa)
- b) Sasaran perusahaan
- c) Tingkat persaingan
- d) Siklus hidup jasa
- e) Struktur biaya
- f) elastisitas permintaan
- g) Sumber daya yang digunakan
- h) Kondisi ekonomi secara umum
- i) Kapasitas Jasa

Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah harga dibawah pasaran atau diatas pasaran.⁴¹

3) Tempat (*place*)

Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas jenis usaha atau produk yang

⁴¹ Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship* (Jakarta: Prenada Media, 2003), 90.

diciptakan. Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi.⁴²

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁴³ Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan dapat berfungsi sebagai berikut:

- a) Sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus iklim.
- b) Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan mengutamakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih dalam lingkungan tertentu.
- c) Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis dan memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan.
- d) Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi Sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.

⁴² Nadia Azalia Putri, Dkk. 2023. "Implementasi Pelayanan Dan Administrasi Dalam Usaha Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada BPR Nusamba Rambipuji Kabupaten Jember." 1:43–48.

⁴³ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), 45.

4) Promosi (*Promotion*)

Strategi *marketing mix 7P* ini berfokus pada masalah promosi bisnis, seperti bagaimana cara memasarkan produk, media apa yang digunakan, dan sebagainya. Promosi merupakan salah satu strategi marketing yang memiliki tujuan, antara lain:⁴⁴

- a) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
- b) Mengomunikasikan produk baru.
- c) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
- d) Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
- e) Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk.
- f) Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

Pada dasarnya, promosi merupakan aktivitas penyebaran informasi yang bersifat membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan pasar bahwa produk sudah siap dijual dan dibeli oleh mereka. Salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan memasang iklan. Iklan dapat dilakukan melalui media-media seperti surat kabar, elektronik, brosur, spanduk, social media. Pada zaman digital seperti sekarang, strategi pemasaran

⁴⁴ Wardhani, Dkk. "Mekanisme Implementasi Sistem Informasi Akuntansi Pendapatan Penumpang PT . KAI (Persero) Daerah Operasi 9 Jember." (1)

dengan promosi sangatlah mudah karena banyak media sosial yang akan sangat membantu.⁴⁵

5) Orang (*People*)

SDM merupakan komponen penting dalam strategi *marketing mix* 7P. Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Tak dapat kita pungkiri bahwa faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan. Inilah mengapa berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk mencari kandidat pekerja terbaik, mereka bahkan rela membayar lebih untuk menyewa pihak pencari kerja independen yang sudah ahli dalam mencarikan kandidat pekerja bagi perusahaan.⁴⁶

6) Proses (*Process*)

Proses di sini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Seperti halnya di suatu restoran, ada beberapa restoran yang memberikan fasilitas "*open kitchen*", di mana

⁴⁵ Wardhani, Dkk. "Mekanisme Implementasi Sistem Informasi Akuntansi Pendapatan Penumpang PT . KAI (Persero) Daerah Operasi 9 Jember." (1)

⁴⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2018), 20.

konsumen bisa melihat tiap proses pembuatan makanan yang mereka pesan.⁴⁷

7) Tampilan Fisik (*Physical Evidence*)

Tampilan fisik tempat usaha akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan. Apakah perusahaan menggunakan interior yang unik, *lightning system* yang menarik, desain ruangan yang menarik perhatian, dan lain sebagainya. Perusahaan tentu akan menyadari bahwa penataan bangunan di suatu perusahaan tentu akan memengaruhi mood pengunjung. Desain interior yang terkesan berantakan tentu akan membuat konsumen merasa agak sedikit tidak nyaman dengan keadaan di perusahaan tersebut. Bangunan harus dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah. Komponen visual sangatlah penting dalam strategi *marketing mix*.

2. Kendala Implementasi Strategi Pemasaran

Pada setiap perusahaan secara langsung mengalami adanya keterbatasan dalam kegiatan operasionalnya sebagai suatu sumber daya yang terbatas atau dapat disebut dengan kendala. Sedangkan menurut Gunadi constraint adalah segala hal dalam perusahaan yang

⁴⁷ Hidayatullah, M. F., Bambang Irawan, Sudaryanto, and Ahmad Roziq. 2023. "Formulation Of Sharia Marketing Strategy In Bank Syariah Indonesia." *Quality - Access to Success* 24(196):280–84. doi: 10.47750/QAS/24.196.34

membatasinya untuk mencapai tujuannya.⁴⁸ Adapun kendala yang timbul dapat terletak pada kapasitas mesin dan kemampuan tenaga kerja yang dimiliki oleh perusahaan. Ketepatan waktu dan kualitas bahan baku yang dikirim supplier dapat juga menjadi kendala, sehingga seringkali target produksi kurang dapat tercapai.

Kendala merupakan suatu hal yang lumrah dalam sebuah proses usaha. Demikian juga dalam usaha pemasaran bisnis, kendala pemasaran merupakan hal yang biasa akan muncul meskipun terkadang kita sudah melakukan sebuah rancangan manager yang terbaik. Persoalannya adalah sejauh mana pihak perusahaan menyiapkan berbagai langkah alternatif untuk mengatasi berbagai bentuk kendala pemasaran yang akan dan mungkin muncul. Sebuah manajemen dan strategi pemasaran yang cukup profesional biasanya akan mampu meminimalisir berbagai bentuk kendala pemasaran yang akan atau mungkin muncul di pasar konsumen.⁴⁹

Kendala pemasaran apabila tidak disikapi dengan berbagai kebijakan kreatif perusahaan akan mendorong penurunan angka penjualan, dan pada akhirnya akan berdampak pada anjloknya laba perusahaan atau bahkan sampai pada kondisi terparah yakni kebangkrutan. Kendala pemasaran merupakan hal yang harus sudah diprediksikan pada saat rancangan strategi pemasaran disusun. Beberapa hal yang bisa menjadi kendala pemasaran adalah sebagai berikut:⁵⁰

⁴⁸ Gunadi, Pemasaran, (Jakarta: Andi, 2004), 67

⁴⁹ Bangs, Jr. David H. Pedoman Langkah Awal Menjalankan Usaha, (Jakarta: Erlangga, 1995), 39

⁵⁰ David H. *Pedoman Langkah Awal Menjalankan Usaha*, 39

a. Kendala Internal

Kendala pemasaran dari ruang internal adalah kendala yang mungkin muncul sebagai akibat dari kesalahan manajemen internal, misalnya kesalahan dari segi kualitas hasil produk, kendala dari sumber daya manusia di bidang pemasaran atau strategi yang kurang tepat dalam membidik pasar yang dipilih. Kendala-kendala internal tersebut secara langsung akan berdampak pada optimalisasi upaya pemasaran. Oleh sebab itu, dari awal penyusunan strategi dan manajemen pemasaran perlu dilakukan analisa yang teliti terhadap kemungkinan hal-hal yang akan muncul sebagai kendala pemasaran.⁵¹

b. Kendala Eksternal

Kendala pemasaran dari luar juga bisa muncul dan menghambat proses strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Beberapa bentuk kendala pemasaran dari luar diantaranya adalah munculnya kompetitor baru yang memberikan daya saing tinggi terhadap perusahaan, respon konsumen di luar prediksi, krisis ekonomi atau politik dan berbagai bentuk hal-hal lain yang mampu menjatuhkan minat pelanggan dan konsumen untuk membeli produk barang atau layanan jasa yang disediakan perusahaan.

⁵¹ Mukarromatul Isnaini, Retna Anggitaningsih, Nurul Setianingrum, "Pengembangan SDM Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan BMT-UGT Nusantara Capem Balung Jember", *ILTIZAMAT: Journal of Economic Sharia Law and Business Studies*, Vol. 3, No. 1 (2023): 67-81.

Menurut Hansen dan Mowen, jenis kendala dapat dikelompokkan sebagai berikut.⁵²

- a. Kendala internal (*internal constraint*) adalah faktor-faktor yang membatasi perusahaan yang berasal dari dalam perusahaan, misalnya keterbatasan jam mesin. Kendala internal harus dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan *throughput* semaksimal mungkin tanpa meningkatkan persediaan dan biaya operasional.
- b. Kendala eksternal (*external constraint*) adalah faktor-faktor yang membatasi perusahaan yang berasal dari luar perusahaan, misalnya permintaan pasar atau kuantitas bahan baku yang tersedia dari pemasok. Kendala eksternal yang berupa volume produk yang dapat dijual, dapat diatasi dengan menemukan pasar, meningkatkan permintaan pasar ataupun dengan mengembangkan produk baru.

M. Taufik menyebutkan secara lebih spesifik bahwa kendala yang dapat menjadi penghalang pelaksanaan strategi pemasaran adalah tiga hal yaitu sebagai berikut:⁵³

- a. Tidak Cukup Modal

Yang membuat estimasi modal mungkin mendapatkan perusahaannya kekurangan modal. Ini menyebabkan perkembangan dan operasi perusahaan menghadapi berbagai kendala. Disamping itu

⁵² Hansen dan Mowen, *Kewirausahaan, Inovasi dan Pertumbuhan Ekonomi*, (Jakarta. Erlangga, 2000), h. 601-602

⁵³ M. Taufik, *Dinamika Pemasaran Jelajahi Dan Rasakan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), hlm. 18

kesalahan ini juga menyebabkan hubungan dengan vendor, konsumen dan karyawan tidak baik.⁵⁴

b. Pesaing

Pemasaran tidak akan pernah terlepas dari unsur persaingan. Biasanya, tidak ada satu bisnis pun, yang dengan leluasa berleha-leha menikmati penjualan dan keuntungan. Dalam dunia persaingan usaha dikenal dengan dinamika persaingan yang berarti perubahan-perubahan yang terjadi terhadap persaingan yang terjadi pada perusahaan dalam memperebutkan pelanggan pada periode-periode tertentu. Untuk itu setiap perusahaan perlu memperhatikan dinamika yang terjadi agar mereka bisa mengikuti persaingan supaya tidak mengalami kekalahan dalam kompetisi di pasar.

c. Harga

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan,

⁵⁴ Nikmatul Masrurroh dan Suprianik Suprianik, "Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Desa Dalam Perspektif Maqashid Syariah", *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Flores*, Vol. 13, No. 02 (2023): 348-368.

reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah pada tindakan narkis atau kekerasan yang melanggar norma hukum.

3. Daya Tarik Masyarakat

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu daya tarik dalam membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari daya tarik adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli⁵⁵. Philip Khotler & Lane Kevin Keller menyatakan bahwa daya tarik masyarakat yang bisa disebut dengan konsumen merupakan sebuah perilaku dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Definisi daya tarik yaitu minat dalam membeli dalam merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.⁵⁶

Perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

- a. Budaya (culture, sub culture, dan social classes)
- b. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)
- c. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi,
- d. kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai)

⁵⁵ Niesfi Laily Rahman, Abdul Rokhim dan Abdul Wadud Nafis, "Pengaruh Label Halal, Brand, Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik (Studi Produk Kosmetik Wardah Dan Produk Kosmetik MSI)",): *Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance*, Vol 4, No 2 (2021): 36-47.

⁵⁶ Philip Kotler & Lene Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhalindo, 2008), 10-15.

e. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, emotions, memory).

Faktor di atas secara tidak langsung dapat mempengaruhi daya tarik masyarakat terhadap suatu merek atau produk tertentu. Adapun indikator dari minat beli yaitu :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang dalam membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang mereferensikan produk pada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Karyono dalam jurnal Pengaruh Daya Tarik Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Air Terjun Ponot Di Desa Tangga Kecamatan Aek Songsongan Kabupaten Asahan, mengatakan bahwa “ada tiga syarat daya tarik yaitu: (1) ada sesuatu yang bisa di lihat, (2) ada sesuatu yang dapat di kerjakan, (3) ada sesuatu yang bisa di beli.⁵⁷ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia daya tarik adalah kebolehan untuk memikat hati orang lain. Jika seseorang telah terpicat

⁵⁷ Nayla Syafaatal Husna, Luluk Saputri dan Agung Parmono, “Digital Marketing Strategies To Increase Consumer Attractiveness In Pt Benih Citra Asia Ajung”, *Jurnal GEMBIRA (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, Vol.2, No.1, (Februari 2024): 228-237.

dengan suatu objek tertentu maka akan timbul rasa tertarik dan berminat terhadap objek tersebut.

Menurut Iskandarwasid dan Sunendar dalam skripsi Strategi PT. Bprs Asad Alif Sukorejo Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Mengambil Produk Tabungan Haji, mengatakan bahwa minat yaitu “perpaduan antara keinginan dan kemauan yang dapat berkembang”. Ada tiga batasan minat yaitu:

- a. Suatu sikap yang bisa memikat perhatian seseorang terhadap objek tertentu secara selektif.
- b. Suatu perasaan bahwa aktivitas dan kegemaran terhadap suatu objek tertentu sangat berharga untuk individu.
- c. Sebagai bagian dari motivasi atau kesiapan yang membawa tingkah laku ke suatu arah dan tujuan tertentu.⁵⁸



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

⁵⁸ Maulida Dewi Az-Zahra, "Strategi PT. Bprs Alif Sukorejo Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Mengambil Produk Tabungan Haji," (Skripsi, UIN Walisongo, 2019), 14.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Penelitian ini berdasarkan permasalahan dan fokus penelitian terkategoriikan sebagai penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dan Jenis penelitian pada penelitian ini terkategoriikan sebagai penelitian lapangan atau *field research*. Penelitian lapangan pada penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik masyarakat pada PT. Samira Ali Wisata cabang Jember.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini menunjukan dimana penelitian tersebut akan dilaksanakan, peneliti harus mempersiapkan serta menentukan secara jelas dan pasti dimana penelitian akan dilaksanakan. Adapun lokasi penelitian ini yaitu di kantor Samira cabang Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember. Alasan peneliti memilih lokasi ini sebagai tempat penelitian adalah dikarenakan dengan meneliti secara langsung di tempat beroperasinya PT Samira Ali Wisata, peneliti akan mendapatkan gambaran data yang utuh. Selain itu, peneliti memilih PT Samira Ali Wisata adaah dikarenakan PT Samira Ali Wisata Cabang Jember menjadi salah satu Travel yang memiliki jumlah peningkatan jama'ah secara signifikan, hal demikian dibuktikan oleh didapatkannya penghargaan berupa rekor muri tentang Travel dengan jama'ah umroh terbanyak di masa pandemic Covid-19.

C. Subyek Penelitian

Subjek data merupakan bagian yang akan dijadikan sebagai sumber data yang hasil data tersebut akan dirumuskan menjadi satu jawaban pada sebuah permasalahan yang diangkat. Dalam penelitian kualitatif, subjek data merujuk pada individu yang akan menjadi informan untuk mendapatkan informasi tertentu berkenaan dengan permasalahan penelitian yang diangkat. Muhammad Idrus mendefinisikan subjek penelitian sebagai batasan yang dikenakan kepada subjek baik benda atau orang yang akan diambil informasinya untuk mendapatkan suatu data yang berguna dalam merumuskan suatu kesimpulan pada permasalahan penelitian yang diangkat.⁵⁹

Adapun subjek penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pegawai PT. Samira Ali Wisata cabang Jember;
2. Pegawai bidang manajerial PT. Samira Ali Wisata cabang Jember;
3. Pegawai bidang marketing PT. Samira Ali Wisata cabang Jember.

Berdasarkan kriteria di atas, subjek peneliti yang akan dijadikan informan oleh peneliti adalah orang-orang pihak kantor dari PT.Samira Ali Wisata cabang Jember di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember

D. Teknik Pengumpulan Data

Bagian ini akan menjelaskan dan menjabarkan terkait dengan upaya pencarian data yang berasal dari informan atau subjek penelitian lainnya. Dalam penelitian ilmiah, pengumpulan data menjadi satu tahapan penting, karena data yang terkumpul merupakan bahan dasar yang akan digunakan oleh

⁵⁹ Muhammad Idris, *Penelitian Ilmiah: Buku Dasar Memahami Penelitian*, (Semarang: Bumi Karya, 2017), 27.

peneliti untuk dapat mencari jawaban dari suatu penelitian. Kristanto menyebutkan bahwa teknik pengumpulan data merupakan penggunaan satu instrumen tertentu dalam penelitian untuk mengumpulkan suatu data atau informasi yang berhubungan dengan penelitian, sehingga data tersebut dapat dijadikan sebagai bahan dasar untuk merumuskan jawaban dari permasalahan penelitian.⁶⁰

Adapun teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi menjadi salah satu teknik pengumpulan data lainnya dalam penelitian kualitatif. Teknik observasi memiliki definisi yakni instrumen mengumpulkan suatu informasi atau data yang menekankan pada penggunaan panca indra untuk mendapatkan suatu gambaran terhadap peristiwa yang diteliti di tempat penelitian berlangsung. Kristanto menyebutkan bahwa metode observasi adalah metode pengamatan berupa peneliti melakukan pengindraan terhadap subjek atau objek penelitian, sehingga peneliti mendapatkan suatu gambaran tentang permasalahan yang akan dicarikan jawabannya tersebut berdasarkan indra pengelihatian, pendengaran, penciuman dan indra lainnya.⁶¹ Observasi dalam penelitian ini dimaksudkan peneliti untuk mendapatkan data berupa gambaran permasalahan implementasi strategi pemasaran di PT. Samira Ali Wisata cabang Jember;

⁶⁰ Kristanto, *Metodologi Penelitian Karya Tulis Ilmiah*, (Jakarta: Dee Publish, 2018), 17.

⁶¹ Kristanto, *Metodologi Penelitian Karya Tulis Ilmiah*, 45.

2. Wawancara

Teknik wawancara merupakan salah satu instrumen yang digunakan dalam penelitian dengan cara melakukan tanya jawab kepada informan secara bertatap muka. Yusuf mendefinisikan wawancara sebagai proses bertatap mukanya peneliti dengan menanyakan secara langsung tentang permasalahan penelitian atau yang berhubungan dengan permasalahan atau peneliti berinteraksi dengan narasumber untuk mendapatkan suatu gambaran peristiwa yang ingin diketahui melalui sesi tanya jawab yang dilakukan secara individu atau kelompok.⁶² Pada penelitian ini, wawancara dilakukan dengan cara peneliti akan bertanya tentang permasalahan penelitian berkenaan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik masyarakat secara langsung dan bertatap muka kepada informan yang telah peneliti pilih.

Teknik wawancara yang digunakan peneliti adalah teknik wawancara tidak terstruktur atau tidak sistematis, yang artinya peneliti melakukan proses wawancara yang tidak berfokus pada instrumen pedoman wawancara saat menanyai informan, sehingga peneliti dapat secara bebas menanyakan pertanyaan di luar pedoman yang sudah dibuat.

Adapun hasil wawancara yang hendak didapatkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Informasi tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Samira Ali Wisata cabang Jember;

⁶² Yusuf Ramadhan, *Metodologi Penelitian Ilmiah*, (Bandung: Karya Muda Press, 2019), 31.

- b. Informasi tentang peningkatan daya tarik masyarakat untuk menggunakan jasa PT Samira Ali Wisata cabang Jember;
- c. Informasi tentang kendala yang terjadi saat implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Samira Ali Wisata cabang Jember;
- d. Informasi tentang upaya atau solusi yang dilakukan oleh PT. Samira Ali Wisata cabang Jember untuk mengatasi kendala yang terjadi saat implementasi strategi pemasaran;

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data selain dari wawancara dan observasi masih terdapat dokumentasi. Teknik dokumentasi merupakan teknik pencarian data yang memfokuskan pencarian data pada objek visual baik seperti arsip, foto atau dokumen catatan lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Pada teknik ini, peneliti akan memfokuskan pada arsip berupa foto dan catatan penting berkaitan dengan permasalahan penelitian, yang dijabarkan sebagai berikut:

- a. Data tentang Profil atau sejarah PT. Samira Ali Wisata cabang Jember;
- b. Data tentang Visi Misi PT. Samira Ali Wisata cabang Jember;
- c. Data tentang lokasi PT. Samira Ali Wisata cabang Jember;
- d. Data tentang Struktur UKM KOMSI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember;
- e. Dokumentasi penelitian lainnya.

