

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**ANALISIS PEMASARAN JASA UMROH PADA
PT. SILVER SILK TOUR DAN TRAVEL
(Studi di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Bidang-Bidang Sosial
Pada Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik
Universitas Islam Riau



**Ferri Kasturi
NPM : 167210184**

**JURUSAN ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
PEKANBARU
2020**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING

Nama : Ferri Kasturi
NPM : 167210184
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Judul Skripsi : Analisis Pemasaran Jasa Umrah Pada PT. Silver Silk
Tour dan Travel (Survey Jamaah Umrah di Kecamatan
Kerumutan Kabupaten Pelalawan)

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-bab dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk diuji dalam sidang ujian konferehensif.

Pekanbaru, 20 Januari 2020

Pembimbing

La Ode Syarfan, SE., M.Si

Turut Menyetujui,
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Ketua,

La Ode Syarfan, SE., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Nama : Ferri Kasturi
NPM : 167210184
Jurusan : Ilmu Administrasi
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Judul Skripsi : Analisis Pemasaran Jasa Umrah Pada PT. Silver Silk
Tour dan Travel (Survey Jamaah Umrah di Kecamatan
Kerumutan Kabupaten Pelalawan)

Naskah skripsi ini secara keseluruhan dinilai, relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu Tim Penguji Ujian Komprehensif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana.

Pekanbaru, 24 Maret 2020

Ketua,

Sekretaris,

La Ode Syarfan, SE., M.Si

Eko Handrian, S.Sos., M.Si
Anggota

Dr. Hj. Rosmayani, S.Sos., M.Si

Mengetahui
Wakil Dekan I

Dr. H. Panca Setyo Prihatin, S.IP., M.Si



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ferri Kasturi
NPM : 167210184
Jurusan : Ilmu Administrasi
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Judul Skripsi : Analisis Pemasaran Jasa Umrah Pada PT. Silver Silk
Tour dan Travel (Survey Jamaah Umrah di Kecamatan
Kerumutan Kabupaten Pelalawan)

Naskah skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administrasi dan akademis, oleh karena itu dapat disyahkan sebagai sebuah karya ilmiah.

Pekanbaru, 24 Maret 2020

Ketua,

An. Tim Penguji
Sekretaris,

La Ode Syarfan, SE., M.Si

Eko Handrian, S.Sos., M.Si

Turut Menyetujui:

Wakil Dekan I,

Program Studi
Ilmu Administrasi Bisnis
Ketua,

Dr. H. Panca Setyo Prihatin, S.IP., M.Si

La Ode Syarfan, SE., M.Si

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah Swt, karena berkat Rahmat dan Hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pemasaran Jasa Umrah Pada PT. Silver Silk Tour dan Travel (Survey Jamaah Umrah di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan)” Untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.

Penulisan skripsi ini, penulis tidak luput dari kesulitan dan hambatan. Namun, bantuan dan bimbingan yang teramat besar artinya bagi penulis dari berbagai pihak, akhirnya kesulitan dan hambatan itu dapat diatasi. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas menyampaikan rasa terima kasih yang se dalam-dalamnya kepada :

1. Rektor Universitas Islam Riau Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi SH., MCL yang menyediakan fasilitas dalam menimba ilmu pada lembaga pendidikan yang beliau pimpin.
2. Bapak Dr. H. Moris Adidi Yogia, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
3. Bapak La Ode Syarfan, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau sekaligus selaku dosen pembimbing yang tak henti-hentinya memberikan motivasi sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan pada waktunya.

4. Bapak/Ibu dosen pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang telah memfasilitasi serta memberikan ilmu pengetahuan.
5. Pimpinan PT. Silver Silk Tour dan Travel dan karyawan yang telah bersedia memberikan kesempatan penulis melakukan penelitian dan memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan.
6. Masyarakat Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan juga jamaah umrah PT. Silver Silk Tour dan Trarvel yang telah bersedia memberikan kesempatan dan meluangkan waktu dalam pengumpulan data pada penelitian ini.
7. Kepada Ayahanda dan Ibunda, serta saudara-saudaraku, terima kasih atas do'a dan semangat yang telah diberikan kepada penulis, serta teman-teman seperjuangan.

Akhir kata hanya ucapan terima kasih yang bisa diberikan oleh penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah khasanah cakrawala pemikiran bagi para pembaca terutama bagi penulis sendiri.

Pekanbaru, 24 Maret 2020
Penulis,
Ttd

Ferri Kasturi

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING.....	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	iii
BERITA ACARA UJIAN KONFEREHENSIF SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
1. Tujuan Penelitian.....	8
2. Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR.....	10
A. Studi Kepustakaan.....	10
1. Konsep Administrasi.....	10
2. Konsep Organisasi.....	12
3. Konsep Manajemen.....	14
4. Pengertian Pemasaran.....	16
5. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	17
6. Pemasaran Jasa.....	18
7. Jasa.....	33
8. Tour dan Travel.....	35
B. Penelitian Terdahulu.....	36
C. Kerangka Pikir.....	38
D. Hipotesis.....	39

E. Konsep Operasional	39
F. Operasionalisasi Variabel.....	41
G. Teknik Pengukuran	42
BAB III : METODE PENELITIAN.....	46
A. Tipe Penelitian	46
B. Lokasi Penelitian.....	46
C. Populasi dan Sampel	47
D. Teknik Penarikan Sampel	48
E. Jenis dan Sumber Data.....	48
F. Teknik Pengumpulan Data.....	49
G. Teknik Analisis Data.....	49
H. Jadwal Waktu Kegiatan Penelitian.....	50
BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	51
A. Sejarah PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru.....	51
B. Visi dan Misi PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru ...	51
C. Struktur Organisasi PT. Silver Silk Tour & Travel.....	52
BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Identitas Responden	56
B. Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Umrah Pada PT. Silver Silk Tour dan Travel (Survey Jamaah Umrah di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan).....	59
1. Produk	60
2. Harga	65
3. Tempat atau Saluran Distribusi.....	69
4. Promosi	71
5. Orang	73
6. Proses	74
7. Bukti atau Lingkungan Fisik Perusahaan.....	76

B. Faktor-faktor yang Menghambat Manajemen Pemasaran Jasa Umrah Pada PT. Silver Silk Tour dan Travel (Survey Jamaah Umrah di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan).....	79
1. Produk	79
2. Harga	79
3. Tempat atau Saluran Distribusi.....	79
4. Promosi	80
5. Orang	80
6. Proses	80
7. Bukti atau Lingkungan Fisik Perusahaan.....	80
BAB VI : PENUTUP	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran-saran.....	82
DAFTAR KEPUSTAKAAN	83

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.1	Target dan Realisasi Jamaah Umrah PT. Silver Silk Tour dan Travel Tahun 2014-2018.....	6
II.1	Tabel Penelitian Terdahulu.....	36
II.2	Operasional Variabel Penelitian Tentang Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Umrah Pada PT. Silver Silk Tour dan Travel (Survey Jamaah Umrah di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan).....	41
III.1	Populasi dan Sampel.....	47
III.1	Jadwal waktu penelitian tentang Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Umrah Pada PT. Silver Silk Tour dan Travel (Survey Jamaah Umrah di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan)	50
V.1	Keadaan responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
V.2	Keadaan Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	57
V.3	Keadaan Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	58
V.4	Distribusi Tanggapan Responden Tentang Produk.....	60
V.5	Distribusi Tanggapan Responden Tentang Harga.....	65
V.6	Distribusi Tanggapan Responden Tentang Tempat atau Saluran Distribusi.....	70
V.7	Distribusi Tanggapan Responden Tentang Promosi.....	72
V.8	Distribusi Tanggapan Responden Tentang Orang.....	73
V.9	Distribusi Tanggapan Responden Tentang Proses.....	75
V.10	Distribusi Tanggapan Responden Tentang Bukti atau Lingkungan Fisik Perusahaan.....	76
V.11	Rekapitulasi Hasil Penelitian Tentang Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Umrah Pada PT. Silver Silk Tour dan Travel (Survey Jamaah Umrah di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan).....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
II.1	Kerangka Pikiran Tentang Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Umrah Pada PT. Silver Silk Tour dan Travel (Survey Jamaah Umrah di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan)	39
IV.1	Struktur Organisasi PT. Silver Silk Tour & Travel	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner Penelitian
2. Rekapitulasi Data Penelitian
3. Dokumentasi Penelitian
4. Surat Keterangan Penelitian



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian konferehensif skripsi yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ferri Kasturi
NPM : 167210184
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Srata Satu (S-1)
Judul Skripsi : Analisis Pemasaran Jasa Umrah Pada PT. Silver Silk Tour dan Travel (Survey Jamah Umrah di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan)

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian konferehensif skripsi ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa, naskah skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah;
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas;
3. Bahwa, apabila di kemudian hari ditemukan dan terbukti secara syah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut di atas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian konferehensif yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 24 Maret 2020
Pelaku Pernyataan,

Ferri Kasturi

ANALISIS PEMASARAN JASA UMRAH PADA PT. SILVER SILK TOUR DAN TRAVEL (SURVEY JAMAAH UMRAH DI KECAMATAN KERUMUTAN KABUPATEN PELALAWAN)

ABSTRAK

Ferri Kasturi
NPM: 167210184

Kata Kunci: Pemasaran, Jasa, Umrah

PT. Silver Silk Tour dan Travel merupakan lembaga bisnis berbasis keagamaan yang ikut berpartisipasi membantu pemerintah dalam menyediakan layanan jasa serta penyelenggara ibadah umrah bagi para calon jamaah. PT. Silver Silk Tour dan Travel melayani jamaah umrah yang diberangkatkan hampir sepanjang tahun. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis manajemen pemasaran jasa Umrah pada PT. Silver Silk Tour dan Travel di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan. Tipe penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif melalui populasi mencakup seluruh jamaah PT. Silver Silk Tour and Travel yang berasal dari Kecamatan Kerumutan pada tahun 2019 dengan keberangkatan pada bulan Januari sampai Mei dengan teknik penarikan sampel purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang kemudian dilakukan analisis data yang ditetapkan. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran jasa umrah pada PT. Silver Silk Tour dan Travel secara keseluruhan dapat dikatakan sudah cukup baik atau sebesar 65,7%. PT. Silver Silk Tour & Travel telah menetapkan berbagai langkah manajemen pemasaran untuk menarik hati konsumen agar menggunakan produk jasa umrah yang ditawarkan. Dengan adanya manajemen pemasaran yang baik, menyebabkan calon jamaah haji menggunakan jasa yang diberikan perusahaan. Hambatan manajemen pemasaran jasa umrah pada PT. Silver Silk Tour dan Travel yakni kurangnya tenaga pendamping pada saat berada di Mekkah dan Madinah, terjadi kenaikan atau penambahan biaya pada saat ingin berangkat umrah disebabkan melonjaknya nilai tukar dolar. Tidak adanya cabang tersendiri yang ada di Kabupaten Pelalawan khususnya di sekitar Sorek, Ukui, Kerumutan, dan Bandar Petalangan. Durasi waktu keberangkatan ada yang tidak sesuai dengan apa yang disampaikan. Agen-agen yang sudah bekerjasama hanya sebagai tempat pendaftaran sementara administrasi harus berurusan langsung ke kantor pusat di Kota Pekanbaru.