E. Analisis Data

Analisis data menjadi bagian urgen yang harus dilakukan oleh seorang peneliti setelah seluruh data terkumpul. Miles dan Huberman di dalam Buku Sugiyono mendefinisikan analisis data sebagai upaya penyusunan data yang didapatkan melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi secara sistematis, sehingga data tersebut mampu dipilah, dijabarkan dan disimpulkan untuk mendapatkan sebuah jawaban permasalahan penelitian.⁶³ Sementara Moelong menyebutkan bahwa analisis data adalah tahapan pengorganisirannya suatu data yang terkumpul untuk dijadikan satu berdasarkan tema penelitian, sehingga data menjadi satu kesimpulan sementara dan dapat dikembangkan berdasarkan teori yang digunakan.⁶⁴

Data pada penelitian kualitatif berisikan kata-kata yang disusun dan diperluas untuk memperoleh kepastian dari data tersebut, sehingga data dapat dipergunakan untuk menjawab permasalahan yang sedang diteliti. Pada proses analisis data, Miles, Huberman dan Saldana memberikan gambaran tentang tiga proses analisis data yang juga digunakan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data pada penelitian ini memiliki gambaran bahwa peneliti akan melakukan pemilihan dan pemilahan data yang sesuai dengan tema atau topik penelitian tentang objek penelitian. Senada dengan hal ini Sugiyono menjabarkan bahwa reduksi data merupakan

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif & R and D*, 50.

⁶⁴ Lexy J. Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2016), 68.

proses pemilihan dan pemilahan data yang dilakukan oleh peneliti sesuai dengan tema atau topik penelitian, sehingga kedepannya peneliti mampu menemukan pola data penelitian yang relevan untuk diambil.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan langkah selanjutnya setelah peneliti mereduksi data yang terkumpul untuk diambil berdasarkan kepentingan yang sesuai dengan tema atau topik penelitian. Peneliti dalam penyajian data akan menjabarkan atau menyajikan data tersebut dengan cara menarasikan data tersebut, sehingga lebih mudah untuk dipahami berdasarkan kategori tertentu yang sudah peneliti tentukan berdasarkan fokus penelitian yang terumuskan.

3. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Penarikan kesimpulan menjadi tahapan terakhir dalam analisis data kualitatif. Dalam penarikan kesimpulan ini, peneliti berdasarkan penyajian data yang telah ada akan menarik kesimpulan sesuai dengan rumusan atau fokus penelitian yang sudah sejak awal ditentukan dalam penelitian. Penarikan kesimpulan ini akan menjadi jawaban sementara bagi permasalahan penelitian. Penarikan ini akan diwujudkan dalam berupa temuan yang telah peneliti dapatkan berdasarkan hasil olah data yang peneliti lakukan.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan batu uji validitas terhadap data yang telah didapatkan oleh peneliti saat penelitian dilangsungkan. Dalam hal ini,

keabsahan data mengambil kedudukan yang sangat urgen dalam penelitian kualitatif, mengingat penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada suatu fakta tekstual yang terlepas dari angka, sehingga data yang diteliti juga semakin berubah-ubah. Oleh karena itu, keabsahan data mengambil peran penting dalam membuktikan bahwa penelitian ini merupakan penelitian ilmiah. Dalam penelitian ini, triangulasi data menjadi teknik yang dipilih oleh peneliti dalam menguji keabsahan data yang telah peneliti kumpulkan. Teknik triangulasi yang dipilih oleh peneliti ialah meliputi dua teknik triangulasi berupa sebagai berikut:

1. Triangulasi sumber merupakan teknik membandingkan data yang didapatkan berdasarkan sumber yang berbeda. Gambarannya adalah peneliti membandingkan data dari informan A dan B, sehingga dapat diketahui keselarasan atau kebenaran dari data yang telah didapatkan. Secara praktik, triangulasi sumber diwujudkan oleh peneliti dengan membandingkan jawaban yang diperoleh berdasarkan wawancara yang ada pada setiap subjek penelitian yang dipilih oleh peneliti.
2. Triangulasi teknik menjadi pengujian validitas data kedua yang digunakan oleh peneliti sebagai instrumen untuk mengecek kebenaran data yang didapat dengan membandingkan data yang diperoleh berdasarkan teknik yang berbeda dalam melakukan pengumpulan data. Gambaran dari teknik ini adalah peneliti membandingkan data dari wawancara dengan data yang

didapatkan dari hasil observasi atau dokumentasi yang telah didapatkan.⁶⁵

G. Tahap-Tahap Penelitian

Dalam mencapai tujuan utama peneliti akan dihadapkan pada beberapa proses serta langkah-langkah yang harus dilalui sehingga tercapainya tujuan yang sesuai dengan kebutuhan peneliti. Tahap-tahap yang penting untuk dipersiapkan sebelum terjun ke lokasi penelitian dengan segala bentuk data yang ada di lapangan maka, hal yang perlu diperhatikan oleh peneliti adalah dengan mempersiapkan segala hal yang dibutuhkan yang diuraikan sebagai berikut:

1. Tahap pra-lapangan

Pada tahap ini peneliti disarankan untuk mempersiapkan langkah-langkah sebelum terjun langsung di lokasi penelitian yaitu :

- a. Mempersiapkan fisik, mental dan materi. Pada tahap ini perlu memastikan bahwa peneliti memiliki kesiapan dalam aspek fisik, psikis dan materi. Secara fisik peneliti diharapkan berada dalam kondisi yang sehat sehingga penelitian dapat dilakukan secara maksimal. Aspek psikis dalam penelitian penting untuk diperhatikan dengan memperhatikan faktor kemampuan peneliti dalam menyikapi suatu permasalahan, manajemen emosi yang bertujuan untuk menghindari stres yang berlebihan terhadap fenomena yang ada di lapangan. Selain aspek fisik dan psikis peneliti memerlukan dukungan berupa aspek materi dalam hal ini berhubungan dengan finansial yang

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 373.

bertujuan agar peneliti mampu memenuhi segala keperluan yang dibutuhkan pada saat berada di lokasi penelitian.

- b. Membuat jadwal kegiatan penelitian dengan terlibat secara langsung dengan subjek dan objek penelitian memerlukan persiapan yang matang agar tujuan dapat diraih dalam kurun waktu yang telah ditentukan. Penyusunan jadwal dalam tahap ini bertujuan untuk menghindari pemborosan waktu, penundaan dalam melakukan sebuah penelitian, rasa bingung atau cemas ketika akan melakukan sesuatu. Jadwal yang disusun disertai dengan *deadline* agar penelitian dapat terlaksana dengan tepat.
- c. Menguasai dasar-dasar materi yang dibutuhkan yang digunakan untuk mengasah kepekaan serta pemahaman peneliti dalam menggunakan sudut pandang yang berbeda dalam menyikapi fenomena yang ada di lapangan. Proses dalam mengidentifikasi permasalahan dikaitkan dengan materi dan diperkuat dengan dasar teori yang ada.
- d. Mempersiapkan lokasi penelitian yaitu sebuah tahapan dalam menentukan lokasi penelitian yang sesuai dengan kebutuhan peneliti misalnya mengenai pendidikan, sosial, vokasional dan lainnya.
- e. Mempersiapkan surat ijin penelitian yang digunakan sebagai bukti sah bahwa peneliti diperbolehkan melakukan penelitian di lokasi tersebut dalam kurun waktu yang telah ditentukan.
- f. Mempersiapkan perlengkapan yang dibutuhkan untuk menunjang selama proses penelitian misalnya, tripod dan *smartphone* yang

digunakan sebagai media dalam mendokumentasikan kegiatan di lapangan, alat tulis, dan alat ukur.

2. Tahap Lapangan

Pada tahap ini langkah yang harus dipersiapkan oleh peneliti yaitu :

- a. Mengenali lingkungan penelitian yaitu tahapan ini merupakan langkah peneliti dalam beradaptasi dengan kondisi yang ada di lapangan seperti budaya, kebiasaan, karakter individu, tempat penelitian dan lainnya.
- b. Mengumpulkan data penelitian Pengumpulan data yang terdapat di lapangan diperoleh dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari perolehan data disusun secara sistematis yang kemudian akan diklasifikasikan secara spesifik sesuai dengan kebutuhan penelitian.

3. Tahap analisis data

Tahap analisis data dalam langkah-langkah penelitian meliputi :

- a. Menelaah serta meninjau kembali data yang telah diperoleh dengan mengecek apakah data sesuai dengan teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian.
- b. Menyusun data secara sistematis dengan mengklasifikasikan data primer dan data sekunder serta memisahkan informasi yang tidak sesuai dengan kebutuhan penelitian.

4. Tahap pelaporan

Merupakan sebuah tahapan terakhir yang dilakukan peneliti dalam menyusun hasil dari penelitian dengan merumuskan, menyimpulkan data

ke dalam bentuk teks naratif dengan menyertakan kesimpulan secara keseluruhan dari proses awal hingga hasil akhir peneliti.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Berdirinya PT.Samira Ali Wisata

PT.Samira Ali Wisata cabang Jember didirikan oleh Ustad Fauzi Wahyu Muntoro pada tanggal 24 Agustus 2016. PT.Samira Ali Wisata cabang Jember sudah terdaftar resmi di kementerian agama Republik Indonesia dengan izin PPIU nomor 137 tahun 2020 dengan nama PT Samira Ali Wisata. Latar belakang berdirinya PT.Samira Ali Wisata cabang Jember bermula ketika Ustad Fauzi menjadi pendamping jamaah disebuah travel. Travel tersebut harga produknya sangat mahal dengan menggunakan sistem multi level marketing. Sedangkan Ustad Fauzi Wahyu Muntoro kurang sependapat dengan sistem tersebut. Kemudian beliau memutuskan untuk mendirikan sebuah travel bernama Dini Group Indonesia, yang sekarang berganti nama menjadi PT Samira Ali Wisata.

Pada tahun 2017-2018 sulit PT.Samira Ali Wisata cabang Jember untuk meyakinkan calon jamaah dikarenakan adanya kasus beberapa travel besar tidak memberangkatkan jamaahnya karena penipuan atau faktor lain, pada intinya jamaah dirugikan dan banyak yang tidak diberangkatkan. Terlebih lagi pada saat itu PT.Samira Ali Wisata cabang Jember merupakan biro perjalanan umrah yang masih baru, karena itulah PT Samira Ali Wisata bekerjasama dengan Amitra Syariah. Adanya kerjasama tersebut calon jamaah semakin percaya bahwa diberangkatkan

dahulu bayar setelah umrah lebih aman. Amitra Syariah juga sudah mendapatkan izin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Dewan Pengawas Syariah (DPS). Sekarang ini hampir semua lembaga keuangan syariah menawarkan program kerjasamanya kepada PT Samira Ali Wisata Tour & Travel, setelah mereka melihat kerjasama PT Samira Ali Wisata Tour & Travel dengan Amitra Syariah ternyata langsung menjadi nomor satu.

Pada bulan April 2018, PT.Samira Ali Wisata cabang Jember melaksanakan umrah perdananya dengan 40 jamaah dari embarkasi Surabaya. PT Samira Ali Wisata Tour & Travel kini mempunyai kantor cabang hampir di seluruh Indonesia, salah satunya di jember. Pemimpin PT Samira Ali Wisata kantor Samira cabang Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupataen Jember ialah Ibu Khusnul Khotimah Dawatuh Syafi'i. Beliau sekaligus sebagai ketua cabang Unnamed Road, Tutul, Kec. Balung, Kabupaten Jember, Jawa Timur. PT.Samira Ali Wisata cabang Jember mulai beroperasi tahun 2017 dan mulai memberangkatkan jamaah perdana tanggal 10 Maret 2018. Kantor pusat PT Samira Ali Wisata Tour & Travel beralamat di jalan Unnamed Road, Tutul, Kec. Balung, Kabupaten Jember, Jawa Timur.⁶⁶. Sebagai biro perjalanan umrah, PT Samira Ali Wisata Tour & Travel menyediakan layanan terbaik untuk para jamaah umrah. Mulai dari saat pendaftaran, pengurusan berkas, pemberangkatan, proses ibadah umrah, hingga saat kepulangan kembali ke

⁶⁶ Ustadz Usaid, diwawancarai oleh Triska Firdiana Romadhon. Tutul, 8 November 2023

rumah Kenyamanan jamaah dalam melaksanakan ibadah adalah prioritas PT Samira Ali Wisata. Bentuk kenyamanan dari PT Samira Ali Wisata kepada jamaahnya dapat dilihat dari fasilitas yang diberikan, seperti manasik yang dilakukan setiap dua Minggu sebelum keberangkatan, hotel yang disediakan PT Samira Ali Wisata adalah hotel bintang 4 dan 5. Selain itu, jamaah tidak perlu sibuk mencari kopernya ketika sampai di bandara. Jamaah akan bertemu kopernya di depan kamar hotel masing-masing, karena koper tersebut akan dibawa oleh petugas handling PT Samira Ali Wisata. Muthawif bekerjasama dengan PT Samira Ali Wisata Tour & Travel dengan sistem kontrak dan mereka stand by 24 jam. Jamaah bisa request kepada muthawif apabila berkeinginan untuk thowaf berkali-kali. Menu makanan yang disajikan adalah menu hotel, bukan makanan katering dan tidak memakai.

2. Letak Geografik PT Samira Ali Wisata Cabang Jember

PT.Samira Ali Wisata bertempat di Jl. Dharmawangsa No. 21a Darungan Kel. Jabung Kec. Sukorambi Jember.

3. Visi dan Misi PT Samira Ali Wisata Tour & Travel

a. Visi

Menjadi travel umrah terkemuka yang menghadirkan kenyamanan dan keamanan dalam beribadah. Bentuk dari kenyamanan dari PT.Samira Ali Wisata cabang Jember adalah mereka memberikan pelayanan yang maksimal terhadap jamaahnya dan juga memberikan fasilitas yang baik. Bentuk dari keamanan jamaah adalah kepastian keberangkatan untuk jamaah dan keamanan ketika pelaksanaan umrah

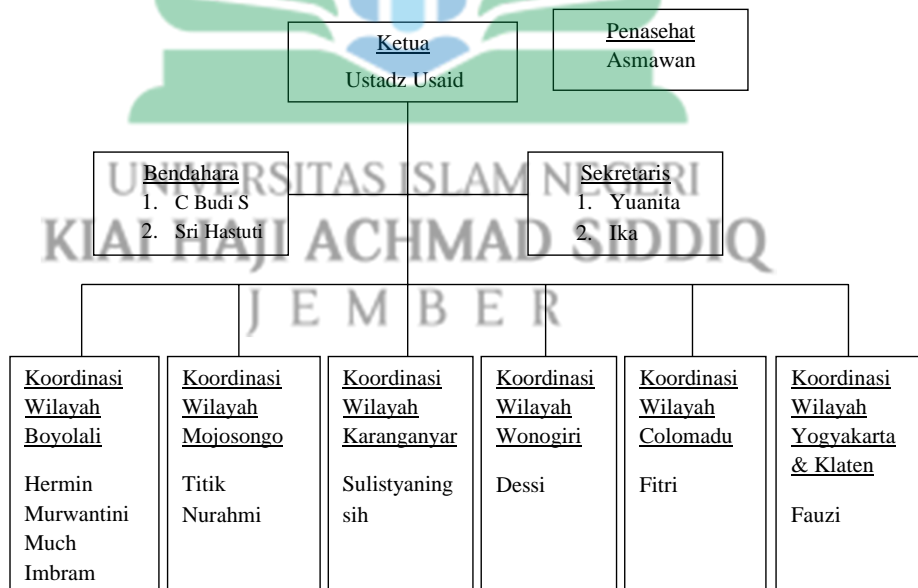
di tanah suci. Dalam mewujudkan visinya mengemban amanah jamaah, PT.Samira Ali Wisata cabang Jember juga mempunyai misi atau tahapan-tahapan agar dapat mencapai visi tersebut.

b. Misi

- 1) Mengajak dan mendukung masyarakat untuk melaksanakan umrah.
- 2) Memberikan pelayanan prima umrah sesuai dengan sunnah.
- 3) Bermitra dengan rekanan terpercaya. Keempat, berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan umat menuju kebahagiaan dunia akhirat.

4. Struktur Organisasi Cabang Jember

Tabel 4.1
Struktur Organisasi Cabang Jember



(Sumber: Dokumentasi PT Ali Wisata Cabang Jember)

5. Produk PT.Samira Ali Wisata cabang Jember

a. Paket Syafawi

Harga paket syafawi mulai dari Rp. 22.600.000 sampai dengan Rp.25.116.800.

b. Paket Sukari

Harga paket syafawi mulai dari Rp. 24.030.000 sampai dengan Rp.35.126.800.

c. Paket Ambar

Harga paket syafawi mulai dari Rp. 26.546.800 sampai dengan Rp.46.566.800.

d. Paket Majol

Harga paket syafawi mulai dari Rp. 26.546.800 sampai dengan Rp.46.566.800.

e. Paket Ajwa

Harga paket syafawi mulai dari Rp. 32.266.800 sampai dengan Rp. 33.696.800.

6. Syarat dan Ketentuan Umrah

a. Syarat Pembiayaan

- 1) KTP suami/istri
- 2) Kartu Keluarga
- 3) Slip gaji (pegawai/karyawan)
- 4) SKU/Fotokopi buku tabungan (Wirausaha dll)
- 5) Rek Listrik

b. Dokumen Persyaratan Umrah

- 1) Paspor asli (masa berlaku minimal 8 bulan), minimal 2 suku kata
“Muhammad Fauzi”
- 2) Foto berwarna dengan latar belakang putih posisi muka/kepala 80
% dan untuk wanita berjilbab tidak berwarna putih. Ukuran 4x6
sebanyak 5 lembar dan ukuran 3x4 sebanyak 5 lembar.
- 3) Buku suntik vaksin meningitis
- 4) Fotokopi warna Kartu Keluarga (KK)
- 5) Fotokopi warna Kartu Tanda Penduduk (KTP)
- 6) Fotokopi warna buku nikah (bagi suami istri)
- 7) Fotokopi warna akte lahir/ijazah bagi anak/balita

c. Harga Sudah Termasuk

- 1) Tiket internasional pulang pergi kelas ekonomi

Tiket pesawat pulang pergi kelas ekonomi sudah termasuk
kedalam harga paket umrah yang ditawarkan PT.Samira Ali Wisata
cabang Jember. Pemilihan kelas ekonomi tersebut untuk menekan
biaya yang sudah dianggarkan agar tidak terlalu mahal. Walaupun
kelas ekonomi, jamaah tidak perlu khawatir karena fasilitas yang
menjamin kenyamanan dan keamanan jamaah sudah disediakan.

- 2) Hotel Mekkah dan Madinah

PT.Samira Ali Wisata cabang Jember memberikan fasilitas
hotel bintang empat dan bintang lima untuk jamaahnya. Hotel

tersebut jaraknya juga dekat dengan masjid di Mekkah maupun pada saat di Madinahnya.

3) Transportasi sesuai itenary

Harga paket yang ditawarkan PT.Samira Ali Wisata cabang Jember sudah termasuk transportasi yang disediakan sesuai dengan jadwal kegiatan. Transportasi yang tidak sesuai dengan jadwal kegiatan akan dikenakan biaya tambahan.

4) Air zam-zam 5 liter

Harga paket yang ditawarkan PT.Samira Ali Wisata cabang Jember sudah termasuk air zam-zam 5 liter yang diberikan kepada setiap jamaah. Harga air zam-zam sekitar 3,25 riyal per galon atau sekitar Rp. 12.500, sedangkan harga jual di bandara Jeddah dan Madinah sekitar 7,5 riyal atau sekitar Rp. 30.000. Harga lebih mahal karena terdapat biaya pengemasan plastik dan kardus.

5) Makan 3 kali sehari

PT.Samira Ali Wisata cabang Jember menyediakan 3 kali makan dalam sehari. Menu makanan tersebut adalah makanan hotel, bukan makanan katering.

6) *Muthawif* (pria)/*Muthawifah* (wanita)

PT.Samira Ali Wisata cabang Jember tidak hanya bekerjasama dengan muthawif tetapi juga bekerjasama dengan muthawifah untuk jamaah perempuan Hal tersebut dilakukan supaya jamaah perempuan merasa nyaman apabila ingin bertanya

apapun. Harga paket di PT.Samira Ali Wisata cabang Jember juga sudah termasuk muthawif dan muthawifah yang akan membimbing rangkaian ibadah ketika di tanah suci.

7) Visa umrah

Biaya visa umrah sudah termasuk kedalam harga paket dari PT.Samira Ali Wisata cabang Jember. Biaya untuk visa umrah sekitar Rp. 1.200.000 sampai dengan Rp. 2.000.000.

8) *City tour* Mekkah, Madinah dan Jeddah

Selain melaksanakan ibadah umrah PT.Samira Ali Wisata cabang Jember juga mengadakan *city tour*. *City tour* sudah termasuk kedalam harga paket PT Samira Ali Wisata Tour & Travel. PT Samira Ali Wisata Tour & Travel mengajak jamaahnya ke museum Asmaul Husna dan museum Masjid Nabawi di Madinah.

9) Tour Guide/Tour Leader (TL)

Tour Leader PT.Samira Ali Wisata cabang Jember merupakan mitra dari PT Samira Ali Wisata Tour & Travel. Mitra-mitra tersebut diberikan pelatihan terlebih dahulu agar mendapatkan sertifikat, karena Kementerian Agama Republik Indonesia telah meentapkan standar bahwa Tour Leader harus bersertifikat nasional. Terdapat tiga pelatihan Tour Leader dari PT.Samira Ali Wisata cabang Jember untuk mitra-mitranya, yaitu

pelatihan daerah (lokal), pelatihan nasional dan pelatihan internasional.

10) Asuransi perjalanan

Asuransi perjalanan digunakan untuk memberikan jaminan kepada jamaah yang membutuhkan evakuasi medis darurat perawatan medis, kehilangan ataupun kerusakan bagasi dan lain-lain.

11) Bimbingan manasik

PT.Samira Ali Wisata cabang Jember memberikan fasilitas bimbingan manasik bagi jamaah-jamaahnya. Bimbingan manasik biasanya dilakukan dua Minggu sebelum keberangkatan. Ketika manasik jamaah juga diajarkan mengenai pengenalan pesawat, seperti toilet, tayamum, shalat dalam perjalanan. Selain itu juga tentang teknis perjalanan.

12) *Government tax* Saudi sebesar \$ 80

Government tax merupakan wajib pajak untuk pemerintah Saudi dan berlaku untuk semua travel internasional. *Government tax* diberlakukan pada tanggal 9 September 2019. *Government tax* 498,8 SAR atau sekitar Rp. 2.000.000, tetapi di PT Samira Ali Wisata Tour & Travel membayar sekitar Rp. 1.200.000 dan sudah masuk didalam harga paket⁶⁷.

⁶⁷ Hasil observasi online ke akun media sosial Samira Travel, pada tanggal 10 November 2023

d. Harga Belum Termasuk

1) Handling dan perlengkapan Rp. 1.500.000

Harga didalam paket PT.Samira Ali Wisata cabang Jember belum termasuk handling dan perlengkapan jamaah. Jamaah akan dikenakan biaya tambahan untuk handling dan perlengkapan sebesar Rp. 1.500.000. Handling ini nanti yang bertugas membawakan koper jamaah sampai ke depan kamar hotel masing-masing. Selain itu, jamaah juga mendapatkan perlengkapan dari PT Samira Ali Wisata Tour & Travel meliputi koper bagasi, koper kabin, tas selempang, Seragam batik, kain ihram+sabuk, 2 jilbab syar'i, buku panduan doa, syal, name tag, ID card, receiver audio, CD album kenangan foto bersama.

2) Pembuatan paspor dan vaksin meningitis

Syarat untuk melakukan perjalanan ibadah umrah adalah memiliki paspor dan buku kuning vaksin meningitis. Pembuatan paspor atau vaksin meningitis tidak termasuk kedalam harga paket yang ditawarkan PT.Samira Ali Wisata cabang Jember. Jamaah akan dikenakan biaya dalam pembuatan paspor ataupun vaksin meningitis.

3) Transportasi dari daerah

Harga paket belum termasuk transportasi yang digunakan dari daerah. Transportasi tersebut digunakan untuk menuju ke bandara pemberangkatan.

4) Surat mahram

Surat mahram merupakan persyaratan administrasi yang harus dilengkapi oleh calon jamaah wanita dan tidak didampingi oleh mahramnya. Pemerintah Arab Saudi menetapkan bahwa calon jamaah wanita harus ditemani oleh mahramnya. Kalau tidak ada, wanita tersebut harus membuat surat mahram. Pembuatan surat mahram memerlukan biaya tambahan karena tidak termasuk didalam biaya paket PT Samira Ali Wisata Tour & Travel.

5) Kursi roda, laundry, telpon dan lain-lain

Jamaah akan dikenakan biaya tambahan untuk kebutuhan pribadinya, seperti kursi roda, laundry, telpon dan lain sebagainya.

B. Penyajian Data dan Analisis

1. Strategi Pemasaran Oleh PT. Samira Ali Wisata Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat

Pengembangan bisnis senantiasa ditunjang oleh langkah strategis yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga tujuan dari pembentukan sebuah bisnis sendiri dapat mencapai tujuan untuk dapat mencapai suatu profit. Hal ini juga berlaku bagi PT. Samira Ali Wisata sebagai wadah bisnis yang bergerak di bidang jasa travel haji dan umroh. Keberadaan strategi pemasaran yang memadai akan dapat menunjang proses terwujudnya tujuan lebih mudah seperti yang diungkapkan oleh Moh. Fauzi selaku koordinator PT. Samira Ali Wisata cabang Jember sebagai berikut:

“Travel kami ini juga sebelum didirikan sudah dikonsep dulu mbak, nanti untuk lini bisnis yang seperti kami geraknya kemana mbak. Kemudian promosinya kami gimana, kita mau mengenalkan produk jasa kita itu nanti dimana dan lewat apa saha. Ini sudah kami miliki, dan ini jadi penting mbak. Karena kalau kita lihat, semua bisnis apapun pasti berangkat dari sebuah konsep yang matang mbak”.⁶⁸

Pernyataan di atas juga dikuatkan oleh Novitalia selaku staff marketing PT. Samira Ali Wisata cabang Jember sebagai berikut:

“Strategi pemasaran di Samira itu sudah ada dan terkonsep kok mbak, dan hampir di seluruh cabang itu semuanya pakek konsep yang sama, meskipun ada beberapa perbedaan sesuai dengan cabangnya masing-masing. Konsep ini sangat penting mbak untuk mewujudkan tujuan kita. Kita bisnis ini kan gak syukur jalan aja, tapi ada tujuan yang ingin dicapai mbak. Dan caranya adalah langkah yang terkonsep secara strategis dengan memperhatikan beberapa aspek tertentu mbak. Kalau gampangnya itu, ya gimana caranya kita bisa ngenalkan produk jasa kita dah mbak, jadi harapannya orang nanti tertarik buat beli produk jasa kita”.⁶⁹

Langkah yang dimaksudkan untuk memperkenalkan atau menyampaikan suatu produk atau jasa kepada orang yang membutuhkan atau disebut konsumen merupakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran dimaksudkan untuk mencapai tujuan yang diciptakan agar seorang pelaku usaha mendapatkan profit atau keuntungan melalui penjualan produk atau jasa yang diberikan. Keberadaan strategi pemasaran ini menjadi sangat penting dikarenakan dengan banyaknya persaingan usaha di era sekarang, kedudukan dari strategi pemasaran menjadi ujung tombak agar pelaku usaha dapat mewujudkan tujuan usahanya dan dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya. PT. Samira Ali Wisata selaku pengusaha juga

⁶⁸ Moh. Fauzi, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 8 November 2023.

⁶⁹ Novitalia, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 8 November 2023.

melakukan langkah pemasaran agar dapat memasarkan produknya di masyarakat luas dan dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 7 November 2023, peneliti juga melihat adanya penerapan strategi pemasaran tertentu yang dilakukan oleh PT. Samira Ali Wisata dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produknya. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Samira Ali Wisata menggunakan dua metode strategi pemasaran yaitu metode STP dan bauran pemasaran 7P agar tujuan pemasaran yang diinginkan dapat dicapai. Metode STP ialah *segmentation*, *targeting* dan *positioning*. Gambaran data terkait penggunaan metode STP tersebut dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Samira Ali Wisata merupakan metode strategi pemasaran yang didasarkan pada proses peninjauan beberapa komponen untuk dapat menentukan strategi pemasaran dalam tahap lanjutan. Hal ini menjadi metode awal yang dirumuskan oleh PT. Samira Ali Wisata untuk menentukan segmentasi, target dan posisi dari produk yang akan dipasarkan. Lebih lengkapnya peneliti akan disajikan sebagai berikut:

a. *Segmenting* (Segmentasi)

Segmentasi sendiri merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Proses ini menjadi awal dari perusahaan untuk menentukan tindakan pemasaran yang relevan dengan konsep segmentasi yang telah ditentukan. Qisti

selaku staff marketing PT. Samira Ali Wisata cabang Jember dalam hal ini mengungkapkan yaitu:

“Proses segmentasi itu proses awal sekali mbak. Jadi kami nanti akan petakan dulu untuk pasar yang akan kita tuju itu untuk siapa berdasarkan beberapa variabel, bisa dari umur, kelas sosial atau kebutuhan yang menyangkut produk travel haji dan umroh kami. Misalnya kayak di cabang Jember ini, kita tahu kalau orang yang mau umroh tentu berbeda dengan orang yang ada di Surabaya mbak, jadi kita nanti bisa menyesuaikan untuk paket-paket travel kita seperti apa”⁷⁰

Senada dengan persnyataan di atas, Novitalia selaku staff marketing PT. Samira Ali Wisata cabang Jember sebagai berikut:

“Awal sebelum kita itu tentukan strategi pemasaran konkrit mbak, itu kita ada menggunakan STP. Jadi pertama dilihat dulu dari segi segmentasi pasarnya gimana. Ini nanti kita tentukan konsumen lah kasarannya. Karena kan tiap wilayah berbeda dan kebutuhan untuk gunain produk kita juga berbeda. Kalau ada pembagiannya nanti kita kan lebih enak untuk bisa masarkan produk kita dan bisa lebih efektif. Conothnya kalau di Jember, antara wilayah orang Madura dan Jawa, terkadang yang mau Umroh itu lebih banyak orang di wilayah Madura, nah untuk yang wilayah mayoritas orang jawa nanti kita bisa pake strategi yang berbeda mbak. Jadi intinya itu kita bisa tau orang-orang ini butuhnya apa sih agar bisa gunain produk kita”.⁷¹

Proses segmentasi merupakan langkah awal sebelum seseorang menentukan penggunaan strategi bauran pemasaran yang cocok terhadap beberapa variabel yang telah dibagi oleh perusahaan. PT. Samira Ali Wisata sendiri menentukan segmentasi berdasarkan beberapa variabel baik dari umur, kelas sosial atau wilayah. Seperti variabel wilayah yang digunakan, antara wilayah suku Jawa dan

⁷⁰ Qisti, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 8 November 2023

⁷¹ Novitalia, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 8 November 2023.

Madura yang ada di Jember nantinya akan memiliki *treatment* yang berbeda dalam melakukan proses penentuan strategi pemasaran. Senada dengan hal tersebut, hasil observasi yang dilakukan peneliti juga mendapatkan gambaran bahwa PT. Samira Ali Wisata memiliki proses segmentasi yang membagi konsumen berdasarkan beberapa variabel tertentu untuk dapat menentukan langkah penggunaan strategi pemasaran yang tepat.⁷²

b. Targeting (Target)

Metode STP kedua adalah pemilihan target atau proses mengevaluasi dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan menjadi target pemasaran perusahaan. Pemilihan ini menjadi sangat penting dikarenakan nantinya memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya secara efektif dan meningkatkan daya saing di pasar yang dituju. Proses *targeting* sebagaimana diungkapkan oleh Novitalia selaku staff marketing PT. Samira Ali Wisata cabang Jember sebagai berikut:

“Setelah tadi segmenting sudah, kita kemudian menentukan targetnya mbak. Jadi siapa orang yang akan jadi target pemasaran produk kita. Kalau segmentasi kan lingkupnya banyak variabel kan. Kalau ini kita milih beberapa variabel aja mbak, misalnya oh target kita dari kelas sosial dan wilayah orang ber suku Madura. Nanti kita lihat juga kemampuan kita gimana untuk bisa masarkan di target tersebut, kalau memang secara sumberdaya mampu, ya sudah target kita itu. Kalau di Samira sendiri, target kita ya seluruh orang di lingkup Kabupaten Jember, oleh karena itu, tiap daerah kita targetnya

⁷² Observasi di PT. Samira Ali Wisata, 9 November 2023.

beda-beda, tapi tidak menutup kemungkinan target kita juga bisa berubah, melihat dinamikanya di lapangan gimana mbak”.⁷³

Moh. Fauzi selaku koordinator PT. Samira Ali Wisata cabang Jember juga menegaskan pernyataan di atas dengan mengungkapkan bahwa:

“Konsep target pasar kita ya seluruh orang yang ada di Wilayah Jember mbak. Tiap wilayah beda memang mbak targetnya, makanya kita itu fokusin target tidak ke personal individu mbak, jadi kita lihat dari kebutuhannya juga, kemudian nanti dari perusahaan merumuskan atau membuat satu produk jasa haji atau umroh yang bisa sesuai sama kebutuhan tersebut. ini bisa samean lihat dari produk-produk kami yang memiliki variasi mbak, ini dikarenakan kita menargetkan segmen yang banyak dan berbeda, tapi tetap terhubung melalui rantai kebutuhan itu tadi mbak”.⁷⁴

Pernyataan kedua informan di atas juga senada dengan temuan observasi peneliti berupa adanya *targeting* yang tidak hanya berpatok pada beberapa hasil segmentasi yang dilakukan oleh PT. Samira Ali Wisata, akan tetapi, proses *targeting* ini mengakomodasi beberapa segmen, sehingga dari perusahaan berusaha untuk merumuskan suatu produk jasa travel yang dapat menyesuaikan dengan kebutuhan para konsumen berdasarkan segmentasi yang ada di beberapa wilayah Jember.

c. *Positioning* (Penempatan)

Penempatan dalam metode STP merupakan tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati tempat yang khusus

⁷³ Novitalia, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 8 November 2023.

⁷⁴ Moh. Fauzi, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 8 November 2023.

dan berarti dalam benak konsumen sasaran. Tujuan *positioning* adalah untuk menempatkan merek di dalam pikiran konsumen sedemikian rupa sehingga konsumen melihat merek tersebut memiliki keunggulan yang jelas dan berbeda dibandingkan dengan pesaing. Dalam menempatkan produk jasa travel yang dihasilkan oleh PT. Samira Ali Wisata cabang Jember agar memiliki citra kepada konsumen, Moh. Fauzi selaku koordinator PT. Samira Ali Wisata cabang Jember menjabarkan bahwa:

“Penempatan posisi perusahaan di tengah persaingan itu krusial sekali mbak. Jadi kita sebagai salah satu dari penyedia jasa travel haji dan umroh juga harus memiliki keunggulan dari segi produk jasa, agar masyarakat itu juga tertarik dan loyal gunain produk kita. Sebagai produk jasa tentunya penempatan ini kita dasarkan pada keunggulan produk kami dibandingkan dengan competitor mbak. Dari segi produk kita memiliki berbagai variasi. Dan sebagai penyedia jasa mbak, kita gak lupa bahwa *good service* itu jadi yang paling utama kalau di kami”.⁷⁵

Qisti selaku staff marketing PT. Samira Ali Wisata cabang Jember dalam hal ini juga mengungkapkan bahwa:

“Pada proses penempatan ini, kita sendiri mengupayakan untuk menonjolkan keunggulan produk kita mbak, baik dar segi variasi produk, manfaat produk dan kemudahan untuk mengakses produk kita mbak. Mungkin sudah banyak juga mbak yang seperti kita, tapi kita selalu berupaya untuk bisa tampil secara baik dalam performa agar bisa melayani konsumen dengan baik. Dan ini nanti penentuan posisinya terletak pada service yang diberikan kepada konsumen dan ini dipastikan tidak dimiliki oleh penyedia travel haji dan umroh

⁷⁵ Moh. Fauzi, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 8 November 2023.

lainnya. Sehingga dari sini, kita punya citra tersendiri di benak konsumen”.⁷⁶

Penempatan dalam metode STP memiliki kedudukan yang cukup krusial untuk dapat membentuk suatu citra produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dalam hal ini, PT. Samira Ali Wisata merumuskan *positioning* dengan menonjolkan keunggulan produk baik dari segi variasi, manfaat dan kemudahan akses terhadap produk yang ingin dipasarkan dengan dilandasi *good service* untuk dapat menunjang citra baik dari produk yang dimiliki oleh PT. Samira Ali Wisata. Hal demikian juga selaras dengan observasi yang dilakukan oleh peneliti, bahwa dari segi perumusan konsep *positioning*, PT. Samira Ali Wisata telah menempatkan produknya dengan citra yang baik kepada pelanggan dengan memberikan perbedaan terhadap produknya dibandingkan dengan kompetitor lainnya yang berorientasi pada *good service* untuk memudahkan dan memberikan kenyamanan konsumen dalam menggunakan produk jasa dari PT Samira Ali Wisata.⁷⁷

Penggunaan metode STP sebagai bagian dari perumusan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Samira Ali Wisata merupakan langkah awal yang nantinya akan digunakan untuk menguatkan proses pemasaran berdasarkan bauran pemasaran yang tepat. Strategi Pemasaran yang digunakan oleh PT. Samira Ali Wisata, selain menggunakan metode STP,

⁷⁶ Qisti, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 8 November 2023

⁷⁷ Observasi di PT. Samira Ali Wisata, 9 November 2023.

juga digunakan bauran pemasaran yang memiliki tujuh perangkat yang digunakan. Dinda Febri Kusumawardhani dan Hari Purwanto menyebutkan bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang digunakan untuk mewujudkan tujuan dari pemasaran suatu produk atau jasa berupa produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) promosi (*promotion*), orang (*people*), tampilan fisik (*phycis*) dan proses (*procced*).⁷⁸ Berdasarkan indikator tersebut, PT. Samira Ali Wisata juga menerapkan empat bauran pemasaran berupa produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) orang (*people*), tampilan fisik (*phycis*), proses (*procced*). Lengkapnya data yang menunjukkan penggunaan bauran pemasaran di atas ialah sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk sebagai komponen dalam bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. Samira Ali Wisata sebagaimana diungkapkan oleh Novitalia selaku staff marketing PT. Samira Ali Wisata cabang Jember sebagai berikut:

“Produk PT. Samira itu kan jasa ya mbak, kita fokus di penyedia jasa travel haji dan umroh. Karena basisnya kita produk jasa, jadi yang kita utamakan adalah fasilitas dan pelayanan yang diberikan mbak. Dari sini kita juga bagi produk kita menjadi jasa umroh dengan paket yang variatif. Karena melihat tadi itu mbak, jadi kita berikan produk yang berbeda sesuai dengan kebutuhan setiap orang yang ingin menggunakan produk kita. Dan produk ini kita punya lima paket mbak, dengan harga yang sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan secara umum.