MARKETING ANALYSIS OF UMRAH SERVICES IN PT. SILVER SILK TOUR
AND TRAVEL (SURVEY JAMAAH UMRAH OF KERUMUTAN DISTRICT
PELALAWAN REGENCY)

ABSTRACT

Ferri Kasturi
NPM: 167210184

Keywords: Marketing, Services, Umrah

PT. Silver Silk Tour and Travel is a religious-based business institution that participates in helping the government in providing services and organizing Umrah worship services for prospective pilgrims. PT. Silver Silk Tour and Travel serves Umrah pilgrims who depart almost all year. The purpose of this study was to determine the reasons for not achieving the marketing targets for Umrah services at PT. Silver Silk Tour and Travel in Kerumutan District, Pelalawan Regency. Descriptive research type with quantitative methods through the population includes all PT. Silver Silk Tour and Travel originating from Kerumutan District in 2019 with departures from January to May with a purposive sampling technique. Data collection techniques used were questionnaires, interviews, observations, and documentation, which then performed the analysis of the data set. The results of the study concluded that the marketing management of Umrah services at PT. Silver Silk Tour and Travel as a whole can be said to be good enough or by 65.7%. PT. Silver Silk Tour & Travel has established various marketing management steps to attract consumers to use the offered Umrah service products. With good marketing management, prospective pilgrims use the services provided by the company. Barriers to marketing management of Umrah services at PT. Silver Silk Tour and Travel, namely the lack of accompanying staff when in Mecca and Medina, there is an increase or additional costs when going to Umrah due to the soaring dollar exchange rate. There are no separate branches in Pelalawan Regency especially around Sorek, Ukui, Kerumutan, and Bandar Petalangan. The duration of the departure time was not in accordance with what was said. Agencies that have collaborated only as a temporary registration place for the administration must deal directly with the head office in Pekanbaru City.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pelayanan jasa dalam era milenium ini mengharuskan setiap manusia untuk memilih jasa yang ingin dipakai sesuai dengan kemampuannya. Banyaknya perusahaan yang menawarkan jasa-jasa yang sama dengan kelebihan masing-masing, mengakibatkan terjadinya persaingan yang sangat ketat antar perusahaan yang satu dengan perusahaan lain.

Salah satu bidang usaha yang dijalankan oleh perusahaan adalah bergerak di bidang usaha jasa. Baik berupa jasa transportasi, *tours dan travels*, jasa kesehatan, jasa penginapan, jasa *laundry*, dan jasa pengiriman barang. Keberhasilan perusahaan *tours dan travels* sangat ditentukan oleh tingkat pelayanan dan ketepatan waktu yang dijadwalkan perusahaan, di samping itu faktor lain yang turut mempengaruhi adalah tarif yang ditetapkan perusahaan dan tingkat persaingan di pasar. Apabila hal ini tidak dicermati pihak perusahaan maka para konsumen akan menjauh dan berpaling pada perusahaan lain yang sejenis dan akhirnya hal ini akan menghambat kemajuan usaha perusahaan, karena sumber pendapatan utama dari perusahaan jasa ini adalah berupa imbalan jasa yang diberikan oleh para konsumen.

Persaingan bisnis di antara perusahaan terjadi semakin pesat dan merupakan sesuatu hal yang tidak dapat terelakkan. Keadaan ini menyebabkan perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup,

mengembangkan usaha, memperoleh laba optimal serta untuk memperkuat posisi dalam rangka menghadapi para pesaing. Setiap kegiatan tersebut memerlukan sebuah konsep dan strategi pemasaran yang mendasar agar efektif dan efisien sesuai dengan orientasi perusahaan terhadap pasar (Alma & Priansa, 2009: 257).

Persaingan merupakan inti dari berhasil atau gagalnya sebuah perusahaan. Persaingan sangat menentukan aktivitas dan efektivitas perusahaan yang akan mampu mendorong kinerja yang berkelanjutan, baik dalam upaya inovasi, budaya, maupun pelaksanaan yang tepat. Perusahaan yang melakukan strategi bersaing tersebut, harus memiliki pra syarat yang harus diperhatikan, antara lain ancaman masuknya pendatang baru, persaingan sesama perusahaan dalam industri, ancaman dari produk substitusi, kekuatan tawar-menawar pembeli, dan kekuatan tawar-menawar pemasok.

Dalam industri jasa, perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan pelayanan yang bermutu tinggi secara konsisten dibanding dengan para pesaing dan pelayanan yang lebih tinggi dari harapan konsumen. Salah satu bisnis yang tergolong dalam industri jasa adalah bisnis yang berfokus pada jasa Tour & Travel.

Dewasa ini jumlah jamaah umrah cenderung meningkat dari tahun ke tahun, jumlah jamaah selalu bertambah setiap tahun, baik ketika diberangkatkan dengan menggunakan kapal laut maupun pesawat terbang. Banyak motif muslim Indonesia melaksanakan ibadah umrah, di antaranya untuk meningkatkan amal kebaikan, menjadi teladan kepada masyarakat, memperoleh status sosial dan

meningkatkan pamor politik. Semakin tinggi pendidikan umat Islam, kian kuat motivasi mereka untuk menunaikan ibadah umrah.

Tours Travel adalah salah satu bidang usaha bisnis yang sedang diminati para pelaku usaha dan investor di Indonesia, menjamur di mana-mana bahkan sebagaimana tercantum di Kementerian Agama ada lebih dari 240 perusahaan penyelenggaraan umrah. Membidik usaha di bidang *tours travel* umrah bukanlah tanpa alasan yang tidak masuk akal, karena Indonesia adalah Negara dengan kuantitas muslim terbesar di dunia, dengan animo dan antusiasme yang sangat besar dalam setiap bulan juga tahunnya menjalankan perjalanan ibadah rohani berupa umrah ke Baitullah sebagai bentuk perintah Allah SWT, wisata rohani penuh manfaat, dan menyempurnakan rukun Islam.

Peluang besar ini bukan berarti tanpa risiko dan tanpa tantangan yang kecil jika dilihat dari jumlah kompetitor yang ada. Agar dapat bertahan di tengah persaingan itu, maka mereka harus mempunyai strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Hal tersebut karena komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi produk yang ditawarkan perusahaan *tours travel*. Tanpa komunikasi pemasaran yang efektif, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk mereka di pasar. Tidak sebatas itu, komunikasi pemasaran ini merupakan sarana yang digunakan perusahaan-perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Berdasarkan fakta di atas maka semakin mempengaruhi pengusaha untuk membuka bisnis umrah, hal ini bias dilihat dari semakin menjamurnya perusahaan travel umrah di berbagai daerah baik di kota besar maupun di daerah terpencil sekalipun, hal ini membuat perusahaan tersebut saling berlomba-lomba untuk mendapatkan jamaah tentunya dengan melakukan *marketing* yang semakin di modifikasi, di mana setiap perusahaan memiliki target tertentu untuk kemajuan usahanya.

Persaingan usaha di bidang travel umrah ini semakin diminati oleh pengusaha, Hal ini diperlukan *marketing* yang kompeten untuk menjaring jamaah, dengan banyaknya minat orang untuk melakukan ibadah umrah maka usaha ini menjadi ladang bisnis yang prospektif. Penyelenggaraan ibadah umrah bertujuan memberikan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan kepada jamaah umrah, pelayanan dilakukan dengan mengedepankan asas keadilan, profesional dan akuntabel.

Perkembangan dunia usaha dari waktu ke waktu semakin tidak terbendung, hal ini dapat di lihat dari semakin menjamurnya perusahaan-perusahaan yang kemudian berimplikasi pada ketatnya persaingan antara perusahaan termasuk perusahaan-perusahaan biro perjalanan umrah. Tour dan Travel merupakan salah satu perusahaan yang berdiri sebagai imbas dari banyaknya permintaan pasar yang di mana banyak calon jamaah umrah yang ingin mendapatkan fasilitas serta kemudahan yang lengkap dan praktis. Di samping ibadah umrah yang dijadikan sebagai sebuah usaha, Tour dan Travel melayani perjalanan umrah yang terlebih lagi pada saat ini perjalanan umrah

merupakan satu kebutuhan, di mana dengan adanya perjalanan umrah ini mengalami pelonjakan yang cukup drastis, sebab ada pandangan dari beberapa konsumen bahwa sebelum berangkat haji alangkah baiknya bila umrah terlebih dahulu sebagai sebuah ujian sebelum melaksanakan ibadah haji.

Perusahaan memahami kebutuhan segmen dan mengejar kepemimpinan biaya atau diferensiasi dalam segmen sasaran. Dibutuhkan Teknik Pemasaran yang kompeten, di mana pengertian dari pemasar adalah sesuatu 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.

Keinginan para calon jamaah umrah yaitu adanya satu wadah untuk mendapatkan informasi dan bimbingan ibadah umrah berupa manasik dan tata cara ibadah umrah dari awal hingga akhir. PT. Silver Silk Tour dan Travel merupakan sesuatu cara dari keinginan para calon jamaah umrah untuk mendapatkan informasi seputar umrah serta mendapatkan bimbingan tentang cara pelaksanaan umrah.

PT. Silver Silk Tour dan Travel merupakan lembaga bisnis berbasis keagamaan yang ikut berpartisipasi membantu pemerintah dalam menyediakan layanan jasa serta penyelenggara ibadah umrah bagi para calon jamaah. Lembaga dapat berdiri karena adanya manajemen pemasaran hal ini yang menjadi ujung tombak untuk masyarakat mengetahui keunggulan produk yang ditawarkan karena banyak pesaing antara lembaga memberikan pelayanan ibadah Umrah dengan baik yang ada di Riau.

PT. Silver Silk Tour dan Travel melayani jamaah umrah yang diberangkatkan hampir sepanjang tahun. Di mana jumlah jamaah umrah dari tahun 2014-2018 yang berasal dari Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel I.1 : Target dan Realisasi Jamaah Umrah PT. Silver Silk Tour dan Travel Tahun 2014-2018

Tahun	Target (Orang)	Realisasi (Orang)	Persentase (%)
2014	200	76	38,0
2015	200	107	53,5
2016	200	122	61,0
2017	200	84	42,0
2018	200	163	81,5

Sumber: PT. Silver Silk Tour dan Travel, 2019.

Penjualan paket umrah setiap tahunnya di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan pada perusahaan PT. Silver Silk Tour dan Travel terdapat fluktuatif, penjualan paket umrah tertinggi terjadi pada Tahun 2018 dengan jumlah jamaah sebanyak 163, dan paket umrah yang paling sedikit terjual pada tahun 2014 dengan jumlah tamu sebanyak 76 jamaah, tiap tahunnya mengalami fluktuatif penjualan paket umrah. Pada tahun 2015 terjadi peningkatan yang signifikan yakni sebanyak 107 jamaah, dan pada tahun 2016 terjadi lagi peningkatan yakni sebanyak 122 jamaah, serta pada tahun 2017 terjadi penurunan dari tahun 2016 yakni 84 jamaah.

Kondisi tersebut menggambarkan bahwa minat jamaah umrah di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan menggunakan jasa PT. Silver Silk Tour dan Travel tiap tahunnya terus bertambah, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa jamaah yang menggunakan jasa dari perusahaan tersebut mengalami

kepuasan, dan hal tersebut akan berdampak baik bagi perusahaan, dengan terciptanya konsumen yang loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, ditandai dengan bertambahnya pelanggan setia. Ketika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan menjadi setia hal ini dibuktikan dengan adanya pembelian atau pemakaian jasa yang berulang.

Berdasarkan pengamatan langsung di lapangan terlihat beberapa fenomena yang terjadi dalam pemasaran PT. Silver Silk Tour dan Travel sebagai berikut:

1. Target pemasaran yang ditetapkan PT. Silver Silk Tour dan Travel belum ada yang tercapai, dikarenakan tidak ada tenaga marketing yang menetapkan di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan.
2. Belum tercapainya target pemasaran di Kecamatan Kerumutan dikarenakan tenaga marketing hanya 1 bulan sekali melakukan penyebaran brosur, memasang spanduk, mendatangi perkumpulan ibu-ibu majelis taklim, dan menawarkan produk umrah dari rumah ke rumah.
3. PT. Silver Silk Tour dan Travel belum efektif memanfaatkan media dalam menawarkan jasa umrah. Di mana perusahaan hanya menggunakan tenaga marketing, iklan media massa, iklan spanduk. Sementara iklan di media sosial baru sebatas di Facebook, padahal banyak media sosial lain yang bisa digunakan untuk memasarkan produk jasa umrah.

Manajemen pemasaran yang dilakukan oleh PT. Silver Silk Tour dan Travel sangatlah baik melihat jumlah calon jamaah dari tiap tahun semakin meningkat walaupun belum mencapai target yang ditetapkan. Berdasarkan permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang

“Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Umrah Pada PT. Silver Silk Tour dan Travel (Survey Jamaah Umrah di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dalam penelitian ini dirumuskan permasalahan sebagai berikut: Bagaimanakah Manajemen Pemasaran Jasa Umrah Pada PT. Silver Silk Tour dan Travel di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk menganalisis manajemen pemasaran jasa Umrah pada PT. Silver Silk Tour dan Travel di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan.

2. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik, di antaranya:

1. Secara teoritis penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi menambah wawasan peneliti dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada administrasi bisnis.
2. Secara akademisi penelitian ini diharapkan untuk dapat mengetahui kenyataan yang terjadi dan mengamati permasalahan yang dihadapi perusahaan, setelah itu penulis mencoba untuk memberikan alternatif pemecahannya sesuai dengan teori yang telah diperoleh.

3. Secara praktis diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan sebagai sumbangan pemikiran dan sebagai bahan pertimbangan dalam mengatasi permasalahan yang berhubungan dengan pemasaran jasa.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Konsep Administrasi

Siagian (2008;2) mengatakan administrasi ditafsirkan sebagai kerja sama antar dua orang manusia atau lebih yang didasari atas rasionalitas tertentu untuk tercapainya suatu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Selain dari prinsip-prinsip umum administrasi perlu kita pahami bahwa terdapat unsur-unsur administrasi. Menurut Wirman (2012;11) unsur-unsur administrasi itu memiliki 8 bagian yakni:

- a. Organisasi
- b. Manajemen
- c. Komunikasi
- d. Kepegawaian
- e. Keuangan
- f. Perbekalan
- g. Tata Usaha
- h. dan Hubungan Masyarakat

Menurut Atmosudirdjo (dalam Zulkifli, 2009;11) memandang kerja sama manusia mencapai tujuan sebagai objek studi ilmu administrasi, maka terdapat sepuluh dimensi penting yang perlu dipahami dalam konsep administrasi yaitu:

- a. Administrasi adalah salah satu fenomena sosial, suatu bentuk tertentu dalam masyarakat modern. Eksistensinya pada administrasi berhubungan dengan organisasi, maksudnya administrasi adalah bagian dari organisasi.
- b. Administrasi adalah sesuatu kekuatan atau wujud yang memberikan hidup atau gerak kepada suatu organisasi. Tanpa administrasi yang sehat maka organisasi tidak akan sehat pula. Pembangkit administrasi sebagai suatu kekuatan energi atau hayat adalah ‘administrator’ yang harus pandai menggerakkan seluruh sistemnya yang terdiri atas manajer, staffer, dan personilnya.

- c. Administrasi merupakan suatu fungsi yang tertentu untuk mengendalikan, menggerakkan, mengembangkan, dan mengarahkan suatu organisasi yang dijalankan oleh administrator dibantu oleh bawahannya, terutama pada manajer dan staffer.
- d. Administrasi merupakan suatu kelompok orang-orang yang secara bersama-sama merupakan 'badan pimpinan' dari pada suatu organisasi.
- e. Administrasi merupakan suatu seni (*art*) yang merupakan bakat, ilmu pengetahuan dan pengalaman.
- f. Administrasi merupakan suatu proses penyelenggaraan bersama atau proses kerja sama antar sekelompok orang-orang tertentu untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang telah ditentukan dan direncanakan sebelumnya. Kerja sama orang-orang tersebut berlangsung secara dan melalui organisasi.
- g. Administrasi merupakan suatu jenis tingkah laku atau sikap kelakuan sosial yang tertentu (*administrative behaviour or administration as special type of social behaviour*) yang memerlukan sikap dan mental tertentu serta merupakan suatu tipe tingkah laku manusia tertentu (*special type of behaviour*).
- h. Administrasi merupakan suatu teknik atau praktek yang tertentu, suatu tata cara yang merupakan kemampuan atau mengerjakan sesuatu yang memerlukan kemampuan atau mengerjakan kemampuan, kemahiran, keterampilan, yang hanya diperoleh melalui pendidikan dan pelatihan.
- i. Administrasi merupakan suatu sistem yang tertentu, yang merupakan input, transformasi, pengelolaan dan output tertentu,
- j. Administrasi merupakan suatu manajemen tertentu yang merupakan 'overall management' dari suatu organisasi. Pada hakikatnya manajemen merupakan pengendalian dari sumber daya - sumber daya menuju tercapainya suatu prapta (*objective*) tertentu. Sumber daya – sumber daya (*resource*) dimaksudkan meliputi: orang-orang (*man*), uang (*money*), mesin-mesin (*machines*), bahan atau peralatan (*material*), tenaga atau energi (*energy*), dan waktu (*time*). Dalam istilah administrasi tercakup adanya pesan, tugas dan tanggung jawab, dan kepercayaan yang diberikan oleh para pemilik organisasi.

Jadi dari definisi di atas menjelaskan administrasi adalah suatu bentuk kerja sama yang dilakukan oleh sekelompok manusia dalam mencapai tujuan dan keberadaan administrasi itu sendiri tidak ada dan tidak terpisahkan oleh adanya suatu organisasi yang bernaung di dalamnya. Oleh karena itu, kunci dari suatu organisasi yang baik terletak pada administrasi itu sendiri, jika administrasinya

sehat atau dikatakan baik maka output yang akan diperoleh dari organisasi itu sendiri juga.

Henri Fayol (2006) yang sekarang terkenal menjadi populer dengan sebutan administrasi bisnis adalah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan, merupakan ilmu yang terfokus pada perilaku manusia. Sebagai ilmu administrasi mempunyai objek, subjek, dan metode. Objek dari ilmu administrasi adalah orang dengan perilakunya, subjek yang dipelajari adalah bentuk atau bagian serta mekanisme kerja sama, sedangkan metode merupakan cara atau pemikiran yang dikembangkan untuk mencapai tujuan dari kerja sama tersebut.

Musselman (2006) berpendapat bahwa administrasi bisnis adalah jumlah keseluruhan aktivitas yang terorganisir dalam bidang perniagaan dan industri. Penyediaan barang dan jasa agar terpenuhi kebutuhan masyarakat serta dapat memperbaiki kualitas kehidupan masyarakat.

2. Konsep Organisasi

Organisasi adalah sekumpulan atau sekelompok manusia yang memiliki cita-cita dan tujuan yang sama dalam mencapai suatu tujuan. Secara umum organisasi dapat diartikan sebagai kumpulan dua orang atau lebih yang mengikatkan diri dengan tujuan bersama serta sadar dengan hubungan kerja yang rasional.

Siagian (2011;116) memberikan batasan mengenai organisasi yakni "Setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama untuk

mencapai tujuan bersama dan terikat secara formal dalam persekutuan di mana ada pimpinan dan bawahan“.

Menurut Dwight Waldo dalam Syafie (2006;96) menjelaskan organisasi sebagai suatu struktur dan kewenangan-kewenangan dan kebiasaan dalam hubungan antar orang-orang pada suatu sistem administrasi.

Definisi-definisi tersebut di atas dapat disimpulkan organisasi antara lain adalah sebagai berikut:

1. Wadah atau tempat terselenggaranya administrasi.
2. Di dalamnya terjadi hubungan antar individu atau kelompok, baik dalam organisasi itu sendiri maupun keluar organisasi.
3. Terjadi kerja sama dan pembagian tugas dalam organisasi tersebut.
4. Berlangsungnya proses aktivitas berdasarkan kinerja masing-masing.

Memperhatikan pengertian di atas mengenai organisasi, maka dapat diketahui apa saja yang menjadi unsur-unsur organisasi menurut Hasibuan (2009;122), unsur-unsur organisasi antara lain :

1. Manusia (*Human Factor*)
2. Sasaran
3. Tempat Kedudukan
4. Pekerjaan
5. Teknologi
6. Struktur
7. Lingkungan (*Environment External Social System*)

Berdasarkan pendapat di atas, dapat dijelaskan lebih lanjut mengenai unsur-unsur organisasi sebagai berikut:

1. Manusia (*Human Factor*), yaitu organisasi baru ada jika ada unsur manusia yang bekerja sama, ada pimpinan dan ada yang dipimpin.

2. Sasaran, artinya organisasi baru ada jika adanya tujuan yang ingin dicapai.
3. Tempat kedudukan, artinya organisasi baru ada jika ada tempat kedudukannya.
4. Pekerjaan, artinya organisasi baru ada jika ada pekerjaan yang akan dikerjakan serta adanya pembagian pekerjaan.
5. Teknologi, artinya organisasi baru ada jika ada unsur-unsur teknis.
6. Struktur, artinya organisasi baru ada jika ada hubungan antar manusia yang satu dengan manusia yang lain sehingga tercipta organisasi yang lain.
7. Lingkungan (*Environment External Social System*), artinya organisasi baru ada jika ada lingkungan yang saling mempengaruhi, misalnya adanya sistem kerja sosial.

3. Konsep Manajemen

Manajemen dapat didefinisikan dari dua sudut pandang, yaitu sebagai proses penyelenggaraan berbagai kegiatan dalam rangka pencapaian tujuan dan sebagai kemampuan atau keterampilan orang untuk menduduki jabatan manajerial untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain. (Siagian, 2003; 5)

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya – sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. James A.F. Stoner (dalam Ahadi, 2004;1) Serta Manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisir, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi dengan menggunakan sumber daya organisasi. (Hanafi dalam Ahadi, 2004;2)

Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Hasibuan (2005;1). Adapun unsur-unsur manajemen itu terdiri dari *man, money, method, machine, materials, dan market*, disingkat 6M. Dasar-dasar manajemen adalah sebagai berikut:

- a. Adanya kerja sama di antara sekelompok orang dalam ikatan formal
- b. Adanya tujuan bersama serta kepentingan yang sama yang akan dicapai
- c. Adanya pembagian kerja, tugas dan tanggung jawab yang teratur
- d. Adanya hubungan formal dan ikatan tertib yang baik
- e. Adanya sekelompok orang dan pekerjaan yang akan dikerjakan
- f. Adanya *human organization*

Menurut Andrew E Sikula (dalam Marnis, 2011;3) manajemen pada umumnya dikaitkan dengan aktivitas-aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, penempatan, pengarahan, pemotivasian, komunikasi dan pengambilan Keputusan yang dilakukan oleh setiap organisasi dengan tujuan untuk mengoordinasikan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan sehingga akan dihasilkan suatu produk atau jasa secara efisien.

Dari definisi di atas, manajemen mencakup beberapa pengertian kunci, yaitu :

1. Proses yang merupakan kegiatan yang direncanakan
2. Kegiatan merencanakan, mengorganisir, menyusun personalia, mengarahkan dan mengendalikan yang sering disebut sebagai fungsi manajemen.

3. Organisasi dan tujuan organisasi yang ingin dicapai melalui aktivitas bersama.
4. Sumber daya organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan.
5. Pimpinan yang menjalankan aktivitas kegiatan.
6. Efisiensi dan Efektivitas.

Menurut Griffin dalam Sule dan Saefullah (2004;8) menyebutkan bahwa fungsi-fungsi manajemen terdiri dari :

- a. Perencanaan (*planning*)
- b. Pengorganisasian (*organizing*)
- c. Kepemimpinan (*leading*)
- d. Pengawasan (*controlling*)

Dalam pengertian di atas, manajemen selalu terdapat adanya tujuan tertentu yang akan dapat dicapai oleh kelompok tertentu. Manajemen diterapkan dalam hubungan usaha untuk suatu kelompok manusia atau tidak terdapat sesuatu usaha satu orang tertentu. Menurut The Liang Gie (dalam Zulkifli, 2005;28) manajemen merupakan suatu sub konsep tata pimpinan merupakan rangkaian kegiatan penataan yang berupa penggerakan orang-orang dan pengarahan fasilitas kerja agar tujuan kerja sama benar-benar tercapai.

4. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), “*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*retuns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Jadi dapat disimpulkan, pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

5. Pengertian Manajemen Pemasaran

Agar terlaksana hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen maka perlu keterampilan dari pihak manajemen yang dapat melaksanakan fungsi-fungsi manajemen pemasaran secara optimal. Manajemen pemasaran terjadi bilamana setidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial yang mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang

diinginkan oleh pihak lain. Untuk menanggapi proses pertukaran diperlukan berbagai usaha dan keterampilan yang biasanya terjadi dalam pembelian kebutuhan sehari-hari. Menurut Kotler (2010:5) “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”

Berdasarkan definisi di atas maka manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi dan mengawasi segala kegiatan pemasaran dengan penekanan pada efektivitas dan efisiensi. Efektivitas mengandung arti memaksimalkan hasil yang hendak dicapai sesuai dengan rencana, sedangkan efisiensi adalah meminimumkan pengeluaran atau biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai hasil tersebut.