⁷⁸ Dinda Febri Kusumawardhani dan Hari Purwanto, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Waroeng Latte Kota Madiun”, Jurnal Media Mahardhika, Vol.14, No. 2(Januari, 2016), 182.

Tentunya ini variasi yang cukup banyak dengan perbedaan yang ada di akomodasinya aja mbak. Kalau untuk pelayanan tentunya kita usahakan yang terbaik kepada pelanggan”.⁷⁹

Moh. Fauzi selaku koordinator PT. Samira Ali Wisata cabang Jember juga menegaskan pernyataan di atas dengan mengungkapkan bahwa:

“Sebagai penyedia jasa travel mbak, kita punya beberapa produk travel umroh yang variatif. Variasi ini hanya berbeda dari segi fasilitas saja kok mbak, karena kan menyesuaikan dengan harga, tapi kita selalu jamin bahwa kualitas yang kita kedepankan. Jadi tentunya meski ada banyak variasi produk travel umroh di kita, pelayanan yang bagus selalu jadi yang utama. Di kita mbak, ada lima variasi paket yaitu paket Syafawi, Sukari, Ambar, Majol dan Ajwa. Harganya itu bervariasi mulai dari 22 jt-35 jt. Tentu variasi ini dibuat untuk dapat menyesuaikan kebutuhan calon jamaah mbak”.⁸⁰

Moh Fauzi dalam hal produk juga menjelaskan dengan lebih detail yaitu sebagai berikut:

“Untuk harga paket syafawi itu dari Rp. 22.600.000 sampai dengan Rp.25.116.800. Harga dibedakan berdasarkan durasi waktu, pesawat dan juga kota pemberangkatan. Harga paket sukari mulai dari Rp. 24.030.000 sampai dengan Rp.35.126.800. Harga paket ambar mulai dari Rp. 26.546.800 sampai dengan Rp.46.566.800. Harga paket Majol mulai dari Rp. 26.546.800 sampai dengan Rp.46.566.800. Harga paket Ajwa mulai dari Rp. 32.266.800 sampai dengan Rp. 33.696.800. Seluruh harga ini beda-beda mbak, bedanya tentu terletak di fasilitas yang diberikan, seperti hotelnya, jarak hotel dengan ka’bah, kemudian jenis pesawat yang diberikan. Dan tiap harga ini juga bisa berubah-ubah sewaktu-waktu mbak”.⁸¹

⁷⁹ Novitalia, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 8 November 2023.

⁸⁰ Moh. Fauzi, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 8 November 2023.

⁸¹ Moh. Fauzi, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 8 November 2023.

Pernyataan kedua informan di atas memberikan gambaran bahwa produk dari PT. Samira Ali Wisata sendiri memiliki beberapa variasi produk dalam kapasitas sebagai penyedia jasa travel haji dan umroh kepada masyarakat di wilayah Jember. Variasi produk ini merupakan konklusi yang didapatkan dengan memperhatikan beberapa aspek kebutuhan masyarakat, sehingga masyarakat akan dapat menyesuaikan untuk menggunakan produk tertentu berdasarkan preferensi kebutuhannya.

Gambaran dari produk yang disediakan oleh PT Samira Ali secara garis besar ialah sebagai berikut:

1) Paket Syafawi

Harga paket syafawi mulai dari Rp. 22.600.000 sampai dengan Rp.25.116.800. Fasilitas hotel yang diberikan kepada jamaah di Mekkah adalah hotel Dar Al Eiman Grand (+/-500 M)/Eiman Ajyad/Zuwar Al Bait (+/-300), sedangkan ketika di Madinah adalah hotel Eiman Nur/Nada Assalam/As Shama (+/-200 M). Harga dibedakan berdasarkan durasi waktu, pesawat dan juga kota pemberangkatan.

2) Paket Sukari

Harga paket Sukari mulai dari Rp. 24.030.000 sampai dengan Rp.35.126.800. Fasilitas hotel yang diberikan kepada jamaah di Mekkah adalah Marriot (+/-200 M)/Anjum/Ajyad

Makarim/Dar Al Eiman Grand, sedangkan ketika di Madinah adalah hotel Nada Assalam/Khozama (+/-200 M).

3) Paket Ambar

Harga paket Ambar mulai dari Rp. 26.546.800 sampai dengan Rp.46.566.800. Fasilitas hotel yang diberikan kepada jamaah di Mekkah adalah hotel Royal Dar Al Eiman/Swissotel Mekkah (+/-50 M), sedangkan ketika di Madinah adalah hotel Eiman Al Manar/Jewar Saqefa/Elaf Taibah (+/-100 M).

4) Paket Majol

Harga paket Majol mulai dari Rp. 26.546.800 sampai dengan Rp.46.566.800. Fasilitas hotel yang diberikan kepada jamaah di Mekkah adalah hotel Royal Dar Al Eiman/Makkah Tower (+/-50 M), sedangkan ketika di Madinah adalah hotel Holiday Villa/Salehiya Golden (+/-150 M).

5) Paket Ajwa

Harga paket Ajwa mulai dari Rp. 32.266.800 sampai dengan Rp. 33.696.800. Fasilitas hotel yang diberikan kepada jamaah di Mekkah adalah hotel Fairmont/Movenick (+/-50 M), sedangkan ketika di Madinah adalah hotel Rove/Grand Mercure/Millennium Hotel (+/-100 M). Harga paket bisa berubah sewaktu-waktu, apalagi pada saat new normal Covid-19 karena diberlakukannya protokol kesehatan. Pada saat new normal harga paket di PT Samira Ali Wisata Tour & Travel mengalami kenaikan sebesar 15

%. Harga paket di PT.Samira Ali Wisata cabang Jember sudah sesuai dengan ketentuan Kementerian Agama Republik Indonesia. Harga Rp. 22.000.000 merupakan harga yang rasional sebuah travel memberangkatkan calon jamaah. Harga paket tersebut termasuk murah dengan fasilitas yang diberikan, seperti fasilitas di hotel, jarak hotel, pelayanan 3M yang luar biasa.

Observasi yang dilakukan oleh peneliti juga menghasilkan gambaran yang senada bahwa produk dari PT. Samira sendiri memang bervariasi dengan memiliki perbedaan pada fasilitas yang didapatkan. Akan tetapi, meskipun berbeda, pelayanan pada tiap produk tidak akan ikut berkurang, karena PT. Samira sendiri memiliki keunggulan dalam mengedepankan pelayanan yang baik.⁸²

b. Harga (*Price*)

Harga atau *price* dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Samira Ali Wisata agar mendapatkan tujuan dari usahanya diungkapkan oleh Qisti selaku staff marketing PT. Samira Ali Wisata cabang Jember dalam hal ini juga mengungkapkan bahwa:

“Variasi produk kita kan banyak mbak, jadi kita sendiri ada lima produk travel umroh yang memiliki perbedaan di harga. Variasi harga ini di mulai dari nominal 22 juta – 47 juta rupiah mbak tergantung dari pakatnya. Harga ini sudah termasuk pada harga umumnya mbak. Skema harga ini juga tiap saat kita perbarui mbak, baik karena ada diskon atau skema pembayaran yang dapat memudahkan para konsumen mbak. Seperti contoh di kita itu, bisa DP cukup 3,5 jt, kemudian bisa dibayar setelah umroh

⁸² Observasi di PT. Samira Ali Wisata cabang Jember, 10 November 2023.

atau bisa pengajuan kredit juga. Sekama harga yang demikian menjadi suatu keunggulan yang selalu kita tonjolkan mbak”.⁸³

Novitalia selaku staff marketing PT. Samira Ali Wisata cabang

Jember juga menguatkan pernyataan di atas yaitu:

“Harga di Samira sendiri kita bersaing mbak, kita ada harga paket yang bervariasi, karena kan menyesuaikan dengan tingkat ekonomi konsumen yang menjadi target kita mbak. Kita juga punya skema harga dengan cara DP 3,5 jt kemudian nanti pelunasan bisa setelah umroh, atau bisa kredit dengan tenor cicilan 3 tahun. Untuk harga ini kami sangat terbuka dengan diskon atau promo agar konsumen juga tidak merasa bahwa untuk umroh harus sedia uang banyak, oleh karena itu untuk harga kita selalu upayakan untuk memberikan skema promo harga atau pembayaran yang memudahkan”.⁸⁴

Gambaran dari pelaksanaan bauran pemasaran berupa harga pada PT. Samira Ali Wisata memiliki dua strategi yang diterapkan yaitu melalui pemberian harga yang bersaing melalui pemberian promo atau diskon tertentu dan pemberian kemudahan untuk melakukan pembayaran seperti penggunaan metode angsuran dengan pembayaran uang muka 5 juta yang nantinya pelunasan dapat setelah melakukan ibadah umroh atau dapat dicicil dengan tenor tiga tahun. Observasi yang dilakukan oleh peneliti juga memberikan gambaran yang sama bahwa konsumen dari PT. Samira sendiri tidak sedikit yang menggunakan jasa travel Samira dikarenakan adanya skema

⁸³ Qisti, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 8 November 2023

⁸⁴ Novitalia, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 8 November 2023.

pembayaran dan pemberian harga yang dapat memudahkan konsumen untuk melakukan ibadah umroh.⁸⁵

c. Tempat (*Place*)

Kategori selanjutnya dalam bauran pemasaran adalah lokasi atau tempat. Tempat ini menjadi kategori yang juga menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran untuk mencapai tujuan meraup profit dari usaha yang dibuat. Seperti yang dilakukan oleh PT. Samira Ali Wisata cabang Jember dalam mencapai tujuan perusahaannya, tempat juga menjadi bagian yang tidak lupa untuk diperhatikan. Hal ini diungkapkan oleh Moh. Fauzi selaku koordinator PT. Samira Ali Wisata cabang Jember menjabarkan sebagai berikut:

“Tempat atau lokasi Samira cabang Jember sendiri itu dekat dengan pusat kota mbak. Jadi kalau secara akses itu sangat mudah untuk dijangkau para konsumen yang ingin datang ke kantor. Dan untuk tempat ini kita juga memperluasnya mbak. Maksudnya kita kan ada mitra kerja sama, jadi untuk tempat kita tersebar di seluruh wilayah Jember mbak, ada yang di Balung dan lain sebagainya. Jadi meskipun orang yang jauh dari kantor pun, tetep bisa mengakses produk kami dari para mitra kami ini mbak yang sudah tersebar di seluruh wilayah Jember”.⁸⁶

Qisti selaku staff marketing PT. Samira Ali Wisata cabang Jember dalam hal ini juga menegaskan bahwa:

“Untuk tempat, kantor kita kan ada di lokasi pusat kota mbak, jadi sangat strategis sekali karena ini sangat mudah untuk ditemukan. Dan juga, kita kan punya mitra yang tersebar di seluruh wilayah Jember, nah dengan adanya mitra ini, jadi kantor mitra ini sudah bisa dianggep kantor kita, karena kan kita

⁸⁵ Observasi di PT. Samira Ali Wisata cabang Jember, 10 November 2023.

⁸⁶ Moh. Fauzi, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 8 November 2023.

juga ada proses kontrol di tiap mitra untuk memastikan bahwa pelayanan kita juga baik kepada pelanggan mbak”.⁸⁷

Hasil wawancara dari dua informan di atas menjelaskan bahwa terkait kategori lokasi dalam bauran pemasaran yang digunakan oleh PT. Samira Ali Wisata untuk mendukung pelaksanaan strategi pemasarannya sudah sangatlah baik. Hal ini dapat dilihat dari terpenuhinya setiap unsur lokasi yang diperhatikan dalam pemilihan tempat atau lokasi pemasaran. Pertama dari segi tempat atau lokasi dari kantor yang sudah sesuai dengan target konsumen yang di segmentasi dengan beberapa variabel, sehingga PT. Samira Ali Wisata cabang Jember menempatkan lokasi atau tempat usahanya di Pusat Kota. Hal ini memudahkan konsumen untuk mencari dan mengakses lokasi penjualan. Kedua, PT. Samira juga memanfaatkan mitra yang tersebar di seluruh wilayah Jember, sehingga mitra ini dapat dianggap sebagai representasi dari kehadiran PT. Samira kepada pelanggan untuk memudahkan konsumen dalam mengakses setiap produk dari PT. Samira Ali Wisata.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi dalam konsep *marketing mix* 7P merupakan komponen yang sangat krusial keberadaannya, dikarenakan inti dari pemasaran adalah cara mengenalkan produk kepada pembeli, sehingga pembeli tertarik untuk memakai produk yang telah dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Komponen promosi yang digunakan sebagai bagian dari

⁸⁷ Qisti, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 8 November 2023

bauran pemasaran oleh PT. Samira Ali Wisata diungkapkan oleh Novitalia selaku staff marketing PT. Samira Ali Wisata cabang Jember sebagai berikut:

“Kita ini kan perusahaan jasa ya mbak, jadi promosi ini menjadi satu hal yang penting dan krusial untuk dapat menarik orang agar mau menggunakan layanan jasa yang kita berikan. Dan untuk promosi kita punya beberapa cara mbak, mulai dari pembentukan mitra, jadi ini kita fokuskan untuk merekrut mitra kemudian memberikan pembekalan terhadap mitra agar bisa melakukan promosi baik melalui offline atau online. Dan alhamdulillah mitra kita juga banyak mbak di Jember ini, makanya kan kantor kita sebenarnya banyak, karena ada mitra yang hadir di tiap wilayah. Dalam promosi, kita juga memiliki *brand ambassador* untuk jasa travel kita, ini memang dari pusat langsung mbak, jadi travel kita punya icon untuk dapat memperluas jangkauan pengenalan produk jasa yang dimiliki. Kita juga sering mengadakan *home meet* atau seminar dalam rangka edukasi dan sekaligus mempromosikan jasa travel kita kepada pra konsumen”.⁸⁸

Moh. Fauzi selaku koordinator PT. Samira Ali Wisata cabang

Jember juga menambahkan pernyataan di atas dengan mengungkapkan bahwa:

“Promosi kalau di Samira mbak itu sederhananya dibagi jadi dua strategi yaitu promosi offline dan online, untuk offline dan online ini kita bisa dari rekrut mitra kemudian nanti mitra akan mengenalkan produk kita ke keluarganya atau orang terdekatnya baik melalui ajakan secara langsung atau dari media sosial mbak. Kita juga biasanya mengadakan seminar dalam rangka edukasi, memberikan motivasi dan juga menawarkan produk jasa kita kepada konsumen. Dan kita juga mengupayakan untuk mengadakan *home meet* mbak, jadi kita langsung datang kepada para konsumen baik melalui mitra, itu nanti kita adakan

⁸⁸ Novitalia, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 8 November 2023.

semacam majlis di rumah seseorang, nanti disana kita edukasi dan berikan motivasi mbak”⁸⁹.

Pernyataan kedua informan di atas memberikan gambaran terkait strategi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran yang digunakan oleh PT. Samira Ali Wisata memiliki berbagai strategi yang cukup unik, mulai dari pertama mempromosikan produk melalui mitra yang telah direkrut, baik melakukan promosi dengan cara offline yaitu mengadakan seminar atau *home meet*, mengajak kerabatnya atau temanya baik dengan cara ajakan secara langsung bertatap muka atau melalui komunikasi media sosial. Dalam promosi ini, PT. Samira Ali Wisata juga menggunakan strategi dengan memanfaatkan acara atau kegiatan edukatif dan motivasi untuk dapat menarik minat dari masyarakat agar melakukan ibadah haji atau umroh, dan diharapkan keberangkatannya dapat mempergunakan layanan jasa yang dimiliki oleh PT. Samira Ali Wisata.

e. **Orang (*People*)**

Bauran pemasaran orang merujuk pada sumber daya manusia yang menjadi motor penggerak bagi suatu bisnis pada perusahaan untuk dapat mencapai tujuan dari bisnis yang dibuat. Dalam hal ini, kualitas sumber daya manusia akan menjadi penentu bagi perusahaan untuk dapat menjadikan perusahaan agar lebih mudah dalam mencapai tujuannya bisnisnya. Qisti selaku staff marketing PT. Samira Ali Wisata cabang Jember dalam hal ini menegaskan bahwa:

⁸⁹ Moh. Fauzi, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 8 November 2023.

“Cabang Jember sendiri, untuk para pekerjanya itu memang sudah melalui proses rekrutmen dan pelatihan professional mbak. Jadi Insyaallah, untuk pegawai disini bisa dipastikan memiliki kemampuan yang mumpuni buat mewujudkan tujuan perusahaan. Dan mitra-mitra yang gabung ke kami pun juga tidak sembarangan mbak. Kita ada kualifikasinya untuk bisa jadi mitra kami”.⁹⁰

Senada dengan pernyataan di atas, Novitalia selaku staff marketing PT. Samira Ali Wisata cabang Jember menguatkan dengan memberi penjabaran sebagai berikut:

“Sumber daya manusia di PT Samira sendiri memang masih kurang, dalam artian kalau misal bisa lebih banyak akan lebih memudahkan pekerjaan yang bisa dipikul bersama. Tapi, untuk yang ada di cabang sendiri, saya rasa itu sudah mencukupi. Karena kan pegawai disini juga semuanya udah ada training dan pelatihannya mbak, jadi tidak perlu diragukan lagi kompetensinya. Waktu memilih mitra pun kita juga lihat gimana mbak mitra itu, karena kita gak mau kalau misal yang jadi mitra kita juga orang yang sembarangan dan tidak amanah”.⁹¹

Sumber daya manusia yang ada pada PT. Samira Ali Wisata merupakan SDM yang telah terdidik dan memiliki kualifikasi yang layak dalam turut mengelola perkembangan perusahaan. Pegawai di Samira sendiri memang secara kuantitas masih kurang banyak. Hal ini peneliti lihat berdasarkan observasi yang peneliti lakukan. Akan tetapi, jika dilihat berdasarkan mitra yang turut membantu jalannya PT. Samira Ali Wisata, sumber daya ini menjadi sangat cukup dalam membantu PT. Samira Ali Wisata dalam memperkenalkan produk jasanya kepada khalayak luas.

⁹⁰ Qisti, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 8 November 2023

⁹¹ Novitalia, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 8 November 2023.

f. Proses (*Procced*)

Kategori selanjutnya dalam bauran pemasaran adalah proses. Proses (*process*) merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berkaitan dengan prosedur dan mekanisme penyampaian produk atau jasa kepada pelanggan. Seperti yang dilakukan oleh PT. Samira Ali Wisata cabang Jember dalam mencapai tujuan perusahaannya, proses yang dirumuskan didasarkan pada sistematika yang jelas, sehingga pelanggan tidak akan mengalami kebingungan untuk dapat menggunakan jasa dari PT Samira Ali Wisata. Hal ini diungkapkan oleh Moh. Fauzi selaku koordinator PT. Samira Ali Wisata cabang Jember menjabarkan sebagai berikut:

“Mekanisme dan prosedur di Samira sendiri itu sudah sangat jelas sekali mbak, kita sudah ada *guide booknya*, jadi bagi pelanggan baru, nanti akan dijelaskan sistemnya kita itu bagaimana, kita juga ada buku panduannya. Kita selalu utamakan untuk mendampingi calon jama’ah atau jama’ah agar mengerti terkait sistem dan mekanisme layanan jasa yang kita miliki mbak. Dan kita juga terbuka mbak kepada pelanggan bahwa kita ada kerja sama ini dan itu, agar pelanggan juga memiliki rasa kepercayaan yang lebih”.⁹²

Qisti selaku staff marketing PT. Samira Ali Wisata cabang Jember dalam hal ini juga menegaskan bahwa:

“Kalau kita lihat di luar sana mbak, jasa travel haji dan umroh yang model kredit itu cukup jarang mbak. Nah untuk di kita, sistemnya itu kita sudah jelas mbak, kita jelaskan ke pelanggan bahwa kita ini mengelola tidak sendiri tapi juga ada pihak lain yang bekerja sebagai partner, misal dari perhotelan atau perbankan yang nantinya dana itu dikumpulkan di rekening

⁹² Moh. Fauzi, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 8 November 2023.

perbankan tertentu, tidak di taruh di rekening perusahaan. Ini kan jadi alur proses yang sangat diperlukan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan dan kenyamanan bagi pelanggan di Samira mbak”.⁹³

Gambaran dari bauran *procced* yang digunakan oleh PT. Samira Ali Wisata didasarkan pada dua metode yaitu pertama berupa adanya sistematika panduan yang jelas dalam membimbing pelanggan untuk dapat menggunakan dan menikmati layanan jasa yang diberikan dengan dibimbing oleh pihak perusahaan, sehingga pelanggan tidak kebingungan. Kedua, perusahaan terbuka dalam proses pengelolaan perusahaan, seperti perusahaan memiliki *partnership* pada bidang layanan hotel dan perbankan. Kerja sama ini diamskudkan untuk mendapatkan beberapa kemudahan tertentu dan tentunya hal ini menunjukkan bahwa secara proses, PT. Samira Ali Wisata mengutamakan adanya profesionalitas dan kompetensi dalam setiap pelaksanaan proses pelanggan dalam merasakan layanan jasa yang disediakan, agar timbul suatu kepercayaan dan kenyamanan.

g. Tampilan fisik (*Phycis*)

Tampilan fisik dalam hal ini adalah meliputi bukti fisik sebuah produk yang dijual oleh sebuah perusahaan, sehingga memberikan kesan bagi pelanggan pada saat melihat produk yang dihasilkan dan pelanggan dapat tertarik secara visual terhadap produk tersebut. Terkait hal ini Qisti selaku staff marketing PT. Samira Ali Wisata cabang Jember mengungkapkan sebagai berikut:

⁹³ Qisti, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 8 November 2023

“Karena kita kan produknya jasa ya mbak, jadi untuk bukti fisik itu kita berikan melalui dokumentasi yang telah kumpulkan selama menjalankan dan memberikan layanan jasa di bidang travel umroh dan haji mbak. Jadi misal kita lagi promosi di online, ya kita tampilkan dokumentasi itu. Di kantor pun, foto-foto yang menarik kami sajikan, agar pelanggan yang ingin menggunakan jasa kami dan datang ke kantor, kemudian merasa tertarik waktu melihat dokumentasi yang telah buat”.⁹⁴

Senada dengan pernyataan di atas, Novitalia selaku staff marketing PT. Samira Ali Wisata cabang Jember menguatkan dengan memberi penjabaran sebagai berikut:

“Bukti fisik yang kami berikan kepada pelanggan adalah hasil dokumentasi kami saat kegiatan mbak. Jadi kita memang sudah mendokumentasikan beberapa momen, kemudian kita lakukan proses editing agar lebih estetik, nah itu nanti kita jadikan sebagai bahan promosi. Kalau orang sekarang kan lihat yang bagus itu senang mbak, jadi secara visual kita juga bisa kasih bukti ke orang dan orang nanti akan merasa bahwa citra dari layanan jasa umroh dan haji di Samira ini bagus, gitu mbak”.⁹⁵

Bukti fisik yang diberikan oleh PT. Samira Ali Wisata sebagai bagian dari komponen bauran pemasaran berfokus pada penciptaan visual dari dokumentasi kegiatan layanan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga pelanggan akan memiliki persepsi yang positif terhadap perusahaan. Observasi peneliti juga menunjukkan hasil gambaran bahwa PT. Samira Ali Wisata dalam melakukan pemasaran cukup sering berorientasi untuk menciptakan citra baik perusahaan, salah satunya melalui dokumentasi layanan yang telah diberikan kepada jama'ahnya.

⁹⁴ Qisti, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 8 November 2023

⁹⁵ Novitalia, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 8 November 2023.

Penjabaran data di atas merupakan gambaran dari penggunaan metode *marketing mix 7P* atau bauran pemasaran yang digunakan oleh PT. Samira Ali Wisata sebagai salah satu strategi pemasaran yang diupayakan untuk dapat mencapai tujuan dari perusahaan. Tujuan dari penggunaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Samira Ali Wisata pada intinya adalah sebagai upaya untuk memaksimalkan pengenalan produk kepada masyarakat, sehingga masyarakat akan tertarik dengan layanan jasa yang telah disediakan perusahaan. Upaya yang dilakukan oleh PT. Samira Ali Wisata dalam menggunakan bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran cukup membuahkan hasil yang cukup memuaskan bagi perusahaan. Hal ini diungkapkan oleh Moh. Fauzi selaku koordinator PT. Samira Ali Wisata cabang Jember menjabarkan sebagai berikut:

“Alhamdulillah ya mbak, dengan upaya pemasaran yang telah kita lakukan dengan metode yang sistematis, trend penggunaan layanan jasa kita juga naik. Ini bisa dilihat dari jama’ah umroh yang setiap tahun menggunakan layanan jasa kami selalu meningkat jumlahnya mbak. Kenaikan ini bukan hanya keberuntungan mbak, tapi memang ada upaya maksimal dari kami sendiri. Dan saya rasa, model pemasaran yang unik dan terpercaya, seperti kita mengadakan *home meet*, seminar dan pemberian umroh gratis kepada mitra atau jama’ah yang mampu mengajak orang untuk menggunakan layanan kami, menjadikan pelanggan memiliki *trust* tersendiri kepada kita mbak”.⁹⁶

Senada dengan pernyataan di atas, Qisti selaku staff marketing PT.

Samira Ali Wisata cabang Jember dalam hal ini juga menegaskan bahwa:

“Bauran pemasaran sebagai metode pemasaran yang kita gunain sampai hari ini bisa dibilang sudah maksimal mbak buat menarik minat masyarakat agar gunain layanan jasa yang kita sediakan.

⁹⁶ Moh. Fauzi, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 8 November 2023.

Kalau kata pelanggan itu, kita punya keunikan sendiri mbak, baik dari cara pelayanan atau menarik orang untuk gunain jasa kita, pelanggan itu ngerasa nyaman dan tidak ribet mbak. Kita kan ada beberapa program pemasaran yang memang tidak hanya sekedar promosi tapi juga memberikan edukasi dan motivasi, sehingga dari situ pelanggan merasa memiliki kepercayaan dan kenyamanan tersendiri”.⁹⁷

Kedua pernyataan informan di atas juga dikuatkan oleh ungkapan dari Novitalia selaku staff marketing PT. Samira Ali Wisata cabang Jember menguatkan dengan memberi penjabaran sebagai berikut:

“Daya tarik masyarakat buat gunain jasa kita bisa dibilang meningkat ya mbak, jika melihat data atau trend masyarakat Jember yang gunain layanan jasa kita buat ibadah umroh mulai tahun 2020 sampai sekarang. Tentu ini buah dari pelaksanaan strategi pemasaran yang berjalan secara baik mbak, ya meskipun masih ada kekurangan tentunya, tapi kami sendiri selalu berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan agar pelanggan juga lebih merasa nyaman dan percaya kepada layanan jasa yang kami sediakan”.⁹⁸

Observasi peneliti juga menunjukkan hasil gambaran bahwa PT. Samira Ali Wisata dalam melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik masyarakat agar menggunakan jasa travel PT. Samira Ali Wisata dapat dibilang berhasil. Keunikan yang dihadirkan oleh PT. Samira Ali Wisata dengan tidak hanya berorientasi pada cara menarik minat masyarakat, tapi mengedukasi dan memotivasi masyarakat, menjadikan PT. Samira Ali Wisata memiliki daya tarik tersendiri. Selain itu, variasi produk dan juga adanya keterbukaan pada prosedur dan

⁹⁷ Qisti, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 8 November 2023

⁹⁸ Novitalia, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 8 November 2023.

mekanisme penggunaan layanan menjadikan pelanggan lebih percaya dan nyaman untuk menggunakan layanan jasa dari PT. Samira Ali Wisata.⁹⁹

2. Kendala Strategi Pemasaran Oleh PT. Samira Ali Wisata Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat

Strategi pemasaran sebagai langkah praktis bagi perusahaan dalam menyusun skema untuk dapat mencapai tujuan bisnis berupa mendapatkan profit tidak selamanya akan berada pada jalur implementasi yang mulus dan tenang. Sebagai sebuah konsep hal demikian akan memiliki ganjalan yang menghambat proses implementasi strategi yang telah dikonsepsikan.

Terdapat tiga kendala yang secara komprehensif dapat menjadi penghambat penerapan strategi pemasaran yaitu sumber daya, pesaing dan harga. Hal ini akan dijelaskan di bawah ini:

a. Kendala Kurangnya Modal

Kendala pertama penerapan strategi pemasaran yang dialami oleh PT. Samira Ali Wisata adalah kendala kurangnya modal. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Qisti selaku staff marketing PT. Samira Ali Wisata cabang Jember dalam hal ini juga menegaskan bahwa:

“Sejauh saya menerapkan strategi pemasaran mbak, memang ada kendala yang terjadi baik kendala tersebut terjadi karena ada faktor internal atau eksternal. Kalau untuk penerapan di STP itu tidak terlalu banyak kendala mbak, karena kan itu kita yang ngonsep. Tapi kalau untuk bauran pemasaran, nah itu biasanya ada kendala-kendala yang terjadi mbak. Kendala pertama itu di keuangan mbak. Untuk kendala keuangan ini, kita kan kadang

⁹⁹ Observasi di PT. Samira Ali Wisata cabang Jember, 10 November 2023.

untuk buat program yang berorientasi ke pasar mau buat yah wah tapi gak bisa karena dananya masih kurang”.¹⁰⁰

Senada dengan pernyataan di atas, Novitalia selaku staff marketing PT. Samira Ali Wisata cabang Jember menguatkan dengan ungkapan bahwa:

“Kendala yang dialami selama proses pelaksanaan strategi pemasaran pasti ada ya mbak. Kalau di kita itu bisa aja terkendala sama faktor internal dan eksternal. Kalau internal misalnya ya kondisi keuangan yang tidak mencukupi. Ini masuk di kendala sumber daya kami mbak. Jadinya kadang dana itu tidak cukup kalau mau buat kegiatan yang diinginkan”.¹⁰¹

Kedua ungkapan di atas juga dikuatkan oleh Moh. Fauzi selaku koordinator PT. Samira Ali Wisata cabang Jember yang menjabarkan terkait kendala dari pelaksanaan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

“Kendala waktu menerapkan strategi pemasaran itu pasti ada mbak. Kalau di metode STP, biasanya itu ddari kita kendalanya yang gak bisa melihat komponen STP dengan baik, jadi misal salah waktu nentukan segmentasi, targer pasar dan penempatan pasar sama kompetitor. Pertama itu dari sumber daya baik itu berupa modal atau manusia yang tidak memadai. Di modal ini, misalnya kita mau buat kegiatan pemasaran, tapi modalnya kurang. Misalnya untuk buat seminar atau kegiatan pemasaran yang sifatnya membutuhkan modal, kadang kita gak ada budget yang berlebih, jadi kegiatannya gak bisa maksimal gitu mbak”.¹⁰²

Kendala pertama yang dapat menjadi penghambat proses implementasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Samira Ali Wisata adalah kendala kurangnya modal. Dalam kendala kurangnya

¹⁰⁰ Qisti, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 8 November 2023

¹⁰¹ Novitalia, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 8 November 2023.

¹⁰² Moh. Fauzi, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 8 November 2023.

modal, keuangan perusahaan terkadang tidak dapat mengcover kebutuhan kegiatan pemasaran yang akan diadakan. Seperti contoh dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran yang membutuhkan budget tertentu, terkadang budget tidak dapat mengcover kegiatan yang diinginkan, sehingga meskipun kegiatan terlaksana, akan tetapi kurang dapat terlaksana secara maksimal.

b. Kendala Kurangnya Sumber Daya Manusia

Kendala kedua penerapan strategi pemasaran yang dialami oleh PT. Samira Ali Wisata adalah kendala kurangnya sumber daya manusia. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Qisti selaku staff marketing PT. Samira Ali Wisata cabang Jember dalam hal ini juga menegaskan bahwa:

“Kendala sumber daya manusia ini pasti ada mbak, seperti misal kita harusnya butuh orang banyak, tapi karena manusianya gak memadai jadi kegiatan pemasaran tidak dapat berjalan secara maksimal, meskipun kita ada mitra, tapi kan mitra itu tidak terikat mbak, sehingga kalau kita butuh ngadakan kegiatan atas nama perusahaan, kan pastinya sumber daya manusia itu sangat dibutuhkan, khususnya dalam kegiatan pemasaran”.¹⁰³

Senada dengan pernyataan di atas, Novitalia selaku staff marketing PT. Samira Ali Wisata cabang Jember menguatkan dengan ungkapan bahwa:

“Kendala kalau untuk pelaksanaan pemasaran setelah modal ya manusia mbak. Kita kan butuh manusia yang bisa ngehandle kegiatan juga. Dan kita masih kurang untuk sumber daya manusia yang punya kompetensi, ada tapi jumlahnya terbatas mbak, akhirnya kegiatan pemasaran ini gak maksimal, karena

¹⁰³ Qisti, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 8 November 2023

kan dari kita sendiri juga pinginnya di kegiatan ini dijalankan sama orang yang sudah *expert* di bidang pemasaran”.¹⁰⁴

Kedua ungkapan di atas juga dikuatkan oleh Moh. Fauzi selaku koordinator PT. Samira Ali Wisata cabang Jember yang menjabarkan terkait kendala dari pelaksanaan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

“Kalau kendala pertama tadi modal buat kegiatan, kendala selanjutnya itu manusianya mbak yang bisa ngehandel pekerjaan untuk kegiatan pemasaran. Kegiatan kan perlu ada yang ngehandle, nah kita kekurangan orang untuk bisa ngisi peran tersebut. Ruang lingkup kita di jember pemasarannya kan cukup besar ya mbak, jadi ini krusial sekali mbak kalau kita kekurangan sumber daya jadinya gak bisa maksimal aja gitu mbak”.¹⁰⁵

Kendala kedua yang dapat menjadi penghambat proses implementasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Samira Ali Wisata adalah kendala kurangnya sumber daya manusia berupa tidak adanya sumber daya manusia yang memiliki kompetensi seperti yang diinginkan perusahaan untuk dapat menjadi eksekutor terhadap strategi pemasaran yang telah dirumuskan.

c. Kendala Kurangnya Inovasi

Kendala ketiga dalam penerapan strategi pemasaran yang dialami oleh PT. Samira Ali Wisata ialah kendala persaingan, seperti yang diungkapkan oleh Qisti selaku staff marketing PT. Samira Ali Wisata cabang Jember dalam hal ini juga menegaskan bahwa:

¹⁰⁴ Novitalia, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 8 November 2023.

¹⁰⁵ Moh. Fauzi, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 8 November 2023.

“Karena kita kurang sumberdaya manusia mbak, jadi inovasi dalam pemasaran kita itu kurang, saya mengakui sendiri kalau misal saya sendiri yang menyusun perencanaan pemasaran itu rasanya masih kurang. Model pemasaran kan butuh inovasi agar daya tarik masyarakat juga bisa semakin meningkat buat gunain produk kita”.¹⁰⁶

Senada dengan pernyataan di atas, Novitalia selaku staff marketing PT. Samira Ali Wisata cabang Jember menguatkan dengan ungkapan bahwa:

“Kendala kurangnya sumber daya manusia ini memang sangat bisa merugikan sekali mbak, akhirnya kekurangan ini juga membuat kendala lain seperti di inovasi kita yang kurang bisa membuat gebarkan, sehingga kalau ada pesaing baru dengan program yang inovatif kita tidak bisa merespon dengan inovasi baru yang membuat kita kuwalahan”.¹⁰⁷

Kedua ungkapan di atas juga dikuatkan oleh Moh. Fauzi selaku koordinator PT. Samira Ali Wisata cabang Jember yang menjabarkan terkait kendala dari pelaksanaan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

“Saya akuin memang kadang kita juga kurang inovasi mbak. Kan kita beberapa kali perlu pembaharuan untuk bisa buat inovasi program yang nanti diharapkan bisa ningkatkan daya tarik masyarakat ke produk kita. Makanya ada beberapa momen kita juga kurang bisa bersaing dengan kompetitor yang punya inovasi program baru. Misal ada kompetitor dengan harga yang lebih murah dan pelayanan yang lebih dari perusahaan, itu bisa jadi kendala. Memang dalam usaha kan kompetitor pasti ada mbak, tapi kadang kita masih berantakan kalau misalnya hadir pesaing yang seperti itu, jadi butuh penyesuaian lagi. Terlebih

¹⁰⁶ Qisti, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 8 November 2023

¹⁰⁷ Novitalia, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 8 November 2023.

kan dengan modal dan sumber daya manusia yang terkadang kurang, ini jadi makin menghambat”.¹⁰⁸

Kendala ketiga dalam penerapan strategi pemasaran yang dialami oleh PT Ali Samira Travel adalah kendala kurangnya inovasi. Kendala demikian dipicu oleh adanya kekurangan dalam hal modal atau sumber daya manusia. Dengan kurangnya inovasi yang dihadirkan, hal demikian menjadi hambatan terhadap penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Samira Ali Travel, terutama dalam melakukan persaingan dengan kompetitor yang memiliki program inovatif dan lebih relevan dengan kebutuhan jama'ah, tentunya hal demikian akan menjadi hambatan yang harus segera di atas.

3. Solusi Mengatasi Kendala Strategi Pemasaran Oleh PT. Samira Ali Wisata Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat

Kendala pelaksanaan strategi pemasaran senantiasa menjadi satu hal yang sangat wajar terjadi. Kendati menjadi satu hal yang wajar, hal demikian tidak dapat dikesampingkan. Oleh karena itu, perlu ada solusi yang nyata untuk dapat menjadikan sebuah kendala sebagai salah satu kelebihan yang dapat dimanfaatkan.

a. Kerjasama dalam Pendanaan

Hal ini diungkapkan oleh Moh. Fauzi selaku koordinator PT.