6. Pemasaran Jasa

a. Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan untuk memperoleh laba. Masyarakat awam pada umumnya sering kali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya satu dari beberapa aspek yang ada pada pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarnya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap

memperhatikan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan.

Pengertian pemasaran (*marketing*) oleh para ahli di kemukakan berbedabeda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi semua itu sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya. Berikut ini beberapa definisi mengenai pemasaran yang penulis kutip dari para ahli:

Menurut Kotler (2010:5) “Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan”. Selanjutnya menurut Kotler (1972) yang dikutip oleh Tjiptono (2014:2) “Pemasaran terdiri atas semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen”.

Definisi di atas dapat dipahami bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan pihak lain, di mana hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Pemasaran berisi terminologi kunci yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan: nilai, kepuasan dan kualitas, pertukaran, transaksi dan hubungan serta pasar. Di samping itu pemasaran merupakan konsep bagaimana sebaiknya pemasaran berhubungan dengan pasar secara menguntungkan. Oleh karena itu agar kegiatan-kegiatan tersebut berdaya dan berhasil guna maka diperlukan

perencanaan, koordinasi, implementasi dan pengendalian pemasaran. Untuk itu diperlukan pengetahuan yang menyangkut dengan manajemen pemasaran.

Pemasaran bukan hanya sekedar penjualan, karena penjualan hanya memindahkan produk atau jasa dari produsen kepada konsumen atau dari pemilik kepada pihak lain. Sedangkan pemasaran merupakan proses bagaimana produk atau jasa itu cocok dan nyaman dikonsumsi, dalam rangka untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Sehingga penjualan dipandang tidak lagi penting, karena perusahaan harus menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan dan mempertahankannya.

Pada saat globalisasi ini pemasaran tidak hanya dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi sehingga menciptakan pemasaran yang efektif dengan menciptakan nilai dan pemenuhan kepuasan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2012:5) pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak dapat menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Umar (2010:76), pemasaran jasa adalah pemasaran bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.

Menurut Hurriyati (2010:42) bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses memersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Berdasarkan pada pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan tindakan yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen yang

bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dirasakan sebelum melakukan pembelian tersebut.

b. Karakteristik Pemasaran Jasa

Jasa (*services*) mempunyai pengertian yang beragam mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai dengan jasa sebagai produk. Berdasarkan pada hasil penelitian dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakan barang dan jasa yang dinamakan paradigma IHIP yaitu *Intangibility*, *Heterogeneity*, *Inseparability*, dan *Perishability*.

1. Intangibility

Jasa bersifat *intangibile* artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengonsumsinya. Bila pelanggan membeli produk tertentu maka ia hanya dapat menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa dan tidak langsung memilikinya.

2. Heterogeneity

Jasa bersifat *heterogeneity* maksudnya adalah karena jasa bersifat *non standardized output*, artinya terdapat banyak variasi, bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut diproduksi.

3. Inseparability

Jasa bersifat *inseparability* yang berarti jasa dijual terlebih dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

Sedangkan untuk barang biasanya diproduksi terlebih dahulu kemudian dijual baru dikonsumsi.

4. *Perishability*

Jasa bersifat *perishability* yang berarti jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang, dijual kembali. (Lovelock & Gummerson, 2004 dalam Tjiptono dan Chandra, 2015;22).

Sedangkan menurut Griffin, (dalam Lupiyoadi, 2012;6) karakteristik jasa adalah sebagai berikut;

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa bersifat tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium, sebelum dibeli atau dikonsumsi oleh pelanggan dengan menghasilkan nilai tidak berwujud seperti bentuk kenikmatan, kepuasan, dan kenyamanan.

2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan)

Jasa bersifat tidak dapat disimpan sehingga tidak ada persediaan atau penyimpanan atas produk. Karakteristik ini juga disebut dengan *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Customization* (kustomisasi)

Jasa bersifat fleksibel sehingga di desain dan di sesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

Dengan demikian jasa dapat dikatakan bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium, disimpan, dimiliki, dan memiliki variasi dalam

bentuk, kualitas serta jenis tergantung dari siapa yang menjual berdasarkan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda, sehingga jasa disesuaikan dengan permintaan konsumen.

c. Konsep Bauran Pemasaran Jasa

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setelah memutuskan strategi pemasaran untuk bersaing secara keseluruhan, perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan keuntungan dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Berikut ini definisi mengenai bauran pemasaran yang penulis kutip dari para ahli: Menurut Tjiptono (2014:41) “Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”

Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait, teroganisir dengan tepat yang dikuasai dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen.

d. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Fandy

Tjiptono (2014:42) merumuskan bauran pemasaran menjadi 8 P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence dan Customer Service*).

1. *Product* (produk)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat di tawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau di konsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

2. *Price* (harga)

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu bahwa karakteristik *intangibile* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan *non-transferable* pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.

3. *Promotion* (promosi)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling* dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa sering kali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan penampakan tangibilitas jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

4. *Place* (tempat)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokal fisik (misalnya Keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), Keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan langsung kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan *Telephone delivery system*).

5. *People* (orang)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontaknya

dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

6. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

7. *Process* (proses)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

8. *Customer Service* (pelayanan pelanggan)

Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada departemen lamanya pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personil produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan erat dengan kebijakan desain produk dan personalia.

Pemilihan dan penerapan konsep pemasaran sebuah lembaga di dalam menyediakan layanan jasa di pengaruhi beberapa faktor di antaranya nilai-nilai

dan visi manajemen lingkungan internal dan lingkungan eksternal lembaga.

Perkembangan konsep pemasaran menurut Tjiptono (2014:6-7) meliputi:

a) Konsep Produksi

Pemasaran yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi/ operasi (internal). Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian kegiatan organisasi harus difokuskan ada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi), agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan.

b) Konsep Produk

Dalam konsep ini pemasaran beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur (*features*), atau penampilan superior. Konsekuensinya pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset dan pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

c) Konsep penjualan

Konsep ini merupakan konsep berorientasi pada tingkat penjualan, di mana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara intensif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli, sehingga pada gilirannya penjualan dapat meningkat.

d) Konsep pemasaran

Berbeda dengan 3 konsep terdahulu yang berorientasi pada lingkungan internal, konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan, dengan anggapan bahwa konsumen akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya fokus aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan lembaga adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

e) Konsep pemasaran sosial

Pemasaran yang menganut konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan serta kontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.

Dalam sistem pemasaran terdapat faktor-faktor yang saling tergantung dan saling berinteraksi satu sama lain adalah (Swastha, 2008:12):

- a. Organisasi yang melakukan tugas perusahaan
- b. Sesuatu (barang, jasa, ide, orang) yang dipasarkan.
- c. Pasar yang dituju

- d. Perantara yang membantu dalam pertukaran (arus) antara organisasi pemasaran dan pasarnya, maka ini adalah pengecer, pedagang besar, agen pengangkutan, lembaga keuangan dan sebagainya.
- e. Faktor lingkungan, seperti demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan budaya, kekuatan politik dan hukum, teknologi dan persaingan.

Berikut sistem pemasaran total perusahaan antara lain:

1. Lingkungan makro eksternal

Keenam faktor-faktor lingkungan makro berikut ini adalah saling berhubungan dan umumnya tidak dapat dikontrol oleh manajemen.

- a. Demografi
- b. Kondisi perekonomian
- c. Faktor sosial dan budaya
- d. Faktor politik dan hukum
- e. Teknologi
- f. Persaingan

2. Lingkungan ekstern

Tiga faktor lingkungan yang secara langsung menjadi bagian dalam sistem pemasaran perusahaan, yang merupakan faktor eksternal dari perusahaan adalah:

- a. Pasar
- b. Penyedia
- c. Perantara pemasaran

Secara umum faktor-faktor tersebut dipandang sebagai faktor yang tidak dapat dikontrol seperti halnya lingkungan makro.

3. Sumber-sumber bukan pemasaran

Faktor-faktor bukan pemasaran lain yang harus diperhatikan adalah lokasi perusahaan, riset dan pengembangan yang dapat direalisasikan dengan menggunakan hak paten, dan pandangan masyarakat (*public image*).

4. Unsur-unsur pemasaran jasa (Swastha, 2008:15-19)

Pada manajemen pemasaran selain menggunakan konsep pemasaran, sebuah lembaga juga memerlukan sebuah strategi pemasaran jasa untuk dapat bersaing di pangsa pasar yang menjual produk yang sama.

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi pesaing. Strategi pemasaran membutuhkan dua bagian pertama, target pemasaran yaitu sekelompok pelanggan homogen yang ingin ditarik lembaga tersebut misalnya memilih strategi yang berorientasi di dalam hal ini manajer yang berorientasi dan berorientasi pemasaran memiliki pandangan yang berbeda terhadap pasar, kedua *marketing mix*, yaitu variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh lembaga tersebut untuk memuaskan kelompok yang ada di target.

Selain konsep pemasaran dan strategi pemasaran sebuah lembaga juga harus memperhatikan hal-hal di bawah ini sehingga lembaga dapat berkembang dengan pesat.

a. Menganalisis Peluang Pemasaran

Tugas pertama yang akan dihadapi sebuah lembaga di dalam mendirikan sebuah lembaga yaitu melihat lingkungan pemasaran yang akan menjadi target

sasaran serta peluang yang terkait pada aspek internal maupun aspek eksternal dalam membentuk manajemen pemasaran di lembaga dan mengetahui keinginan akan kebutuhan pasar serta dapat meminimalisir ancaman yang akan terjadi pada lembaga.

Ada beberapa alasan mengapa sebuah lembaga harus menganalisis peluang pemasaran menurut Mursid (2010:41) sebagai berikut:

- 1) Sering kali lembaga dalam memulai usahanya belum mengetahui kesempatan pasar yang baik. Artinya lembaga mempunyai tujuan dimulai dengan suatu kesempatan.
- 2) Suatu lembaga sulit menyebutkan apa yang seharusnya di butuhkan karena tidak jelas tujuan lembaga. Padahal di sisi lain lembaga mengetahui adanya kesempatan yang baik.
- 3) Bila kesempatan berubah, kadang-kadang lembaga mengubah pula tujuannya.
- 4) Tersedia atau tidaknya sumber dalam lembaga yang dapat lebih unggul dari pesaing seperti dapat menekan biaya lebih rendah mutu yang lebih baik dan sebagainya.

b. Perencanaan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi bersaing.

Lembaga menentukan tingkat pengeluaran yang diperlukan untuk pemasaran dan lembaga menganalisis pekerjaan pemasaran yang dilakukan untuk

mencapai jumlah penjualan di dalam menentukan anggaran pemasaran yang diperlukan (Abdullah, 2013:51-52).

c. Merancang Kebijakan

Unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang dijelaskan oleh Lupiyoadi (2012:92) sebagai berikut :

1. Produk (*product*) : adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
2. Harga (*price*) : adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
3. Tempat atau saluran distribusi (*place*) : yaitu hubungan dengan di mana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.
4. Promosi (*promotion*) : merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat produk dan sebagi alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan .
5. Orang (*people*) : merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.
6. Proses (*process*) : adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*physical evidence*) : adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah

unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

7. Jasa

a. Konsep Jasa

Jasa (*service*) adalah semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu (Kotler dan Armstrong, 2012). Contohnya perbankan, hotel, maskapai penerbangan, pengecer, persiapan pajak, dan jasa perbaikan rumah. Menurut Lovelock dan Wright (2010), jasa adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima.