Samira Ali Wisata cabang Jember yang menjabarkan sebagai berikut:

“Kendala kan sudah ada mas, tentu ada solusinya juga. Nah disini kami, selalu mencoba untuk menjadikan sebuah kendala

¹⁰⁸ Moh. Fauzi, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 8 November 2023.

agar bisa diatasi, bukan untuk di diamkan dan tidak dirubah. Kalau digambarkan kita kan punya tiga setidaknya kendala, dari segi modal solusinya kita memanfaatkan kerjasama dengan pihak-pihak yang dapat memberikan support dalam kegiatan kita, misalnya kan kayak kita gak bisa terus menerus mengandalkan perusahaan pusat untuk menyuntikkan dana, maka kita bisa kerjasama dengan pihak luar, itu nyari sponsor mbak”.¹⁰⁹

Senada dengan pernyataan di atas, Novitalia selaku staff marketing PT. Samira Ali Wisata cabang Jember menguatkan dengan ungkapan bahwa:

“Solusi pasti dibutuhkan ya mbak untuk mengatasi sebuah kendala tersebut, ya misalnya kalau untuk dari segi modal, ya kita bisa nerapkan sponsor ke kegiatan kita untuk dapat mengcover dana yang kurang”.¹¹⁰

Kedua ungkapan di atas juga dikuatkan oleh Qisti selaku staff marketing PT. Samira Ali Wisata cabang Jember dalam hal ini juga menegaskan bahwa:

“Kita disini kalau ada kendala mbak, pasti gimana caranya nentukan solusinya di lapangan mbak. Karena kan biasanya kalau kendala hadirnya di lapangan. Nah kalau memang kiranya kendala itu ringan, ya itu bisa diatasi sendiri, tapi kalau emang menyangkut bauran pemasaran, itu ya harus koordinasi untuk nyari solusi bareng-bareng mbak”.¹¹¹

Problematika terkait kurangnya modal merupakan hal krusial, akan tetapi PT. Samira sendiri telah menemukan solusi untuk mengatasi hal demikian dengan beberapa metode mulai dari mencari pihak yang dapat diajak bekerjasama agar dapat turut menyumbangkan

¹⁰⁹ Moh. Fauzi, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 8 November 2023.

¹¹⁰ Novitalia, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 8 November 2023.

¹¹¹ Qisti, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 8 November 2023

suntikan dana, sehingga hal demikian dapat dimanfaatkan untuk mengcover dana yang perusahaan yang kurang dalam mengimplementasikan bauran pemasaran.

b. Perekrutan Mitra dan Non Mitra serta Memberikan Pelatihan

Kendala kedua dalam implementasi ialah kurangnya sumber daya manusia. Kendala demikian diungkapkan oleh Novitalia selaku staff marketing PT. Samira Ali Wisata cabang Jember dengan solusi sebagai berikut:

“Misalnya kalau untuk kendala internal, karena adanya kekurangan sumber daya manusianya, ya kita bisa tingkatkan kualitas dari SDM yang ada di perusahaan”.¹¹²

Ungkapan di atas juga dikuatkan oleh Qisti selaku staff marketing PT. Samira Ali Wisata cabang Jember dalam hal ini juga menegaskan bahwa:

“Untuk sumber daya manusia, kita pakek cara mulai dari rekrut orang yang professional dan melakukan pelatihan kepada pegawai kita mbak, sehingga kendati kuantitas kita tidak unggul, tapi dari segi kualitas kita unggul. Selain itu, kita juga memanfaatkan mitra yang dapat diajak kerjasama dalam menghandle beberapa kegiatan yang membutuhkan sumber daya manusia yang cukup banyak”.¹¹³

Moh. Fauzi selaku koordinator PT. Samira Ali Wisata cabang Jember juga menjabarkan terkait hal demikian sebagai berikut:

“Kendala dari segi kurangnya sumber daya manusia, tentu kita bisa merekrut dari pihak mitra atau pihak luar, kemudian memberikan pelatihan serta nantinya kita tawarkan untuk bisa

¹¹² Novitalia, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 8 November 2023.

¹¹³ Qisti, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 8 November 2023

menempati posisi tertentu di perusahaan sesuai dengan pelatihan yang telah diberikan”.¹¹⁴

Solusi atas permasalahan kurangnya sumber daya manusia dalam menghandle beberapa kegiatan perusahaan dapat menjadi hambatan tersendiri. Oleh karena itu, PT Samira Ali Travel dalam hal ini menginisiasikan solusi berupa perekrutan mitra atau non mitra untuk dapat dijadikan sebagai tenaga manusia yang diharapkan mampu membantu meghandle kegiatan atau pekerjaan tertentu. Selain itu, perusahaan juga akan memberikan pelatihan kepada para pegawai, sehingga mampu menaikkan keterampilannya dan dapat memudahkan pegawai dalam menghandle pekerjaannya.

c. Melakukan Inovasi

Qisti selaku staff marketing PT. Samira Ali Wisata cabang Jember dalam hal ini menjabarkan solusi atas kurangnya inovasi adalah sebagai berikut:

“Inovasi sendiri memang kita menyadari masih kurang. Oleh karena itu solusinya kita harus rajin *research* market mbak. Kita buat inovasi baru dalam program-program kita, agar ini bisa menarik konsumen”.¹¹⁵

Moh. Fauzi selaku koordinator PT. Samira Ali Wisata cabang Jember dalam hal ini juga menjabarkan senada terkait hal demikian yaitu:

“Dan kendala dari segi kurangnya inovasi, tentunya ini bisa kita handel dengan melakukan riset atau studi banding kecil-kecilan

¹¹⁴ Moh. Fauzi, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 8 November 2023.

¹¹⁵ Qisti, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 8 November 2023

ke kompetitor untuk bisa melihat cara kerja kompetitor, nanti pasti ada kurangnya kan, nah itu kembangkan”.¹¹⁶

Senada dengan pernyataan di atas, Novitalia selaku staff marketing PT. Samira Ali Wisata cabang Jember menguatkan dengan ungkapan bahwa:

“Kurangnya inovasi ini kalau saya lihat sebabnya dari sumber daya mbak yang tidak memadai, sehingga inovasi baru tidak muncul. Solusinya ya kita harus *welcome* untuk belajar dan bisa berinovasi serta mengembangkan program pesaing agar bisa lebih baik dan berbeda, sehingga itu jadi produk jasanya kita”.¹¹⁷

Senada dengan seluruh pernyataan di atas, observasi yang peneliti lakukan juga memberikan gambaran bahwa kendala yang sering dihadapi oleh PT. Samira Ali Wisata dalam menjalankan strategi pemasaran adalah mencakup tiga hal yaitu modal, sumber daya manusia dan kurangnya inovasi. Hal ini peneliti lihat dari pertama, modal yang dimiliki tidaklah sebesar yang dimiliki perusahaan travel lain, sehingga dari segi efektivitas, tentunya hal demikian masih kurang. Dari segi sumber daya juga masih kurang, sehingga terkadang hal demikian juga membuat beberapa kegiatan harus dihandle dengan orang seadanya. Dan terakhir adalah dari segi inovasi, yang membuat persaingan secara kompetitif dengan perusahaan travel lainnya terhambat.

Solusi dalam mengatasi kendala yang dihadapi tersebut adalah pertama, jika kendalanya adalah modal, maka perusahaan harus berusaha untuk dapat melakukan kerja sama yang dapat menambah modal yang

¹¹⁶ Moh. Fauzi, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 8 November 2023.

¹¹⁷ Novitalia, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 8 November 2023.

dimiliki, atau setidaknya dengan modal yang sudah pas, maka hal tersebut dapat dimaksimalkan untuk dialokasikan pada sektor yang profitnya lebih besar. Kedua, terkait masalah sumber daya manusia, maka dapat diadakan pelatihan untuk dapat menunjang kebutuhan tujuan perusahaan dan skill yang dimiliki. Ketiga berupa kurangnya inovasi, maka kendala ini solusinya hanyalah riset terhadap keterbukaan inovasi yang baru baik melihat peluang di pasar atau mengupgrade inovasi perusahaan lainnya yang kurang dan juga dapat memperbaharui program yang telah dibentuk dengan meningkatkan beberapa layanannya.

C. Pembahasan Temuan

1. Strategi Pemasaran Oleh PT. Samira Ali Wisata Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat

Perusahaan sebagai entitas bisnis memiliki tujuan pembentukan berupa dapat meraup keuntungan sebanyak-banyaknya. Pencapaian demikian tentu dibutuhkan suatu metodologi yang digunakan untuk dapat menunjang terwujudnya tujuan tersebut secara efektif. Dalam konsep ekonomi, strategi pemasaran menjadi cara terbaik bagi perusahaan untuk dapat merumuskan langkah strategis yang efektif dalam mewujudkan tujuan tersebut dengan memperhatikan beberapa poin tertentu. Seperti contoh langkah strategis pemasaran yang dilakukan oleh PT. Samira Ali Wisata dalam mewujudkan tujuan perusahaan untuk dapat mengenalkan produknya kepada masyarakat secara luas dengan harapan banyak masyarakat yang tertarik untuk menggunakan produk yang telah

disediakan, sehingga perusahaan juga dapat memenuhi tujuan perusahaan dalam meraih profit sebesar-besarnya.

Produk PT. Samira Ali Wisata berupa layanan jasa ibadah umroh dan haji merupakan lini bisnis yang menjadi fokus perusahaan untuk dapat menjadikannya sebagai lahan dalam meraih keuntungan. Untuk meraih hal demikian, peneliti memiliki temuan bahwa PT. Samira Ali Wisata memiliki dua metode yang digunakan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat yaitu: pertama menggunakan metode STP (*Segmentation, Targeting* dan *Positioning*). Metode ini digunakan sebagai langkah awal bagi perusahaan untuk dapat melakukan analisa dengan melakukan proses mengkategorikan, membidik pasar sasaran, hingga memposisikan bisnisnya pada pesaing.¹¹⁸ Kedua adalah menggunakan metode bauran pemasaran yaitu sekumpulan alat pemasaran yang digunakan untuk mewujudkan tujuan dari pemasaran suatu produk atau jasa berupa produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) promosi (*promotion*), orang (*people*), tampilan fisik (*phycis*) dan proses (*procced*).¹¹⁹

Temuan peneliti dalam penggunaan metode STP yang digunakan oleh PT. Samira Ali Wisata dalam melakukan pemasaran ialah sebagai berikut:

¹¹⁸ Siti Khotijah, *Smart Strategy Of Marketing*, 21-24.

¹¹⁹ Dinda Febri Kusumawardhani dan Hari Purwanto, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Waroeng Latte Kota Madiun", 182.

a. *Segmentation* (Segmentasi)

Segmentasi sendiri merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Proses ini menjadi awal dari perusahaan untuk menentukan tindakan pemasaran yang relevan dengan konsep segmentasi yang telah ditentukan. PT. Samira Ali Wisata sendiri menentukan segmentasi berdasarkan beberapa variabel baik dari umur, kelas sosial atau wilayah. Seperti variabel wilayah yang digunakan, antara wilayah suku Jawa dan Madura yang ada di Jember nantinya akan memiliki *treatment* yang berbeda dalam melakukan proses penentuan strategi pemasaran. Implementasi segmentasi yang dilakukan oleh PT. Samira Ali Wisata memiliki relevansi dengan teori dari Siti Khotijah yang memberikan gambaran bahwa segmentasi merupakan upaya perusahaan dalam mengkategorisasikan kosumen berdasarkan satu variabel atau beberapa variabel untuk menentukan potensi penjualan produk yang terkonsentrasi, sehingga dapat menjadikan pemasaran lebih efisien dan tepat sasaran.¹²⁰

b. *Targeting* (Target)

Targeting merupakan pemilihan target atau proses mengevaluasi dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan menjadi target pemasaran perusahaan. Pemilihan ini menjadi sangat penting dikarenakan nantinya memungkinkan perusahaan untuk

¹²⁰ Siti Khotijah, Smart Strategy Of Marketing, 21-24.

mengalokasikan sumber daya secara efektif dan meningkatkan daya saing di pasar yang dituju. Pada implementasinya, PT. Samira Ali Wisata melakukan *targeting* dengan mendasarkan pada tiga hal yaitu: hasil segmentasi, kemampuan sumber daya dan kondisi persaingan terhadap produk layanan jasa travel umroh yang ada. Jika dikaji berdasarkan hasil segmentasi, target pasar yang dituju dibagi atas variabel geografi yaitu wilayah Kabupaten Jember. Untuk mengakomodasi hal demikian, PT. Samira Ali Wisata menggunakan cara berupa memberikan variasi produk agar dapat menyesuaikan kebutuhan dan keinginan masyarakat Jember, sehingga hal ini juga akan memberikan persaingan terhadap competitor. Tindakan demikian senada dengan teori yang dicetuskan oleh Philip Kotler dan Karen Amstrong yang merumuskan 3 kriteria yang harus dipenuhi perusahaan dalam proses ini:

- 1) Perusahaan mampu menentukan segmen pasar yang harus dibidik dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.
- 2) Strategi *targeting* didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan.
- 3) Pada saat segmentasi pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingan yang ada.¹²¹

¹²¹ Philip Kotler dan Karen Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, 75.

c. *Positioning* (Penempatan)

Penempatan dalam metode STP merupakan tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati tempat yang khusus dan berarti dalam benak konsumen sasaran. Tujuan *positioning* adalah untuk menempatkan merek di dalam pikiran konsumen sedemikian rupa sehingga konsumen melihat merek tersebut memiliki keunggulan yang jelas dan berbeda dibandingkan dengan pesaing. Dalam menempatkan produk jasa travel yang dihasilkan oleh PT. Samira Ali Wisata cabang Jember agar memiliki citra kepada konsumen *positioning* dengan menonjolkan keunggulan produk baik dari segi variasi, manfaat dan kemudahan akses terhadap produk yang ingin dipasarkan dengan dilandasi *good service* untuk dapat menunjang citra baik dari produk dan untuk memudahkan serta memberikan kenyamanan konsumen dalam menggunakan produk jasa dari PT Samira Ali Wisata. Hal demikian selaras dengan teori dari Philip Kotler dan Karen Amstrong yang menyebutkan bahwa *positioning* merupakan tindakan yang dilakukan dalam menempatkan kedudukan perusahaan di antara para kompetitornya untuk menonjolkan kualitas dan memberikan diferensiasi terhadap produk kompetitor, sehingga hal ini dapat memberikan kesan dan membentuk citra baik dari produk yang dimiliki perusahaan baik dari segi atribut produk, pemakaian produk, pesaing, kategori produk atau manfaat produk.¹²²

¹²² Philip Kotler dan Karen Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, 75.

Strategi pemasaran dengan metode STP merupakan langkah awal yang ditempuh oleh PT. Samira Ali Wisata dalam mengkonsepsikan langkah lanjutan untuk dapat memaksimalkan upaya dalam melakukan proses mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan yaitu mendapatkan profit. Setelah melakukan metode STP dengan hasil yang telah memiliki konklusi berupa penentuan segmen, pemilihan target dan penempatan posisi perusahaan pada pasar, metode yang digunakan oleh PT. Samira Ali Wisata sebagai bagian dari strategi pemasaran adalah penggunaan *marketing mix 7P* berupa produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) promosi (*promotion*), orang (*people*), tampilan fisik (*phycis*) dan proses (*procced*) seperti yang telah dirumuskan di dalam teori dari Marissa Grace Haque Fawzi Dkk.¹²³

Temuan penelitian terhadap penggunaan bauran pemasaran yang diimplementasikan oleh PT. Samira Ali Wisata sebagaimana teori bauran pemasaran yang dikonsepsikan oleh Marissa Grace Haque Fawzi Dkk, sebagai berikut:¹²⁴

a. Produk (*Product*)

Produk dari PT. Samira Ali Wisata sendiri memiliki beberapa variasi produk dalam kapasitas sebagai penyedia jasa travel haji dan umroh kepada masyarakat di wilayah Jember. Variasi produk ini merupakan konklusi yang didapatkan dengan memperhatikan beberapa aspek kebutuhan masyarakat, sehingga masyarakat akan dapat

¹²³ Marissa Grace Haque Fawzi Dkk, Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi, 94.

¹²⁴ Marissa Grace Haque Fawzi Dkk, Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi, 94.

menyesuaikan untuk menggunakan produk tertentu berdasarkan preferensi kebutuhannya. Adapun produk dari PT Samira Ali Travel adalah sebagai berikut:

1) Paket Syafawi

Harga paket syafawi mulai dari Rp. 22.600.000 sampai dengan Rp.25.116.800. Fasilitas hotel yang diberikan kepada jamaah di Mekkah adalah hotel Dar Al Eiman Grand (+/-500 M)/Eiman Ajjad/Zuwar Al Bait (+/-300), sedangkan ketika di Madinah adalah hotel Eiman Nur/Nada Assalam/As Shama (+/-200 M). Harga dibedakan berdasarkan durasi waktu, pesawat dan juga kota pemberangkatan. Produk syafawi ini berdasarkan temuan penelitian merupakan produk yang sering digunakan oleh para jama'ah, karena dari segi harga yang lebih terjangkau.

2) Paket Sukari

Harga paket sukari mulai dari Rp. 24.030.000 sampai dengan Rp.35.126.800. Fasilitas hotel yang diberikan kepada jamaah di Mekkah adalah Marriot (+/-200 M)/Anjum/Ajyad Makarim/Dar Al Eiman Grand, sedangkan ketika di Madinah adalah hotel Nada Assalam/Khozama (+/-200 M). Produk pada paket ini juga secara harga merupakan produk yang terkategori masih murah dan memiliki fasilitas yang cukup memadai, sehingga jama'ah dalam hal ini bersedia untuk mengeluarkan uang yang

sedikit lebih banyak dari paket pertama, akan tetapi dari segi fasilitas yang didapatkan sangat memuaskan.

3) Paket Ambar

Harga paket ambar mulai dari Rp. 26.546.800 sampai dengan Rp.46.566.800. Fasilitas hotel yang diberikan kepada jamaah di Mekkah adalah hotel Royal Dar Al Eiman/Swissotel Mekkah (+/-50 M), sedangkan ketika di Madinah adalah hotel Eiman Al Manar/Jewar Saqefa/Elaf Taibah (+/-100 M).

4) Paket Majol

Harga paket majol mulai dari Rp. 26.546.800 sampai dengan Rp.46.566.800. Fasilitas hotel yang diberikan kepada jamaah di Mekkah adalah hotel Royal Dar Al Eiman/Makkah Tower (+/-50 M), sedangkan ketika di Madinah adalah hotel Holiday Villa/Salehiya Golden (+/-150 M).

5) Paket Ajwa

Harga paket majol mulai dari Rp. 32.266.800 sampai dengan Rp. 33.696.800. Fasilitas hotel yang diberikan kepada jamaah di Mekkah adalah hotel Fairmont/Movenick (+/-50 M), sedangkan ketika di Madinah adalah hotel Rove/Grand Mercure/Millennium Hotel (+/-100 M). Harga paket bisa berubah sewaktu-waktu, apalagi pada saat new normal Covid-19 karena diberlakukannya protokol kesehatan. Pada saat new normal harga paket di PT Samira Ali Wisata Tour & Travel mengalami kenaikan sebesar 15

%. Harga paket di PT.Samira Ali Wisata cabang Jember sudah sesuai dengan ketentuan Kementerian Agama Republik Indonesia. Harga Rp. 22.000.000 merupakan harga yang rasional sebuah travel memberangkatkan calon jamaah. Harga paket tersebut termasuk murah dengan fasilitas yang diberikan, seperti fasilitas di hotel, jarak hotel, pelayanan 3M yang luar biasa.

Ketiga paket mulai dari ambar, majol dan ajwa merupakan paket umroh yang lebih mahal dibandingkan dua paket umroh syafawi dan sukari. Ketiga paket ini memang produk unggulan yang diberikan oleh Samira Ali Travel kepada jama'ah yang membutuhkan produk paket umroh yang lebih komprehensif dari segi fasilitasnya yang memadai dan bagus. Peneliti dalam hal ini mendapatkan sebuah temuan saat melakukan observasi bahwa ketiga paket ini juga dapat dibeli dengan cara kredit yaitu umroh dahulu bayar kemudian. Akan tetapi, paket ini sangat eksklusif, sehingga hanya beberapa orang saja yang mendapatkan produk ini dengan cara yang demikian.

Kelima paket di atas merupakan variasi produk yang dimiliki oleh PT. Samira Ali Travel. Meskipun produk dari PT. Samira sendiri bervariasi dengan memiliki perbedaan pada fasilitas yang didapatkan. Akan tetapi, meskipun berbeda, pelayanan pada tiap produk tidak akan ikut berkurang, karena PT. Samira sendiri memiliki keunggulan dalam mengedepankan pelayanan yang baik. Temuan pada komponen produk yang ada pada PT Samira Ali Wisata selaras dengan pendapat yang

diberikan oleh Putri Catur Lestari yang menyebutkan bahwa produk sebagai inti dari sebuah bisnis yang harus memiliki relevansi untuk dapat melakukan pemenuhan terhadap kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen baik dalam bentuk barang atau layanan jasa.¹²⁵

b. Harga (*Price*)

Gambaran dari pelaksanaan bauran pemasaran berupa harga pada PT. Samira Ali Wisata memiliki dua strategi yang diterapkan yaitu melalui pemberian harga yang bersaing melalui pemberian promo atau diskon tertentu dan pemberian kemudahan untuk melakukan pembayaran seperti penggunaan metode angsuran dengan pembayaran uang muka 5 juta yang nantinya pelunasan dapat setelah melakukan ibadah umroh atau dapat dicicil dengan tenor tiga tahun. Peneliti juga menemukan temuan bahwa konsumen dari PT. Samira sendiri tidak sedikit yang menggunakan jasa travel Samira dikarenakan adanya skema pembayaran dan pemberian harga yang dapat memudahkan konsumen untuk melakukan ibadah umroh. Penentuan harga yang bersaing layaknya harga umumnya, tindakan PT. Samira Ali Wisata telah selaras dengan konsep harga yang dikemukakan oleh Winardi yaitu Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah harga dibawah pasaran atau

¹²⁵ Putri Catur Lestari, "Strategi Optimalisasi UMKM Makanan Olahan Ikan Di Jawa Timur Menghadapi Kondisi Pandemi COVID-19." 44-49

diasas pasaran.¹²⁶ Terlebih, PT. Samira Ali Wisata memiliki kelebihan dibandingkan lainnya dengan memiliki skema pembayaran yang dapat diangsur atau pembayaran di akhir setelah ibadah umroh dilakukan.

c. Tempat (*Place*)

Hasil wawancara dari dua informan di atas menjelaskan bahwa terkait kategori lokasi dalam bauran pemasaran yang digunakan oleh PT. Samira Ali Wisata untuk mendukung pelaksanaan strategi pemasarannya sudah sangatlah baik. Hal ini dapat dilihat dari terpenuhinya setiap unsur lokasi yang diperhatikan dalam pemilihan tempat atau lokasi pemasaran. Pertama dari segi tempat atau lokasi dari kantor yang sudah sesuai dengan target konsumen yang di segmentasi dengan beberapa variabel, sehingga PT. Samira Ali Wisata cabang Jember menempatkan lokasi atau tempat usahanya di Pusat Kota. Hal ini memudahkan konsumen untuk mencari dan mengakses lokasi penjualan. Kedua, PT. Samira juga memanfaatkan mitra yang tersebar di seluruh wilayah Jember, sehingga mitra ini dapat dianggap sebagai representasi dari kehadiran PT. Samira kepada pelanggan untuk memudahkan konsumen dalam mengakses setiap produk dari PT. Samira Ali Wisata. Temuan ini selaras dengan konsep yang dikemukakan oleh Nadia Azalia Putri yang menyebutkan bahwa Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan

¹²⁶ Winardi, *Entrepreneur dan Enterpreneurship*, 90.

memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan. Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi.¹²⁷

d. Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran yang digunakan oleh PT. Samira Ali Wisata memiliki berbagai strategi yang cukup unik, mulai dari pertama mempromosikan produk melalui mitra yang telah direkrut, baik melakukan promosi dengan cara offline yaitu mengadakan seminar atau *home meet*, mengajak kerabatnya atau temanya baik dengan cara ajakan secara langsung bertatap muka atau melalui komunikasi media sosial. Dalam promosi ini, PT. Samira Ali Wisata juga menggunakan strategi dengan memanfaatkan acara atau kegiatan edukatif dan motivasi untuk dapat menarik minat dari masyarakat agar melakukan ibadah haji atau umroh, dan diharapkan keberangkatannya dapat mempergunakan layanan jasa yang dimiliki oleh PT. Samira Ali Wisata. Temuan ini merupakan inti dari konsepsi *marketing mix* yang memiliki tujuan untuk dapat memasarkan sebuah produk kepada khalayak ramai. Dengan pemanfaatan model promosi baik melalui model konvensional dan modern, temuan ini selaras dengan pendapat dari Wardhani bahwa Strategi *marketing mix* 7P ini

¹²⁷ Nadia Azalia Putri, Dkk. "Implementasi Pelayanan Dan Administrasi Dalam Usaha Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada BPR Nusamba Rambipuji Kabupaten Jember", 43-48.

berfokus pada masalah promosi bisnis, seperti bagaimana cara memasarkan produk, media apa yang digunakan, dan sebagainya.¹²⁸

e. Orang (*People*)

Sumber daya manusia yang ada pada PT. Samira Ali Wisata merupakan SDM yang telah terdidik dan memiliki kualifikasi yang layak dalam turut mengelola perkembangan perusahaan. Pegawai di Samira sendiri memang secara kuantitas masih kurang banyak. Hal ini peneliti lihat berdasarkan observasi yang peneliti lakukan. Akan tetapi, jika dilihat berdasarkan mitra yang turut membantu jalannya PT. Samira Ali Wisata, sumber daya ini menjadi sangat cukup dalam membantu PT. Samira Ali Wisata dalam memperkenalkan produk jasanya kepada khalayak luas. Temuan ini selaras dengan pendapat Kasmir bahwa Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Tak dapat kita pungkiri bahwa faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan. Inilah mengapa berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk mencari kandidat pekerja terbaik, mereka bahkan rela membayar lebih untuk menyewa pihak pencari kerja independen yang sudah ahli dalam mencarikan kandidat pekerja bagi perusahaan.¹²⁹

¹²⁸ Wardhani, Dkk. "Mekanisme Implementasi Sistem Informasi Akuntansi Pendapatan Penumpang PT. KAI (Persero) Daerah Operasi 9 Jember", (1)

¹²⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 20.

f. Proses (*Procced*)

Gambaran dari bauran *procced* yang digunakan oleh PT. Samira Ali Wisata didasarkan pada dua metode yaitu pertama berupa adanya sistematika panduan yang jelas dalam membimbing pelanggan untuk dapat menggunakan dan menikmati layanan jasa yang diberikan dengan dibimbing oleh pihak perusahaan, sehingga pelanggan tidak kebingungan. Kedua, perusahaan terbuka dalam proses pengelolaan perusahaan, seperti perusahaan memiliki *partnership* pada bidang layanan hotel dan perbankan. Kerja sama ini diamskudkan untuk mendapatkan beberapa kemudahan tertentu dan tentunya hal ini menunjukkan bahwa secara proses, PT. Samira Ali Wisata mengutamakan adanya profesionalitas dan kompetensi dalam setiap pelaksanaan proses pelanggan dalam merasakan layanan jasa yang disediakan, agar timbul suatu kepercayaan dan kenyamanan. Temuan ini selaras dengan pendapat M.F Hidayatullah Dkk, yang menyatakan bahwa proses merupakan rangkaian tindakan untuk melakukan respon terhadap permintaan hingga permintaan tersebut dapat terpenuhi dengan memperhatikan pelayanan yang baik, sehingga konsumen merasakan kenyamanan.¹³⁰

g. Tampilan fisik (*Phycis*)

Bukti fisik yang diberikan oleh PT. Samira Ali Wisata sebagai bagian dari komponen bauran pemasaran berfokus pada penciptaan

¹³⁰ M. F Hidayatullah, Dkk. "Formulation Of Sharia Marketing Strategy In Bank Syariah Indonesia, 280–84.

visual dari dokumentasi kegiatan layanan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga pelanggan akan memiliki persepsi yang positif terhadap perusahaan. Observasi peneliti juga menunjukkan hasil gambaran bahwa PT. Samira Ali Wisata dalam melakukan pemasaran cukup sering berorientasi untuk menciptakan citra baik perusahaan, salah satunya melalui dokumentasi layanan yang telah diberikan kepada jama'ahnya.

Penggunaan strategi pemasaran berdasarkan dua metode yang dilakukan oleh PT. Samira Ali Wisata berupa metode STP dan bauran pemasaran, memiliki implikasi yang cukup nyata adanya kenaikan terhadap pelanggan yang menggunakan jasa dari PT. Samira Ali Wisata. Dalam kaitannya hal ini, temuan peneliti menemukan gambaran bahwa pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Samira telah berhasil dalam meningkatkan daya tarik masyarakat untuk menggunakan produk jasa dari PT. Samira Ali Wisata yang dapat dilihat berdasarkan kenaikan jumlah jamaah umroh yang menggunakan layanan jasa travel dari PT. Samira Ali Wisata dari tahun 2020-2022. Selaras dengan hal ini, Maria Nurhayaty mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa strategi pemasaran yang baik dengan memaksimalkan keunggulan dari setiap komponen yang dimiliki oleh perusahaan akan dapat membuat usaha perusahaan untuk meningkatkan daya tarik masyarakat dalam menggunakan produk atau jasanya akan berhasil. Akan tetapi, perusahaan juga perlu mempertimbangkan beberapa hal seperti kekurangan dan

kelemahan dalam implementasi strategi tersebut, agar usaha meningkatkan daya tarik barang atau jasa dapat dijalankan secara maksimal dan efisien.¹³¹

2. Kendala Strategi Pemasaran Oleh PT. Samira Ali Wisata Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat

Strategi pemasaran sebagai konsep tentunya memiliki dinamika yang berbeda saat diimplementasikan pada realitasnya. Hal demikian juga memiliki gambaran yang telah terbukti dilakukan oleh PT. Samira Ali Wisata bahwa implelementasi dari strategi pemasaran sendiri memiliki kendala yang secara konseptual hal demikian tidak dapat dibiarkan begitu saja. Hal demikian, dikarenakan strategi pemasaran sebagai motor penggerak perusahaan dalam mencapai tujuannya, menjadikan jalannya strategi pemasaran sebaga satu hal yang sangat urgen dan krusial. Hal demikian diungkapkan oleh David H. yaitu kendala merupakan suatu hal yang lumrah dalam sebuah proses usaha. Demikian juga dalam usaha pemasaran bisnis, kendala pemasaran merupakan hal yang biasa akan muncul meskipun terkadang kita sudah melakukan sebuah rancangan manager yang terbaik. Persoalannya adalah sejauh mana pihak perusahaan menyiapkan berbagai langkah alternatif untuk mengatasi berbagai bentuk kendala pemasaran yang akan dan mungkin muncul. Sebuah manajemen dan strategi pemasaran yang cukup profesional biasanya akan mampu

¹³¹ Maria Nurhayaty, "Strategi *Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence)* 7p Di P Rasa Galendo Kabupaten Ciamis", *Jurnal Media Teknologi*, Vol. 08 No. 02 (Maret 2022): 119-127.

meminimalisir berbagai bentuk kendala pemasaran yang akan atau mungkin muncul di pasar konsumen.¹³²

Temuan penelitian terkait kendala yang dihadapi oleh PT. Samira Ali Wisata ialah sebagai berikut:

Pertama, kendala PT. Samira Ali Wisata dalam implementasi strategi pemasaran hanya terkendala pada implementasi metode bauran pemasaran, sementara pada metode STP, hal demikian secara implementatif tidak mengalami kendala yang krusial. Hal demikian, peneliti temukan alasannya dikarenakan implementasi metode STP terbatas pada konsepsi sebelum bisnis dijalankan, sehingga dibandingkan dengan implementasi metode bauran pemasaran sebagai tingkat lanjut, metode STP jauh lebih mudah untuk diimplementasikan.

Kedua, Kendala PT. Samira Ali Wisata dalam mengimplementasikan strategi pemasaran dengan metode bauran pemasaran (*marketing mix 7P*) terklasifikasikan karena ada dua faktor yaitu kendala internal dan eksternal. Selaras dengan hal demikian, David H. juga merumuskan sebuah teori terkait kendala strategi pemasaran yang meliputi dua kategori yaitu kendala internal dan eksternal.¹³³ Terdapat tiga kendala yang timbul dalam proses pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Samira Ali Wisata baik terjadi karena adanya faktor internal atau eksternal yang mempengaruhi terjadinya kendala tersebut.

¹³² Bangs, Jr. David H. *Pedoman Langkah Awal Menjalankan Usaha*, (Jakarta: Erlangga, 1995), 39

¹³³ David H. *Pedoman Langkah Awal Menjalankan Usaha*, 39

PT. Samira Ali Wisata memiliki kendala berupa tiga hal yang meliputi kekurangan sumber daya, adanya pesaing yang kompetitif dan penentuan harga yang salah. Senada dengan seluruh pernyataan di atas, observasi yang peneliti lakukan juga memberikan gambaran bahwa kendala yang sering dihadapi oleh PT. Samira Ali Wisata dalam menjalankan strategi pemasaran adalah mencakup tiga hal yaitu sumber daya, pesaing dan harga. Hal ini peneliti lihat dari pertama, sumber daya yang dimiliki tidaklah sebesar yang dimiliki perusahaan travel lain, sehingga dari segi efektivitas, tentunya hal demikian masih kurang. Dari segi, persaingan, PT. Samira Ali Wisata juga terkadang keteteran dengan adanya persaingan baru yang bagus, ketiga adalah penentuan harga yang fluktuatif, sehingga dalam hal ini PT. Samira selalu menetapkan harga agar senantiasa sesuai dengan keadaan perusahaan dan kebutuhan masyarakat. Secara lebih jelas tiga kendala tersebut ialah sebagai berikut:

- a. Kendala kurangnya modal. Dalam kendala kurangnya modal, keuangan perusahaan terkadang tidak dapat mengcover kebutuhan kegiatan pemasaran yang akan diadakan. Seperti contoh dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran yang membutuhkan budget tertentu, terkadang budget tidak dapat mengcover kegiatan yang diinginkan, sehingga meskipun kegiatan terlaksana, akan tetapi kurang dapat terlaksana secara maksimal
- b. Kendala kurangnya sumber daya manusia, kendala kurangnya sumber daya manusia berupa tidak adanya sumber daya manusia yang

memiliki kompetensi seperti yang diinginkan perusahaan untuk dapat menjadi eksekutor terhadap strategi pemasaran yang telah dirumuskan.

- c. Kendala kurangnya inovasi, Kendala demikian dipicu oleh adanya kekurangan dalam hal modal atau sumber daya manusia. Dengan kurangnya inovasi yang dihadirkan, hal demikian menjadi hambatan terhadap penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Samira Ali Travel, terutama dalam melakukan persaingan dengan kompetitor yang memiliki program inovatif dan lebih relevan dengan kebutuhan jama'ah, tentunya hal demikian akan menjadi hambatan yang harus segera di atas.

3. Solusi Mengatasi Kendala Strategi Pemasaran Oleh PT. Samira Ali Wisata Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat

Kendala pemasaran apabila tidak disikapi dengan berbagai kebijakan kreatif perusahaan akan mendorong penurunan angka penjualan, dan pada akhirnya akan berdampak pada anjloknya laba perusahaan atau bahkan sampai pada kondisi terparah yakni kebangkrutan. Kendala pemasaran merupakan hal yang harus sudah diprediksikan pada saat rancangan strategi pemasaran disusun. PT. Samira Ali Wisata dalam mengatasi kendala yang terbagi atas tiga hal berdasarkan temuan peneliti di atas, memiliki solusi yang relevan agar kendala tersebut tidak dapat menurunkan intensitas pelaksanaan strategi pemasaran, sehingga mengganggu stabilitas pendapatan perusahaan.

Temuan peneliti terkait solusi yang dirumuskan oleh PT. Samira Ali Wisata terhadap kendala yang ada dalam meningkatkan daya tarik masyarakat adalah sebagai berikut:

- a. Kerjasama dalam Pendanaan merupakan solusi jika kendalanya adalah modal, maka perusahaan harus berusaha untuk dapat melakukan kerja sama yang dapat menambah modal yang dimiliki, atau setidaknya dengan modal yang sudah pas, maka hal tersebut dapat dimaksimalkan untuk dialokasikan pada sektor yang profitnya lebih besar. Senada dengan temuan demikian, Sri Maulida dan Ahmad Yunani juga berpendapat bahwa permodalan sebagai hal yang sangat krusial dalam proses pembiayaan sebuah usaha. Dalam hal ini, kurangnya modal dapat diatasi dengan menjalin sebuah kerjasama dengan pihak lembaga yang memiliki modal baik lembaga pembiayaan atau lembaga lainnya yang dapat secara mudah diakses oleh perusahaan, sehingga kendala modal akan dapat teratasi.¹³⁴
- b. Perekrutan Mitra dan Non Mitra serta Memberikan Pelatihan merupakan solusi terkait masalah sumber daya manusia, maka dapat diadakan pelatihan untuk dapat menunjang kebutuhan tujuan perusahaan dan skill yang dimiliki. Temuan demikian juga selaras dengan pendapat Rusman yang mengutip dari Pleffer bahwa sumber daya manusia menjadi entitas yang sangat penting dalam membangun sebuah bisnis, terutama dalam mengakomodasi kebutuhan dan tujuan

¹³⁴ Sri Maulida dan Ahmad Yunani, "Masalah dan Solusi Model Pengembangan Pembiayaan Pertanian dari Aspek Keuangan Syari'ah", *CAKRAWALA: Jurnal Studi Islam*, XII, No. 2, (2017): 91-100.

dari perusahaan agar dapat tercapai. Oleh karena itu, dalam hal ini kualitas sumber daya manusia juga harus dapat disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan, sehingga tujuan perusahaan akan lebih mudah tercapai.¹³⁵

- c. Melakukan Inovasi merupakan solusi dalam menghadapi kurangnya inovasi, maka kendala ini solusinya hanyalah riset terhadap keterbukaan inovasi yang baru baik melihat peluang di pasar atau mengupgrade inovasi perusahaan lainnya yang kurang dan juga dapat memperbaharui program yang telah dibentuk dengan meningkatkan beberapa layanannya. Selaras dengan temuan peneliti, Yuliani Dkk berpendapat dengan mengutip teori Siswati dan Alfiansyah bahwa memunculkan inovasi sebagai bentuk pengembangan sebuah usaha dapat melalui berbagai macam cara seperti contoh mengembangkan kreativitas dengan melihat kebutuhan pasar yang kemudian pengusaha menghadirkan satu hal baru dalam produknya, sehingga masyarakat secara luas akan membutuhkan hal tersebut.¹³⁶

¹³⁵ Rusman, "Tantangan Sumber Daya Manusia di Era Globalisasi", *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1, No 2 (2022): 78-84.