Perbedaan dasar antara barang dan jasa antara lain :

- a. Pelanggan tidak memperoleh kepemilikan atas jasa
- b. Produk jasa bersifat tidak berwujud
- c. Pelanggan lebih terlibat dalam proses produksi
- d. Orang lain dapat menjadi bagian dari produk
- e. Adanya keragaman yang lebih besar dalam input dan output operasional
- f. Banyak jasa sulit dievaluasi pelanggan
- g. Umumnya tidak mempunyai persediaan
- h. Faktor waktu relatif lebih penting
- i. Sistem pemberian dapat menggunakan saluran fisik maupun elektronik.

b. Karakteristik Jasa

Berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkapkan bahwa produk jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari produk barang (Tjiptono, 2014). Secara garis besar, karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja, atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, dan diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan). Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
3. *Variability/heterogeneity/inconsistency* (bervariasi). Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi.
4. *Perishability* (tidak tahan lama). Jasa tidak tahan lama dan tidak mengenal persediaan atau tidak dapat disimpan.
5. *Lack of ownership* (kurangnya kepemilikan). Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengonsumsi, menyimpan, atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal

atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan, dan pendidikan).

c. Klasifikasi Jasa

Berdasarkan klasifikasi Organisasi Perdagangan Dunia atau *World Trade Organization* (WTO), sesuai dengan *GATS/WTO-Central Product Classification/MTN.GNS/W/120 dalam* Lupiyoadi dan Hamdani (2012:7), ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa meliputi :

1. Jasa Bisnis
2. Jasa Komunikasi
3. Jasa Konstruksi dan Jasa Teknik
4. Jasa Distribusi
5. Jasa Pendidikan
6. Jasa Lingkungan Hidup
7. Jasa Keuangan
8. Jasa Kesehatan dan Jasa Sosial
9. Jasa Kepariwisata dan Jasa Perjalanan
10. Jasa Rekreasi, Budaya, dan Olahraga
11. Jasa Transportasi
12. Jasa Lain-lain.

8. Tour and Travel

Biro perjalanan wisata (*tour operator*) adalah suatu perusahaan yang usaha dan kegiatannya merencanakan dan menyelenggarakan perjalanan orang-orang

untuk tujuan pariwisata (*tours*) atas inisiatif dan risiko sendiri, dengan tujuan mengambil keuntungan dari penyelenggara perjalanan tersebut.

Besarnya peran bisnis biro perjalanan wisata dalam industri pariwisata, Berikut ini fungsi biro perjalanan wisata.

1. Pusat informasi perjalanan
2. Penasihat perjalanan
3. Perantara
4. Sumber devisa Negara
5. Promotor dalam pengenalan objek wisata

Perlawatan keliling yang memakan waktu lebih dari tiga hari, yang diselenggarakan oleh suatu Travel Agen di suatu kota dan antara lain yaitu meninjau ke beberapa tempat atau kota, baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi sumber rujukan penelitian ini. Penelitiannya antara lain dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel II.1 : Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Metode	Hasil
1	2	3	4	5
1	Ali Mulyawan, 2013/ <i>Jurnal Computech & Bisnis</i> , Vol. 7, No. 1, Juni 2013, 42-55 ISSN 2442-	Analisis Deskriptif Pemasaran Jasa Di STMIK Mardira Indonesia Bandung	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan bauran jasa yang dilakukan sudah memadai di mana aspek daya tanggap merupakan unsur pelayanan jasa

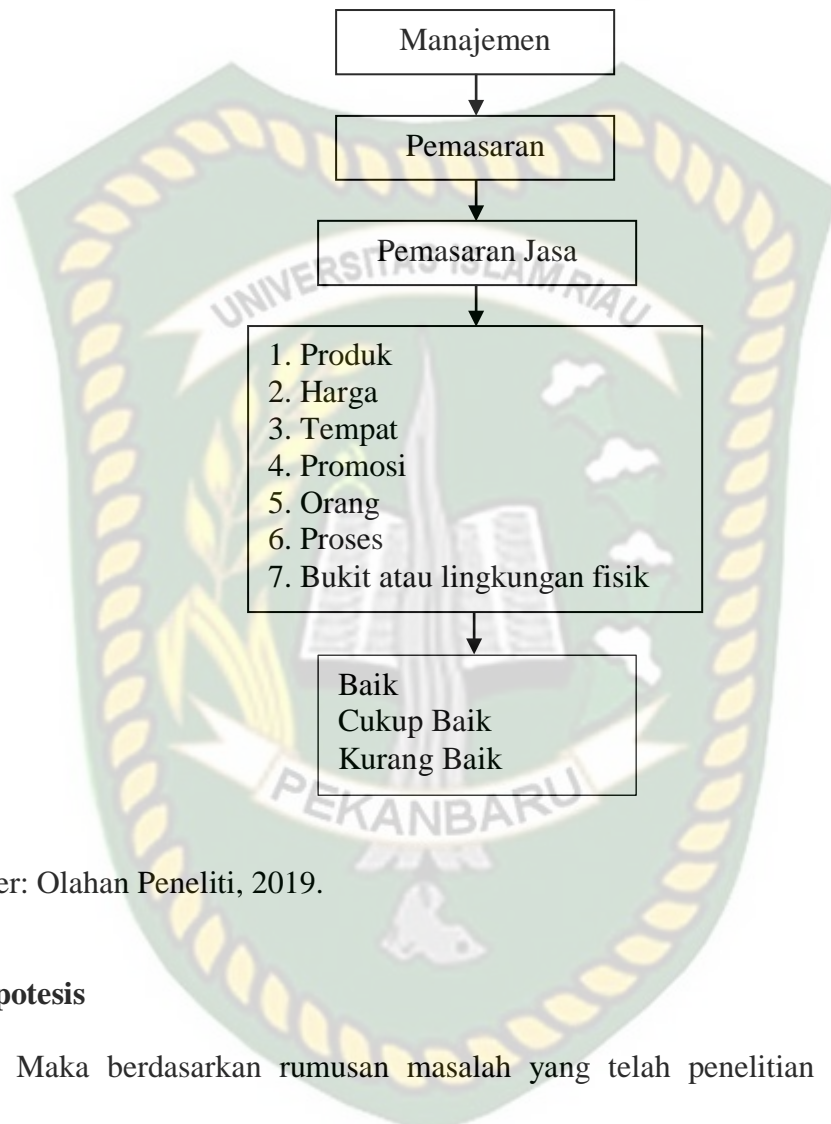
No	Peneliti dan Tahun	Judul	Metode	Hasil
1	2	3	4	5
	4943			dengan skor nilai tertinggi dan aspek bukti fisik merupakan unsur pelayanan jasa dengan nilai skor terendah.
2	Muhammad Muhlisin, 2018/ <i>Jurnal EMBA</i> Vol.6 No.1 Januari 2018, Hal.301-310 ISSN 2303-1174	Analisis Pemasaran Jasa Gadai Emas Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Malalayang	Deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian secara simultan bauran promosi, kepuasan pelanggan dan suku bunga kredit sangat berpengaruh signifikan terhadap keunggulan pegadaian sedangkan, secara parsial bauran promosi tidak berpengaruh signifikan.
3	Ela Hulasoh, 2018/ <i>Jurnal Pemasaran Kompetitif</i> Vol. 1 No.2 / Januari 2018 ISSN No. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893. Hal 32-44	Komunikasi Pemasaran Terpadu Umrah Esq Tour Travel PT. Fajrul Ikhsan Wisata	Deskriptif kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa ESQ Tours Travel terhadap produk umrahnya telah menggunakan dan mengintegrasikan bauran komunikasi pemasaran terpadunya baik secara personal, kelompok dan massal, berdasarkan model 3 yang di kemukakan dalam teori George dan Michael Belch. Dari hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa eksistensi dan

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Metode	Hasil
1	2	3	4	5
				brand equity yang diraih oleh produk umrah ESQ tours karena faktor keberhasilan dalam melakukan pengintegrasian bauran komunikasi pemasarannya terhadap produk di atas. Dari hasil analisis, disarankan bahwa manajemen ESQ Tours Travel berani beriklan di media massa elektronik, menjadi sponsor berbagai acara religi, dan memiliki staff khusus kehumasan/PR agar lebih terorganisir dan efektif dalam kegiatannya.

C. Kerangka Pikir

Pemasaran jasa merupakan setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak dapat menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Begitu juga dalam penelitian ini pemasaran jasa dilakukan perusahaan dalam menarik konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkannya, sehingga produk jasa yang ditawarkan dapat digunakan konsumen dengan baik. Dengan demikian dalam penelitian ini kerangka pikir yang ditetapkan sebagai berikut:

Gambar II.I Kerangka Pikiran Tentang Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Umrah Pada PT. Silver Silk Tour dan Travel (Survey Jamaah Umrah di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan)



Sumber: Olahan Peneliti, 2019.

D. Hipotesis

Maka berdasarkan rumusan masalah yang telah penelitian kemukakan sebelumnya, diduga bahwa Manajemen Pemasaran Jasa Umrah Pada PT. Silver Silk Tour dan Travel (Survey Jamaah Umrah di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan) sudah berjalan dengan baik.

E. Konsep Operasional

Penulis menyatukan pandangan dan mempermudah dalam melakukan penelitian ini diperlukan persamaan persepsi dalam melihat indikator-indikator

variabel dalam menganalisis Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Umrah Pada PT. Silver Silk Tour dan Travel (Survey Jamaah Umrah di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan). Untuk itu diperlukan standar operasional sebagai indikator dan variabel-variabel yang akan diteliti yaitu:

- a. Administrasi adalah segala kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan, dimulai dari proses pemikiran, proses pelaksanaan sampai proses tercapainya tujuan.
- b. Organisasi adalah sebagai suatu kelompok individu yang diorganisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Organisasi memiliki tujuan umum dan tujuan spesifik, untuk mencapai tujuan tersebut, maka dibuat norma aturan yang dipatuhi oleh semua anggota organisasi.
- c. Manajemen adalah usaha yang dilakukan secara bersama-sama untuk menentukan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*).
- d. Pemasaran adalah proses bisnis yang diselaraskan dengan berbagai elemen sumber daya manusia, finansial, dan sebagainya untuk mencapai tujuan.
- e. Jasa adalah kegiatan atau manfaat yang diberikan dalam bentuk tidak berwujud.
- f. Pemasaran jasa merupakan tindakan yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dirasakan sebelum melakukan pembelian tersebut.

- g. Silver Silk adalah salah satu usaha tour and travel yang ada di Provinsi Riau yang memfokuskan pada perjalanan haji dan umrah.
- h. Indikator yang ditetapkan mengenai manajemen pemasaran jasa adalah :
1. Produk
 2. Harga
 3. Tempat atau saluran distribusi
 4. Promosi
 5. Orang
 6. Proses
 7. Bukti atau lingkungan fisik perusahaan

F. Operasional Variabel

Tabel II.2 : Operasional Variabel Penelitian Tentang Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Umrah Pada PT. Silver Silk Tour dan Travel (Survey Jamaah Umrah di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan)

Konsep	Variabel	Indikator	Item Penilaian	Ukuran
1	2	3	4	5
Pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak dapat menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun (Lupiyoadi (2012;5).	Manajemen Pemasaran Jasa	Produk	a. Pilihan Paket Umrah b. Jaminan/Kepastian c. Bimbingan Umrah d. Pendamping Umrah	Baik Cukup baik Kurang baik
		Harga	a. Harga berdasarkan mutu produk b. Harga berdasarkan permintaan dan penawaran c. Harga berdasarkan kondisi perekonomian d. Harga berdasarkan persaingan	Baik Cukup baik Kurang baik

Konsep	Variabel	Indikator	Item Penilaian	Ukuran
1	2	3	4	5
		Tempat	a. Lokasi kantor pemasaran b. Wilayah pemasaran	Baik Cukup baik Kurang baik
		Promosi	a. Iklan b. Media promosi c. Durasi promosi	Baik Cukup baik Kurang baik
		Orang	a. Tenaga pemasaran b. Target pemasaran	Baik Cukup baik Kurang baik
		Proses	a. Prosedur pelayanan b. Jadwal pelayanan c. Mekanisme pelayanan	Baik Cukup baik Kurang baik
		Bukti atau lingkungan fisik perusahaan	a. Keadaan kantor b. Sarana prasarana pendukung kantor	Baik Cukup baik Kurang baik

Sumber: Olahan Peneliti, 2019.

G. Teknik Pengukuran

Berdasarkan judul penelitian tentang Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Umrah Pada PT. Silver Silk Tour dan Travel (Survey Jamaah Umrah di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan), maka berikut ini akan dioperasionalkan masing-masing konsepnya dan pengukuran dari variabel yang digunakan sebagai berikut:

1. Ukuran Variabel

Baik : Apabila item penilaian Manajemen Pemasaran Jasa Umrah Pada PT. Silver Silk Tour dan Travel (Survey Jamaah Umrah di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan) dapat

dilaksanakan, berada dengan skor jawaban responden mencapai 69%-100%.

Cukup Baik : Apabila item penilaian Manajemen Pemasaran Jasa Umrah Pada PT. Silver Silk Tour dan Travel (Survey Jamaah Umrah di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan) yang dilihat atau diukur dari masing-masing indikator dengan hasil rekapitulasi responden berkisar 35%-68%.

Kurang Baik : Apabila item penilaian tentang Manajemen Pemasaran Jasa Umrah Pada PT. Silver Silk Tour dan Travel (Survey Jamaah Umrah di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan) yang dilihat dari masing-masing indikator dengan hasil rekapitulasi jawaban responden berkisar antara 0%-34%.

2. Ukuran Indikator

a. Produk dapat dikatakan:

Baik : Apabila skor yang diperoleh dari kuesioner berada pada interval (Skor 67%-100%).

Cukup baik : Apabila skor yang diperoleh dari kuesioner berada pada interval (Skor 34%-66%).

Kurang baik : Apabila skor yang diperoleh dari kuesioner berada pada interval (Skor 0%-33%).

b. Harga dapat dikatakan:

Baik : Apabila skor yang diperoleh dari kuesioner berada pada interval (Skor 67%-100%).

Cukup baik : Apabila skor yang diperoleh dari kuesioner berada pada interval (Skor 34%-66%).

Kurang baik : Apabila skor yang diperoleh dari kuesioner berada pada interval (Skor 0%-33%).

c. Tempat dapat dikatakan:

Baik : Apabila skor yang diperoleh dari kuesioner berada pada interval (Skor 67%-100%).

Cukup baik : Apabila skor yang diperoleh dari kuesioner berada pada interval (Skor 34%-66%).

Kurang baik : Apabila skor yang diperoleh dari kuesioner berada pada interval (Skor 0%-33%).

d. Promosi dapat dikatakan:

Baik : Apabila skor yang diperoleh dari kuesioner berada pada interval (Skor 67%-100%).

Cukup baik : Apabila skor yang diperoleh dari kuesioner berada pada interval (Skor 34%-66%).

Kurang baik : Apabila skor yang diperoleh dari kuesioner berada pada interval (Skor 0%-33%).

e. Orang dapat dikatakan:

Baik : Apabila skor yang diperoleh dari kuesioner berada pada interval (Skor 67%-100%).

Cukup baik : Apabila skor yang diperoleh dari kuesioner berada pada interval (Skor 34%-66%).

Kurang baik : Apabila skor yang diperoleh dari kuesioner berada pada interval (Skor 0%-33%).

f. Proses dapat dikatakan:

Baik : Apabila skor yang diperoleh dari kuesioner berada pada interval (Skor 67%-100%).

Cukup baik : Apabila skor yang diperoleh dari kuesioner berada pada interval (Skor 34%-66%).

Kurang baik : Apabila skor yang diperoleh dari kuesioner berada pada interval (Skor 0%-33%).

g. Bukti atau lingkungan fisik dapat dikatakan:

Baik : Apabila skor yang diperoleh dari kuesioner berada pada interval (Skor 67%-100%).

Cukup baik : Apabila skor yang diperoleh dari kuesioner berada pada interval (Skor 34%-66%).

Kurang baik : Apabila skor yang diperoleh dari kuesioner berada pada interval (Skor 0%-33%).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif yaitu tipe penelitian yang menjelaskan permasalahan dengan cara menguraikan dan menganalisa data tentang variabel yang diteliti sehingga diperoleh gambaran dari masalah yang dibahas dan menghubungkan pada teori-teori yang mendukung pembahasan masalah untuk mengambil keputusan yang kemudian memberikan saran dalam memecahkan masalah yang dihadapi.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah satu metode penelitian yang menggunakan data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang telah diangkakan (Sugiyono, 2017). Alasan penulis menggunakan metode ini untuk menguraikan dan menggambarkan mengenai pemasaran jasa umrah yang telah dilaksanakan pada PT. Silver Silk Tour & Travel.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah pada PT. Silver Silk Tour dan Travel yang beralamat di Kota Pekanbaru dan Jamaah berasal dari Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan. Penetapan lokasi ini dikarenakan penulis perhatikan banyak program umrah yang dipromosikan PT. Silver Silk untuk menarik jamaah umrah menggunakan jasa yang diberikan perusahaan.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek sampel. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh jamaah PT. Silver Silk Tour and Travel yang berasal dari Kecamatan Kerumutan pada tahun 2019 dengan keberangkatan pada bulan Januari sampai Mei sejumlah 163 orang.

Menurut Sugiyono, (2012:92) sampel adalah sebagian jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut oleh karena itu penulis mengambil sampel yang dianggap dapat mewakili dari keseluruhan populasi atau hal lainnya. Dengan demikian pada penelitian ini sampel yang peneliti tetapkan hanya sebanyak 35 orang, karena terbatasnya waktu dan jarak antar tempat tinggal jamaah di Kecamatan Kerumutan.

Tabel III.1 Populasi dan Sampel

No	Sub Populasi	Populasi	Sampel	Persentase
1	Kepala Marketing PT. Silver Silk Tour dan Travel	1	1	100%
2	Tenaga pemasaran	1	1	100%
3	Konsumen	163	35	21,47%
Jumlah		165	37	22,42%

Sumber Data : Olahan Peneliti, 2019.

Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2004:78) yaitu teknik pengambilan sampel di mana peneliti menggunakan sampel populasi dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Di mana:

n : Jumlah sampel

N : Ukuran Populasi

e : Taraf Kesalahan

Sehingga jumlah sampel menjadi:

$$n = \frac{163}{1 + 163(15\%)^2}$$

$$n = \frac{163}{4,667}$$

$$n = 35$$

D. Teknik Penarikan Sampel

Untuk memudahkan penelitian, peneliti menggunakan beberapa teknik pengambilan sampel yaitu: teknik *purposife sampling*, dikarenakan adanya kesamaan tugas dan keterbatasan waktu penulis dalam penelitian ini.

E. Jenis dan Sumber Data

Adapun data-data yang digunakan oleh penulis meliputi :

- a. Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari pihak pertama yang berkaitan dengan masalah penelitian.
- b. Data Sekunder yaitu data yang penulis peroleh untuk melengkapi data-data primer yang ditetapkan, sumbernya dari catatan dan laporan-laporan tentang
 - Gambaran Umum PT. Silver Silk Tour and Travel
 - Jenis Produk, Harga, Bentuk Promosi
 - Data Jamaah Umrah

F. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Kuesioner (angket) yaitu metode pengumpulan data dengan menggunakan angket (daftar pertanyaan) yang diberikan kepada responden sebagai sampel yang dijawab secara tertulis. Kuesioner ini disebar kepada jamaah umrah PT. Silver Silk Tour and Travel yang berasal dari Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan.
- b. Wawancara (*interview*) yaitu usaha mengumpulkan informasi dengan mengajukan pertanyaan secara lisan kepada pihak yang memahami dan terkait guna memperoleh keterangan mengenai masalah-masalah yang sedang diteliti. Wawancara dilakukan untuk mendukung data yang diperoleh dari kuesioner, pada penelitian wawancara dengan pegawai Silver Silk.
- c. Observasi (pengamatan) yaitu teknik pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan langsung ke objek penelitian untuk melihat dan mencatat kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran jasa yang dilakukan perusahaan.
- d. Dokumentasi, yaitu cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis terutama arsip-arsip, buku-buku, tentang pendapat dan teori yang berhubungan dengan masalah-masalah dalam penelitian.

G. Teknik Analisis data

Semua data yang telah di peroleh dalam penelitian melalui alat penelitian berupa daftar pertanyaan atau kuesioner dan daftar wawancara lalu dikumpulkan,

selanjutnya dikelompokkan dan diolah secara kuantitatif atau pengelompokkan dan penyajian data melalui angka-angka yang berbentuk tabel dan tunggal atau distribusi frekuensi. Kemudian data tersebut dipresentasikan dan dijelaskan serta dianalisa secara deskriptif sesuai dengan data yang didapatkan guna analisa mengenai hasil dari pembahasan penelitian guna mendapatkan hasil penelitian tersebut kemudian diambil kesimpulan dari hasil pembahasan tersebut.

H. Jadwal Waktu Kegiatan Penelitian

Tabel III.2: Jadwal waktu penelitian tentang Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Umrah Pada PT. Silver Silk Tour dan Travel (Survey Jamaah Umrah di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan)

No	Jenis Kegiatan	Bulan dan Minggu ke 2019/2020																			
		Agustus				September				Oktober				Januari				Februari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan dan penyusunan UP	x	x	x	x	x	x	x	x												
2	Seminar UP									x											
3	Revisi UP										x										
4	Revisi Kuisioner											x	x	x							
5	Rekomendasi Survy													x	x						
6	Survy Lapangan													x	x	x					
7	Analisis data														x						
8	Penyusunan Laporan Hasil Penelitian (Skripsi)															x	x				
9	Konsultasi Revisi Skripsi															x					
10	Ujian Konferehensif Skripsi																	x	x		
11	Revisi Skripsi																		x	x	
12	Penggandaan Skripsi																			x	x

Sumber: Olahan Penelitian, 2019

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru

PT. Silver Silk Tour & Travel didirikan pada tanggal 12 Januari 2001 di Pekanbaru. PT. Silver Silk Tour & Travel berlokasi di Jl. Kaharuddin Nasution No. 77 Simpang Tiga Pekanbaru, dengan Sk Kementerian Agama RI (Umrah): No. D /474 Tahun 2012. PT. Silver Silk Tour & Travel merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang Tour & Travel yang memfokuskan diri dalam bidang penyelenggaraan pelayanan ibadah Haji dan Umrah, serta paket perjalanan lainnya.

Walaupun lingkup kegiatan usaha PT. Silver Silk Tour & Travel menjual dan menyelenggarakan paket bimbingan Umrah dan Haji plus, PT. Silver Silk Tour & Travel sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan ibadah Haji dan Umrah mempunyai motto “solusi tepat untuk kualitas ibadah anda”.

B. Visi dan Misi PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru

Visi dari PT. Silver Silk Tour & Travel adalah “Menjadi Perusahaan Penyelenggara Haji dan Umrah yang Tepercaya”.

Misi PT. Silver Silk Tour & Travel adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan produk Haji dan Umrah yang variatif dan berkualitas untuk kepuasan bagi setiap jamaah.
2. Peningkatan kepercayaan jamaah dengan peningkatan kecepatan layanan dan hubungan berdasarkan kekeluargaan.

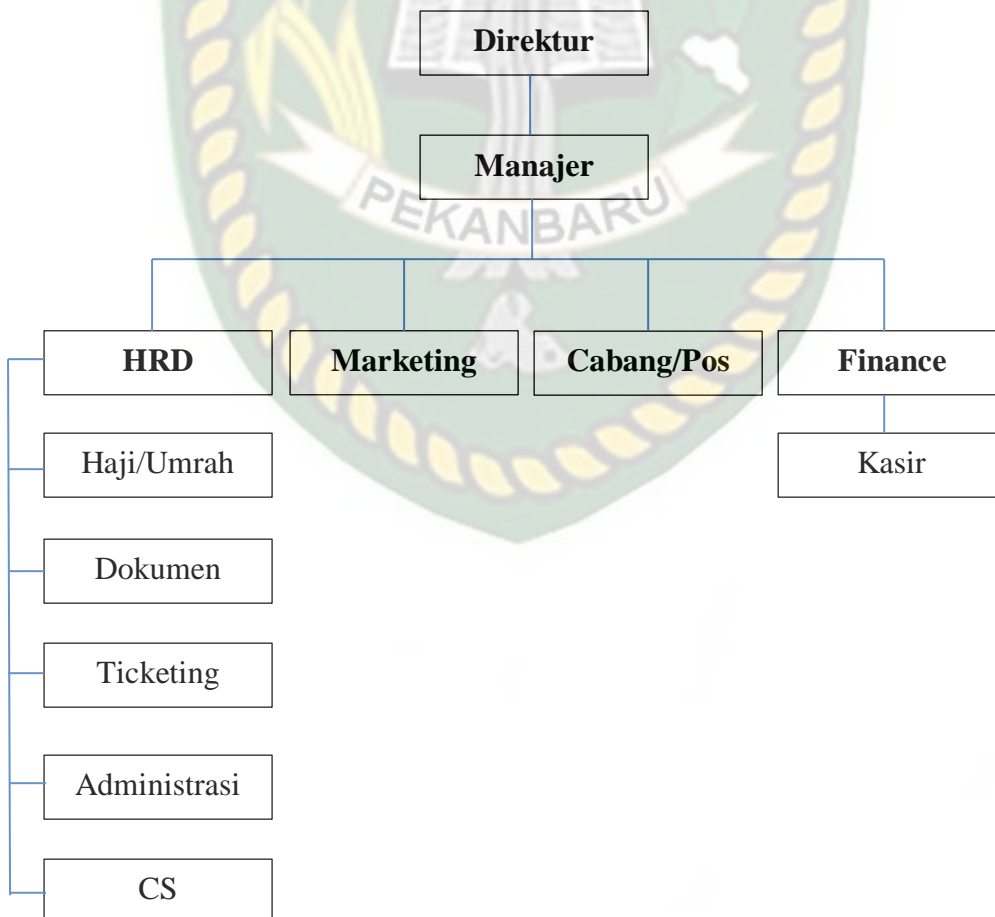
3. Pengembangan kantor perwakilan di banyak daerah.
4. Memberikan keuntungan *Share Holder*, manajemen dan karyawan.

C. Struktur Organisasi PT. Silver Silk Tour & Travel

Struktur kepengurusan PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru berdasarkan SK Kementerian RI (Umrah): No. D/474 Tahun 2012 di antaranya :

Komisaris : Novrina
 Managing Direktur : Fitriyadi, SE
 Manajer : Melisa Ika Putri, SE

Gambar IV.1 Struktur Organisasi PT. Silver Silk Tour & Travel



Sumber: PT. Silver Silk Tour & Travel, 2019.

Adapun uraian tugas dari masing-masing tingkatan dalam struktur organisasi PT. Silver Silk Tour & Travel adalah:

1. Direktur

- a. Menetapkan tujuan dan kebijaksanaan perusahaan yang harus dicapai dalam periode tertentu.
- b. Mengesahkan rencana kerja perusahaan dalam periode tertentu.
- c. Mengawasi pelaksanaan rencana kerja secara keseluruhan.
- d. Mewakili badan usaha di luar perusahaan.
- e. Mengurus dan menangani kekayaan perusahaan.

2. General Manajer

- a. Melaksanakan kebijakan yang telah ditetapkan oleh direktur.
- b. Bertanggung jawab atas kemajuan dan kemunduran perusahaan.
- c. Menandatangani surat-surat yang bersifat prinsipil.
- d. Membuat program kerja perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang.
- e. Menjaga nama baik perusahaan.
- f. Bertanggung jawab dan memberikan laporan tahunan mengenai laba dan rugi kepada direktur.

3. Keuangan/Finance

- a. Menangani keuangan perusahaan.
- b. Mengatur pembukuan perusahaan.
- c. Bekerja sama dengan para manajer di perusahaan agar perusahaan dapat beroperasi seefisien mungkin.

4. Haji dan Umrah

- a. Menguasai dengan baik informasi mengenai produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan memberikan informasi selengkap-lengkapnyanya kepada pelanggan.
- b. Melakukan pelayanan Haji dan Umrah kepada pelanggan.
- c. Membuat, menjual dan menyelenggarakan paket wisata Haji dan Umrah dan mengurus dokumen-dokumen perjalanan untuk keperluan Haji dan Umrah.
- d. Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang berhubungan dengan Haji dan Umrah, seperti mengecek kuota haji yang diberikan dari Departemen Agama.
- e. Bersedia menaati peraturan yang berlaku dalam perusahaan.

5. Dokumen

- a. Mendata semua kelengkapan dokumen konsumen.
- b. Menyimpan semua arsip dokumen konsumen.
- c. Menjaga dengan baik semua kelengkapan konsumen.
- d. Membuat daftar kelengkapan dokumen konsumen.
- e. Bertanggung jawab atas semua kelengkapan dokumen konsumen.

6. *Ticketing* dan *Tour*

- a. Menguasai dengan baik informasi mengenai produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan memberikan informasi selengkap-lengkapnyanya kepada pelanggan.
- b. Melakukan penjualan paket-paket *Tour*.

- c. Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang berhubungan dengan tiket, seperti mengecek status ketersediaan tiket maskapai yang dibutuhkan untuk perjalanan.
 - d. Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang berhubungan dengan pengurusan jadwal perjalanan konsumen, jumlah peserta, serta mengecek status ketersediaan kamar hotel yang dituju oleh pelanggan.
 - e. Melakukan pemesanan tiket terhadap maskapai penerbangan yang dilakukan oleh pelanggan.
 - f. Bersedia menaati peraturan yang berlaku dalam perusahaan.
7. Lapangan/Marketing
- a. Bertanggung jawab terhadap pengaturan dan mengarahkan jamaah.
 - b. Menyebarkan kalender dan brosur.
 - c. Membawa dan mengurus perlengkapan jamaah.
 - d. Mengantar perlengkapan ke setiap kantor cabang

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Sebelum dibahas mengenai Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Umrah Pada PT. Silver Silk Tour dan Travel (Survey Jamaah Umrah di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan), terlebih dahulu diuraikan identitas responden dalam penelitian.

1. Jenis Kelamin Responden

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai identitas responden, maka berikut ini penulis akan menguraikan mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel V.1 : Keadaan responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	20	57,1%
2	Perempuan	15	42,9%
Jumlah		35	100%

Sumber : Hasil olahan Penelitian, 2019.

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa dari 35 orang responden terdapat seluruhnya 20 orang atau sebesar 57,1% adalah berjenis kelamin laki-laki dan responden berjenis kelamin perempuan sejumlah 15 orang atau sebesar 42,9%.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa responden terbanyak berasal dari jenis kelamin laki-laki yang diikuti jenis kelamin perempuan. Dengan demikian jelaslah bahwa penelitian ini sudah terwakili dari jenis kelamin laki-laki dan

perempuan, sehingga diharapkan hasil penelitian ini dapat menggambarkan secara objektif mengenai pemasaran yang diterapkan PT. Silver Silk Tour & Travel.

2. Kelompok Usia Responden

Berdasarkan hasil wawancara dan penyebaran angket yang telah diajukan kepada 35 orang responden, maka dapat diketahui usia para responden tersebut. Setelah usia responden dipilih dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kelompok usia. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel V.2 : Keadaan Responden Berdasarkan Kelompok Usia

No.	Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
1	21 – 30 Tahun	2	5,7%
2	31 – 40 Tahun	13	37,1%
3	41 – 50 Tahun	10	28,6%
4	> 51 Tahun	10	28,6%
Jumlah		35	100%

Sumber : Hasil olahan Penelitian, 2019

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 35 orang responden tersebut sejumlah 2 orang atau sebesar 5,7% yang termasuk kelompok usia 21-30 tahun. Sedangkan untuk kelompok usia 31-40 tahun sebanyak 13 orang atau sebesar 37,1%, dan kelompok usia antara 41-50 terdapat sejumlah 10 orang atau sebesar 28,6%, serta kelompok usia di atas 51 tahun sejumlah 10 orang atau sebesar 28,6%.

Dengan demikian jelaslah bahwa responden pada penelitian ini berada pada tingkat usia yang bervariasi dan yang paling banyak berasal dari tingkatan usia 41 tahun ke atas. Hasil ini menjelaskan bahwa responden yang juga

merupakan konsumen yang pernah menggunakan jasa PT. Silver Silk Tour & Travel dalam menunaikan ibadah umrah rata-rata sudah berusia di atas 41 tahun.

3. Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan adalah sarana untuk mengembangkan diri, sebab dengan pendidikan kita dapat mengukur kemampuan seseorang dalam memecahkan masalah. Selanjutnya diuraikan tingkat pendidikan responden yang terdiri dari 35 orang. Untuk lebih jelas, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel V.3 : Keadaan Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SD	6	17,1%
2	SMP/Sederajat	7	20,0%
3	SMA/Sederajat	12	34,3%
4	Strata Satu (S-1)	10	28,6%
Jumlah		35	100%

Sumber : Hasil olahan Penelitian, 2019

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 35 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini, untuk responden yang menamatkan pendidikan SD sebanyak 6 orang atau sebesar 17,1%, responden yang memiliki tingkat pendidikan SMP/Sederajat sebanyak 7 orang atau sebesar 20,0%, responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 12 orang atau sebesar 34,3%, dan responden dengan pendidikan Strata Satu (S1) sebanyak 10 orang atau sebesar 28,6%.

Dengan demikian, maka jelaslah bahwa tingkat pendidikan responden pada penelitian ini berada pada tingkat pendidikan menengah ke atas atau SMA sampai Sarjana. Di mana dengan tingkat pendidikan yang dimiliki ini diharapkan

mampu memberikan gambaran yang objektif mengenai pemasaran di PT. Silver Silk Tour & Travel.

B. Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Umrah Pada PT. Silver Silk Tour dan Travel (Survey Jamaah Umrah di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan)

Manajemen pemasaran merupakan langkah yang dilakukan suatu perusahaan untuk mengelola dan mengurus serta melakukan perancangan untuk pengembangan perusahaan. PT. Silver Silk Tour & Travel menjadi salah satu perusahaan yang menggunakan manajemen pemasaran dalam memasarkan produk jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen. Pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam mengait konsumen beragam jenis dan caranya, sehingga pada penelitian ini peneliti ingin melihat manajemen pemasaran yang telah digunakan PT. Silver Silk Tour & Travel dalam memasarkan produk jasa umrah di masyarakat.

Adapun manajemen pemasaran yang ditetapkan menjadi tolak ukur pada penelitian ini adalah:

1. Produk
2. Harga
3. Tempat atau saluran distribusi
4. Promosi
5. Orang
6. Proses
7. Bukti atau lingkungan fisik perusahaan

1. Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dengan demikian jelaslah bahwa produk dalam penelitian ini yakni jasa umrah yang ditawarkan PT. Silver Silk Tour & Travel untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen dalam mengikuti rangkaian kegiatan ibadah umrah.

Selanjutnya penulis akan menjelaskan masing-masing indikator tersebut menurut jawaban dari wawancara terhadap informan yang telah dilakukan sebelumnya dalam penelitian ini, untuk mengetahui tanggapan informan terhadap indikator pengawasan langsung, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.4 : Distribusi Tanggapan Responden Tentang Produk

No.	Pertanyaan	Kriteria Jawaban			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Pilihan paket umrah yang ditawarkan	33	2	-	35
2	Jaminan/kepastian dari paket umrah yang ditawar	33	2	-	35
3	Bimbingan umrah yang diberikan	33	2	-	35
4	Pendamping umrah yang disediakan	28	7	-	35
Jumlah		127	13	-	140
Rata-rata		32	3	-	35
Persentase		91,4%	8,6%	0%	100%
Kategori Penilaian		Baik			

Sumber : Data olahan Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel di atas, maka dapat dijelaskan bahwa indikator produk pada penelitian ini secara keseluruhan berada

pada kategori baik atau sebesar 91,4%. Di mana tanggapan baik yang diberikan responden dikarenakan PT. Silver Silk Tour dan Travel telah menawarkan produk jasa umrah dengan banyak pilihan paket, adanya jaminan atau kepastian atas paket umrah yang ditawarkan, ada bimbingan umrah yang diberikan sebelum jamaah berangkat mengikuti rangkaian kegiatan ibadah umrah, dan adanya pendamping yang disediakan pada saat berada di Mekkah dan Madinah selama mengikuti kegiatan ibadah umrah.

Data yang diperoleh dari tanggapan yang diberikan responden mengenai pilihan paket umrah yang ditawarkan PT. Silver Silk Tour dan Travel sebanyak 33 orang responden menyatakan baik dan hanya terdapat 2 orang yang menyatakan cukup baik. Hasil ini memberikan gambaran bahwa pilihan paket yang ditawarkan perusahaan beragam sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial calon jamaah, sehingga memberi dampak terhadap banyaknya calon jamaah umrah yang mendaftarkan diri untuk menunaikan ibadah umrah menggunakan jasa PT. Silver Silk Tour dan Travel.

Hasil ini senada dengan informasi yang diperoleh dari Wahyu Fitria karyawan bagian pemasaran PT. Silver Silk Tour dan Travel sebagai berikut:

PT. Silver Silk Tour dan Travel menyediakan beragam paket umrah setiap tahunnya mulai dari paket harga terendah lebih kurang 18.000.000 sampai paket umrah yang premium berkisar Rp. 32.000.000,-. Selain itu ada juga pilihan paket umrah berdasarkan waktu/hari beribadah di makkah dan madinnah, serta ada paket umrah dan tour ke beberapa negara lainnya (Wawancara pada tanggal 17 Desember 2019).

Pernyataan dan informasi di atas tergambar jelas dari program paket umrah yang ditawarkan perusahaan PT. Silver Silk Tour dan Travel sebagaimana yang penulis perhatikan pada brosur-brosur yang disebar dan juga baleho besar yang terpajang di depan kantor perusahaan. Dengan demikian jelaslah bahwa PT. Silver Silk Tour dan Travel telah menyediakan berbagai pilihan paket umrah sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan calon jemaahnya.

Kemudian dari tanggapan yang disampaikan responden mengenai jaminan/kepastian dari paket umrah yang ditawarkan PT. Silver Silk Tour dan Travel diketahui sebanyak 33 orang menyatakan baik dan 2 orang menyatakan cukup baik. Hasil ini memberikan penjelasan bahwa PT. Silver Silk Tour dan Travel telah memberikan jaminan/kepastian dari paket umrah yang ditawarkan kepada calon jemaah dengan menetapkan harga/lama keberangkatan/waktu Keberangkatan.

Hasil ini senada dengan informasi yang diperoleh dari Wahyu Fitria karyawan bagian pemasaran PT. Silver Silk Tour dan Travel sebagai berikut:

PT. Silver Silk Tour dan Travel telah menetapkan harga dan waktu keberangkatan. Jarang sekali terjadi pengunduran keberangkatan, walaupun ada dikarenakan ada kebijakan dari luar perusahaan seperti keadaan cuaca dan sebagainya. (Wawancara pada tanggal 17 Desember 2019).

Sementara dari pengamatan yang peneliti lakukan didapati bahwa PT. Silver Silk dalam setiap paket yang ditawarkan tidak ada yang mengecewakan calon jemaahnya dikarenakan waktu keberangkatan dan harga yang berubah.

Dengan demikian jelaslah bahwa semua paket yang ditawarkan PT. Silver Silk Tour dan Travel telah memberikan jaminan dan kepastian kepada calon jamaah umrah dengan menepati semua yang dijanjikan dalam penawaran paket umrah.

Sedangkan tanggapan yang diberikan responden pada bimbingan umrah yang diberikan PT. Silver Silk Tour dan Travel terdapat sebanyak 33 orang menyatakan baik dan hanya 2 orang menyatakan cukup baik. Hasil ini memberikan gambaran bahwa calon jamaah merasa puas dengan bimbingan umrah yang diberikan perusahaan. Kegiatan bimbingan umrah diberikan sebelum jamaah berangkat menuju tanah suci Mekkah dan Madinah secara serentak dengan semua jamaah yang berangkat dan dibimbing oleh para ahli yang bekerjasama dengan perusahaan.

Informasi yang diperoleh dari Wahyu Fitria karyawan bagian pemasaran PT. Silver Silk Tour dan Travel sebagai berikut:

PT. Silver Silk Tour dan Travel memberikan bimbingan teknis kepada para jamaah sebelum berangkat (Wawancara pada tanggal 17 Desember 2019).

Observasi yang penulis lakukan didapati bahwa PT. Silver Silk Tour dan Travel sebelum memberangkatkan jamaah umrah ke tanah suci Mekkah dan Madinah sudah memberikan bimbingan secara serentak bagi jamaah yang berangkat pada bulan yang sama. Di mana bimbingan diberikan satu kali bagi masing-masing jamaah sebelum diberangkatkan dan diberikan beberapa buku pedoman umrah.

Dengan demikian jelaslah bahwa PT. Silver Silk Tour dan Travel sudah memberikan bimbingan umrah kepada seluruh jamaah sebelum diberangkatkan, sehingga jamaah bisa memahami berbagai rangkaian ibadah umrah yang akan dijalani selama melaksanakan umrah. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa perusahaan sudah melakukan bimbingan kepada jamaah umrah tanpa ada perbedaan paket umrah yang diambilnya.

Pada pertanyaan mengenai pendamping umrah yang disediakan PT. Silver Silk Tour dan Travel para responden memberikan tanggapan baik sebanyak 28 orang dan tanggapan cukup baik sebanyak 7 orang. Hasil ini memberikan gambaran bahwa sebagian besar jamaah umrah yang pernah menggunakan jasa PT. Silver Silk Tour dan Travel setiap rombongan telah mendapatkan pendamping pada saat umrah.

Wahyu Fitria karyawan bagian pemasaran PT. Silver Silk Tour dan Travel memberikan informasi sebagai berikut:

PT. Silver Silk Tour dan Travel sudah menyediakan pendamping umrah untuk setiap paket umrah. Pendamping umrah dibagi menjadi 2 yakni jamaah umrah perempuan dan jamaah umrah laki-laki (Wawancara pada tanggal 17 Desember 2019).

Dengan demikian jelaslah bahwa PT. Silver Silk Tour & Travel telah menawarkan produk jasa umrah dengan berbagai jenis pilihan produk, adanya kepastian, dan adanya pelatihan serta pendamping yang disediakan. Hal ini menjelaskan bahwa perusahaan telah menyediakan produk yang bisa dipercaya

dan mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan jamaah umrah pada saat mengikuti ibadah umrah.

2. Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Pada penelitian harga adalah harga jual atas produk jasa umrah yang ditawarkan PT. Silver Silk Tour & Travel dengan berbagai pilihan harga sesuai dengan produk yang ditawarkan dan semua harga yang ditawarkan bersaing dengan pesaing pada bidang yang sama.

Untuk lebih jelasnya mengenai indikator harga pada penelitian ini dapat dilihat tanggapan responden pada tabel berikut:

Tabel V.5 : Distribusi Tanggapan Responden Tentang Harga

No.	Pertanyaan	Kriteria Jawaban			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Menetapkan harga berdasarkan mutu produk	27	8	-	35
2	Harga yang diberikan sesuai permintaan dan penawaran	26	9	-	35
3	Harga umrah sesuai kondisi perekonomian	11	24	-	35
4	Menetapkan harga berdasarkan persaingan	13	22	-	35
Jumlah		77	63	-	140
Rata-rata		19	16	-	35
Persentase		54,3%	45,7%	0%	100%
Kategori Penilaian		Cukup Baik			

Sumber : Data olahan Hasil Penelitian, 2019

Dari tanggapan responden yang ditampilkan pada tabel di atas mengenai indikator harga, maka dapat dikatakan bahwa indikator harga berada pada kategori cukup baik atau sebesar 54,3%. Di mana kategori cukup baik ini diperlihatkan dari tanggapan atas pertanyaan mengenai harga yang ditetapkan sesuai mutu produk, harga yang diberikan sesuai dengan permintaan dan penawaran, harga sesuai dengan kondisi perekonomian, dan harga sesuai persaingan.

Tanggapan menetapkan harga berdasarkan mutu produk yang ditawarkan PT. Silver Silk Tour dan Travel terdapat sebanyak 27 orang menyatakan baik dan sebanyak 8 orang menyatakan cukup baik. Hasil ini memberikan gambaran bahwa perusahaan sudah memberikan kepuasan kepada konsumen dalam hal adanya pilihan harga sesuai dengan paket yang dipilih.

Hasil ini senada dengan informasi yang diperoleh dari Wahyu Fitria karyawan bagian pemasaran PT. Silver Silk Tour dan Travel sebagai berikut:

PT. Silver Silk Tour dan Travel telah menetapkan harga sesuai dengan kualitas dan mutu produk. Misalnya penerbangan langsung Pekanbaru-Madinah paket silver seharga Rp. 18.950.000, paket Gold Rp. 20.950.000, dan Paket Platinum seharga Rp. 23.950.000 yang seluruh paketnya dengan durasi yang sama yakni 12 hari. (Wawancara pada tanggal 17 Desember 2019).

Pengamatan yang penulis lakukan di PT. Silver Silk terdapat beberapa paket yang disediakan dengan durasi waktu yang sama yakni 12 harga. Namun dari paket tersebut ditetapkan dengan harga yang berbeda-beda dikarenakan

adanya perbedaan kualitas paket seperti tempat penginapan dan jarak tempuh ke masjid yang berada di Mekkah dan Madinah.

Dengan demikian jelaslah bahwa PT. Silver telah menetapkan harga berdasarkan mutu dan kualitas dari produk yang ditawarkan yakni paket umrah. Di mana setiap paket memiliki keunggulan masing-masing dan harganya sesuai dengan kualitas yang diberikan. Jelaslah bahwa dalam menetapkan harga PT. Silver Silk Tour dan Travel telah menetapkan berdasarkan mutu dan kualitas dari produk yang ditawarkan.

Pada tanggapan mengenai harga yang diberikan sesuai dengan permintaan dan penawaran. Di mana para responden memberikan tanggapan baik sebanyak 26 orang dan cukup baik sebanyak 9 orang. Hasil ini memberikan penjelasan bahwa tingginya permintaan masyarakat yang ingin berangkat umrah memberikan penawaran harga yang bervariasi dari perusahaan.

Sementara dari tanggapan yang diberikan mengenai harga umrah yang sesuai dengan kondisi perekonomian terdapat 11 orang menyatakan baik dan sebanyak 24 orang menyatakan cukup baik. Tanggapan yang diberikan ini memberikan gambaran bahwa PT. Silver Silk Tour dan Travel belum melakukan penetapan harga umrah sesuai dengan perekonomian saat ini yakni dari tukaran mata uang global berupa kurs rupiah terhadap dollar. Namun perusahaan menetapkan harga berdasarkan perekonomian lokal dan nilai tukar rupiah terhadap rial.

Sedangkan tanggapan yang diberikan responden mengenai menetapkan harga berdasarkan persaingan. Di mana sebanyak 13 orang menyatakan baik dan

sebanyak 22 orang menyatakan cukup baik. Tanggapan yang diberikan ini memberikan keterangan bahwa harga yang telah ditetapkan tidak semata-mata dikarenakan adanya persaingan, dikarenakan bila dibandingkan dengan harga pesaing ada yang lebih tinggi pada paket tertentu dan ada juga yang lebih murah dari paket yang sama. Dengan demikian jelaslah bahwa penetapan harga tidak semata-mata dikarenakan persaingan tetapi dilihat dari operasional perusahaan yang dikeluarkan dalam setiap paket, sehingga untuk memenuhi biaya operasional perusahaan berusaha dengan maksimal memenuhi kuota jamaah pada setiap paketnya.

Hasil ini senada dengan informasi yang diperoleh dari Wahyu Fitria karyawan bagian pemasaran PT. Silver Silk Tour dan Travel sebagai berikut:

PT. Silver Silk Tour dan Travel telah menetapkan harga tidak hanya dari harga pesaing tetapi juga dilihat dari operasional yang dikeluarkan pada setiap paket yang diberangkatkan. Untuk itu kami marketing berusaha maksimal untuk mencapai target untuk masing-masing paket agar bisa terpenuhinya biaya operasional dan mendapatkan keuntungan.
(Wawancara pada tanggal 17 Desember 2019).

Dengan demikian dari pernyataan yang telah diberikan tersebut mengenai indikator harga, peneliti melihat bahwa PT. Silver Silk Tour & Travel dalam menetapkan harga berdasarkan perubahan perekonomian global atau nilai tukar dolar bukan berdasarkan perekonomian nasional, sementara harga yang ditetapkan tidak selalu sama dengan pesaing. Dari 2 hal tanggapan yang diberikan responden ini mengindikasikan bahwa penetapan harga yang telah dijalankan PT. Silver Silk

Tour & Travel pada dasarnya sudah baik dan sesuai dengan manajemen penetapan harga.

Pada indikator harga ini peneliti menilai bahwa PT. Silver