¹³⁶ Yuliani Dkk, "Konsep Inovasi Usaha Untuk Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah", *SEMINAR NASIONAL DIES NATALIS UNM Ke-61*, 4 No. 1, ISSN (Cetak): 2685-7480, (Desember 2022): 65-74.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian di atas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran oleh PT. Samira Ali Wisata dalam meningkatkan daya tarik masyarakat menggunakan dua metode berupa metode STP yaitu *segmentation*, *targeting* dan *positioning* sebagai langkah awal untuk mengkategorisasikan dan menargetkan potensi pasar berdasarkan keunggulan produk layanan jasa yang ingin diberikan. Metode lain yang digunakan sebagai strategi pemasaran adalah bauran pemasaran atau *marketing mix 7P* yang meliputi: produk (*product*) berupa pemberian layanan jasa berbasis *good service*, harga (*price*) berupa pemberian skema promo atau diskon dan pembayaran dengan metode kredit, tempat (*place*) yaitu pemanfaatan lokasi yang berada di pusat kota Jember dan memanfaatkan penyebaran mitra di berbagai daerah, promosi (*promotion*) berupa tindakan pemasaran secara konvensional dengan bertatap muka dan pemasaran online yang keduanya didasarkan pada terobosan tidak hanya berorientasi pada promosi tapi juga sebagai ajang untuk edukasi dan pemberian motivasi kepada pelanggan, orang (*people*) berupa hiring para mitra terampil dan pegawai yang memiliki kompetensi di bidangnya, proses (*procced*) berupa adanya kejelasan dari segi prosedur dan mekanisme layanan yang diberikan oleh PT. Samira Ali Wisata dan

tampilan fisik (*phycis*) berupa pemberian bukti yaitu dokumentasi kegiatan dari para jama'ah dengan PT. Samira Ali Wisata.

2. Kendala strategi pemasaran oleh PT. Samira Ali Wisata dalam meningkatkan daya tarik masyarakat dialami pada implementasi metode bauran pemasaran (*marketing mix 7P*), sementara pada metode STP, hal demikian secara implementatif tidak mengalami kendala yang krusial. Terdapat tiga kendala yang timbul dalam proses pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Samira Ali Wisata baik terjadi karena adanya faktor internal atau eksternal yang mempengaruhi terjadinya kendala tersebut. Tiga kendala tersebut ialah yang meliputi kurangnya modal, kurangnya sumber daya manusia dan kurangnya inovasi.
3. Solusi mengatasi kendala strategi pemasaran oleh PT. Samira Ali Wisata dalam meningkatkan daya tarik masyarakat memiliki tiga solusi yaitu pertama, jika kendalanya adalah modal, maka perusahaan harus berusaha untuk dapat melakukan kerja sama yang dapat menambah modal yang dimiliki, atau setidaknya dengan modal yang sudah pas, maka hal tersebut dapat dimaksimalkan untuk dialokasikan pada sektor yang profitnya lebih besar. Kedua, terkait masalah sumber daya manusia, maka dapat diadakan pelatihan untuk dapat menunjang kebutuhan tujuan perusahaan dan skill yang dimiliki. Ketiga berupa kurangnya inovasi, maka kendala ini solusinya hanyalah riset terhadap keterbukaan inovasi yang baru baik melihat peluang di pasar atau mengupgrade inovasi perusahaan lainnya

yang kurang dan juga dapat memperbaharui program yang telah dibentuk dengan meningkatkan beberapa layanannya.

B. Saran

Setelah penulis melakukan penelitian di PT Samira Ali Wisata Jember secara umum sudah berjalan dengan baik. Namun masih ada yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan lagi, yaitu sebagai berikut:

1. Kepada PT. Samira Ali Wisata Jember agar dapat merumuskan suatu strategi dengan metode STP dan bauran pemasaran yang lebih unik dan menarik, seperti penggunaan media promosi berbasis AI, sehingga hal ini akan memberikan kesan yang menarik untuk dilihat.
2. Kepada Pegawai Divisi Marketing PT. Samira Ali Wisata Jember agar dapat memperbaharui konsep STP yang digunakan, serta dapat merumuskan strategi bauran pemasaran yang lebih relevan dengan pasar, sehingga lebih dapat bersaing dengan competitor.
3. Kepada peneliti selanjutnya agar dapat menjadikan penelitian ini sebagai landasan untuk memperbaharui penelitian dengan tema ini dengan harapan kedepannya bahwa peneliti selanjutnya dapat mengkomparasikannya dengan metode pemasaran yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Habsi, Muhammad Baqis .*Fikih Praktis*, Bandung: Mizan, 1999.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: CV ALFABETA, 2009.
- Arianty, Nel dan Masyhura, “Strategi Pemasaran Susu Kedelai Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Keluarga,”*Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan Vol.1, No.1*(2019).
- Arifin, Gus. *Fiqih Haji dan Umrah*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2014.
- Arikunto, Suhairismi. *Dasar-Dasar Penelitian*, Semarang: PT Kencana Abadi, 2014.
- Assauri, Sofian. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011.
- Aziz, Abdul. *Umrah dan Ziarah Menurut Kitab dan Sunnah* (Riyadh: KUI Wakaf, Dakwah Dan Bimbingan Islam, 1422), 13.
- Az-Zahra, Maulida Dewi.”Strategi PT. Bprs Alif Sukorejo Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Mengambil Produk Tabungan Haji,” (Skripsi, UIN Walisongo,2019), 14.
- Darminto, Poerwo. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai pustaka,1993.
- David H, Bangs, Jr. *Pedoman Langkah Awal Menjalankan Usaha*, Jakarta: Erlangga, 1995.
- DH, Basu Swasa dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* Yogyakarta:Liberty, 2013.
- Gitosudarno, Indriyanto. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*, Yogyakarta: BPFE, 2004.
- Gunadi, *Pemasaran*, Jakarta: Andi, 2004.
- H.K Martono, *Hukum Penerbangan Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2009 Bagian Pertama*, Bandung: Mandar Maju, 2009.
- Hadhari, Nawawi. *Metode Penelitian Kualitatif*, Surabaya: Pixel Grafis, 2018.
- Hansen dan Mowen, *Kewirausahaan, Inovasi dan Pertumbuhan Ekonomi*, Jakarta. Erlangga, 2000.

- Haque Fawzi, Marissa Grace. Dkk, *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*, Tangerang: Pascal Books, 2022.
- Haryanti, Sri. Bambang Mursito, Sudarwati, “Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada Pt. Dinar Hadi Surakarta, *Jurnal UIN Alauddin Makasar*, no.1(2019).
- Hasbi, Muhammad Diky. “ Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Jemaah Umrah PT.Madinah Imam Wisata di Masa Pandemi Covid”(Skripsi,Uin Syarif Hidayatullah Jakarta,2022).
- Hasil observasi online ke akun media sosial Samira Travel, pada tanggal 10 November 2023
- Hidayah, Delfi. “ Analisis Strategi Pemasaran PT.Asyesa (Hsanah tour & travel) Cabang Tanah Datar” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Batusangkar,2019).
- Hidayatullah, M. F., Bambang Irawan, Sudaryanto, and Ahmad Roziq. “Formulation Of Sharia Marketing Strategy In Bank Syariah Indonesia.” *Quality - Access to Success* 24 (2023), (196):280–84. doi: 10.47750/QAS/24.196.34
- Hudhori, Muhammad. *Metode Penelitian Ilmiah*, Jakarta: PT Indografis, 2018.
- Husna, Nayla Syafaatal. Luluk Saputri dan Agung Parmono, “Digital Marketing Strategies To Increase Consumer Attractiveness In Pt Benih Citra Asia Ajung”, *Jurnal GEMBIRA (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, Vol.2, No.1, (Februari 2024): 228-237.
- Idris, Muhammad. *Penelitian Ilmiah: Buku Dasar Memahami Penelitian*, Semarang: Bumi Karya, 2017.
- Ihlyia, “*Jasa Biro Perjalanan Wisata*”, eordpress.com, diakses 03 Februari 2023, <https://Ihlyia.wordpress.com/2017/08/06/makalah-jasa-biro-perjalanan-wisata>.
- Isnaini, Mukarromatul, Retna Anggitaningsih, Nurul Setianingrum, “Pengembangan SDM Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan BMT-UGT Nusantara Capem Balung Jember”, *ILTIZAMAT:Journal of Economic Sharia Law and Business Studies*, Vol. 3, No. 1 (2023): 67-81.
- Jauch, Lawrence R. dan William F. Glueck, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan* Jakarta: Erlangga, 2003.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2018.
- Khotijah, Siti. *Smart Strategy Of Marketing*, Bandung: CV ALFABETA, 2004.

- Kotler, Philip dan Karen Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip. dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Kotler, Philip. dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks, 2009.
- Kristanto, Heru. *Kewirausahaan (Enterpreneurship) Pendekatan Manajemen Praktis* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Kristanto, *Metodologi Penelitian Karya Tulis Ilmiah*, Jakarta: Dee Publish, 2018.
- Kusumawardhani, Dinda Febri. dan Hari Purwanto, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Waroeng Latte Kota Madiun”, *Jurnal Media Mahardhika*, Vol.14, No. 2, (Januari 2016): 182.
- Lestari, Putri Catur. “Strategi Optimalisasi UMKM Makanan Olahan Ikan Di Jawa Timur Menghadapi Kondisi Pandemi COVID-19.” 3 (2020):44–49
- Makmur, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Padas-Mart Swalayan Pasirpengairan)”, *Jurnal Ilmiah CanoEkonomos Vol.3 No.1* (Januari 2015): 44.
- Masruroh, Nikmatul dan Suprianik Suprianik, “Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Desa Dalam Perspektif Maqashid Syariah”, *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Flores*, Vol. 13, No. 02 (2023): 348-368.
- Maulida, Sri dan Ahmad Yunani, “Masalah dan Solusi Model Pengembangan Pembiayaan Pertanian dari Aspek Keuangan Syari’ah”, *CAKRAWALA: Jurnal Studi Islam*, XII, No. 2, (2017): 91-100.
- Moelong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2016.
- Moh. Fauzi, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 8 November 2023.
- Muhammad, Sholikin. *Keajaiban Haji dan Umrah*, Jakarta: Erlangga, 2013.
- Mumtahaba, Hani Atun, Sengkreningsih Nia dan Adzinta Winerawan, “Pemanfaatan Web E-Commerce Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran,” *Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika*, Vol 3, No.1(2019).
- Muslimin, Z. Dkk. “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana”. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2) ((2022)), 132-149.

- Naimah, Rahmatul Jannatin Wardhana, Rudi Pebrianto dan Agus, “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM,” *Jurnal economic*, Vol1, no.1(2019).
- Nizar Sapta Nuary, “Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis Swot pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, Vol 2, No 1, (Maret 2016): 31.
- Novitalia, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 8 November 2023.
- Nugraha, Arifin, “Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Dan Minat Beli Mahasiswa,” *Jurnal Simbolika*, Vol 1, No.3(2019).
- Nurhaeni, Yuyun Yuniarsih dan Anggie Sundari, “Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop,” *Masyarakat Universitas Sahid Surakarta*” Vol. 1, No.1, (2021).
- Observasi di PT. Samira Ali Wisata cabang Jember, 10 November 2023.
- Observasi di PT. Samira Ali Wisata, 9 November 2023.
- Putri, Nadia Azalia. Dkk. 2023. “Implementasi Pelayanan Dan Administrasi Dalam Usaha Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada BPR Nusamba Rambipuji Kabupaten Jember.” 1:43–48.
- Qisti, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 8 November 2023
- Rahman, Niesfi Laily. Abdul Rokhim dan Abdul Wadud Nafis, “Pengaruh Label Halal, Brand, Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik (Studi Produk Kosmetik Wardah Dan Produk Kosmetik MSI), (): *Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance*, Vol 4, No 2 (2021): 36-47
- Ramadhan, Yusuf. *Metodologi Penelitian Ilmiah*, Bandung: Karya Muda Press, 2019.
- Rofiki, Hasyim. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Sinar Persada, 2019.
- Rusman, “Tantangan Sumber Daya Manusia di Era Globalisasi”, *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1, No 2 (2022): 78-84.
- Sekretariat Negara RI, UU Kemenag tentang Peraturan Menteri Agama RI No.8 Tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU).
- Stanton, William. *Fundamentals of Marketing*, 8th Edition: Mc Graw Hill, 1984.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif & R and D*, Jakarta: Sinar Grafika, 2007.

- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017).
- Supratikno, Hendrawan. *Advanced Strategic, Manajemen Basic to Basic Approach* Jakarta: PT Grafindo Utama, 2000.
- Taufik, M. *Dinamika Pemasaran Jelajahi Dan Rasakan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2005.
- Tulisan terkini Foundation, “Definisi Biro Perjalanan Wisata”, tulisanterkini.com, diakses pada 03 Februari 2023, <https://tulisanterkini.com/artikel/artikel-ilmiah/6805-definisi-biro-perjalanan-wisata.html>.
- Ulya, Amalia Farkhatul. “Strategi Pemasaran Islam dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah pada PT.Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus” (Skripsi, Uin Walisongo Semarang, 2019).
- Ustadz Usaid, diwawancarai oleh Triska Firdiana Romadhon. Tutul, 8 November 2023
- Wardhani, Dkk. “Mekanisme Implementasi Sistem Informasi Akuntansi Pendapatan Penumpang PT . KAI (Persero) Daerah Operasi 9 Jember.” (1)
- Wibowo, Dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.29, No.1* (2020).
- Winardi, *Entrepreneur dan Enterpreneurship*, Jakarta: Prenada Media, 2003.
- Yuliani Dkk, “Konsep Inovasi Usaha Untuk Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah”, *SEMINAR NASIONAL DIES NATALIS UNM Ke-61*, 4 No. 1, ISSN (Cetak): 2685-7480, (Desember 2022): 65-74.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Triska Firdiana Romadhon

NIM : E20192425

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : UIN Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 01 September 2024
Saya yang menyatakan



Triska Firdiana Romadhon
NIM. E20192425

Lampiran-Lampiran

MATRIK PENELITIAN

Judul	Fokus Penelitian	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metpen
Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat Pada PT. Samira Ali Wisata Cabang Jember	1. Bagaimana strategi pemasaran oleh PT.Samira Ali Wisata dalam meningkatkan daya tarik masyarakat?	1. Strategi Pemasaran 2. Daya Tarik Masyarakat	1. Metode STP 2. Bauran Pemasaran 3. Minat Masyarakat	1. <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> 2. Produk (<i>Product</i>); Harga (<i>Price</i>); Tempat/Distribusi (<i>Place</i>); Promosi (<i>Promotion</i>); Orang (<i>People</i>); Proses (<i>Process</i>); Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	1. Pegawai PT. Samira Ali Wisata cabang Jember; 2. Pegawai bidang manajerial PT. Samira Ali Wisata cabang Jember; 3. Pegawai bidang marketing PT. Samira Ali Wisata cabang Jember.	1. Pendekatan Kualitatif Deskriptif 2. Jenis Penelitian: <i>Field Research</i> 3. Teknik Pengumpulan data: a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 4. Teknik Analisis Data: menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif model Milles dan Huberman: a. Reduksi Data b. Display Data c. Penarikan Kesimpulan
	2. Apa kendala strategi pemasaran oleh PT.Samira Ali Wisata dalam meningkatkan daya tarik masyarakat?					

	<p>3. Bagaimana solusi mengatasi kendala strategi pemasaran oleh PT.Samira Ali Wisata dalam meningkatkan daya tarik masyarakat?</p>					<p>5. Keabsaan Data: a. Trigulasi Sumber b. Trigulasi Teknik</p>
--	---	--	--	--	--	--



PEDOMAN WAWANCARA

1. Apa saja strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Samira Ali Wisata cabang Jember dalam meningkatkan daya tarik masyarakat?
2. Mengapa perusahaan menggunakan metode STP dan Bauran pemasaran sebagai strategi pemasarannya ?
3. Bagaimana implementasi strategi pemasaran dengan metode STP ?
4. Bagaimana implementasi strategi pemasaran dengan metode bauran pemasaran di lapangan?
5. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi pemasaran di PT. Samira Ali Wisata cabang Jember?
6. Bagaimana respon masyarakat terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Samira Ali Wisata cabang Jember?
7. Apa saja upaya yang dilakukan untuk meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap produk dan jasa PT. Samira Ali Wisata cabang Jember?
8. Bagaimana strategi pemasaran PT. Samira Ali Wisata cabang Jember dibandingkan dengan kompetitor?
9. Apa rencana pengembangan strategi pemasaran ke depan yang akan dilakukan oleh PT. Samira Ali Wisata cabang Jember?
10. Apa saran dan rekomendasi Anda terkait strategi pemasaran PT. Samira Ali Wisata cabang Jember dalam meningkatkan daya tarik masyarakat?



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

SURAT IZIN PENELITIAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B-1897/Un.22/7.a/PP.00.9/09/2023
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

20 September 2023

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Kepala Kantor Cabang PT Samira Ali Wisata Jember.

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Triska Firdiana Romadhon
NIM : E20192425
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh PT Samira Ali Wisata Cabang Jember di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

an Dekan
Widyawati Islami Rahayu
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
REPUBLIC INDONESIA



Lampiran : -

Perihal : **surat keterangan selesai penelitian**

Kepada Yth:

Universitas Islam Negeri Kyai Haji Achmad Siddiq Jember

Jalan Mataram No.1 Mangli, Kaliwates, Jember

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Moh.Fauzi

Jabatan : Koordinator PT.Samira Ali Wisata Cabang Jember.

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama : Triska Firdiana Romadhon

NIM : E20192425

Prodi/ Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Semester : 11 (Sebelas)

Adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Kyai Haji Achmad Siddiq Jember telah melakukan penelitian di PT.Samira Ali Wisata Cabang Jember dengan judul **"Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat Pada PT.Samira Ali Wisata Cabang Jember"**

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 23 Agustus 2024

Koordinator PT. Samira Cabang Jember



SAMIRA
TRAVEL
Moh. Fauzi

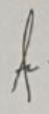
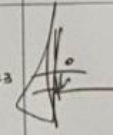

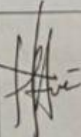

JURNAL PENELITIAN

Nama : Triska Firdiana Romadhon

NIM : E20192425

Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat Pada PT. Samira Ali Wisata Cabang Jember"

No.	Nama Kegiatan	Tanggal	TTD
1	Menyerahkan Surat Izin Penelitian kepada Pihak PT Samira Ali Wisata - Cabang Jember.	21 September 2023	
2	Wawancara dengan Ustad Utaid	08 November 2023	
3	Wawancara dengan Ustad Fauzi	08 November 2023	
4	Wawancara dengan Novitaia	08 November 2023	
5	Wawancara dengan Qusti	08 November 2023	

DOKUMENTASI PENELITIAN



Wawancara dengan Qisti



Wawancara dengan Novitalia



Dokumentasi Kegiatan di PT. Samira Cabang Jember



Dokumentasi dengan Mitra PT. Samira Cabang Jember



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataran No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487660
Fax (0331) 427005 e-mail: feb@uisuiba.ac.id Website: <http://uisuiba.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

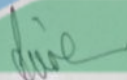
Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Triska Firdiana Romadhon
NIM : E20192425
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat Pada PT. Samira Ali Wisata Cabang Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 1 September 2024
Operator Aplikasi DrillBit
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Luluk Musfiroh

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Triska Firdiana Romadhon

NIM : E20192425

Semester : 11 (Sebelas)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

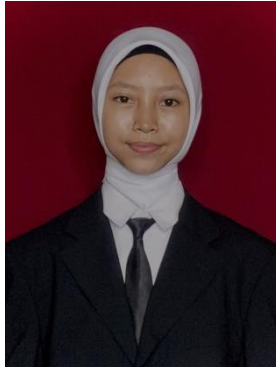
Jember, 28 Agustus 2024
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,


Sofiah, M.E.

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



BIODATA PENELITI



A. Data Pribadi

Nama : Triska Firdiana Romadhon
Nim : E20192425
Tempat Tanggal Lahir : Jember, 01 Desember 2000
Alamat : Dusun Krajan RT/RW 005/008 Desa Balung Lor
Kecamatan Balung Kabupaten Jember
Email : triskafirdiana01@gmail.com
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

B. Riwayat Pendidikan

SD : SDN Karang Semanding 01
SMP/MTS : MTS Nahdlatuth Thalabah Yasinat
SMA/SMK : SMK Nahdlatuth Thalabah Yasinat
Perguruan Tinggi : Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember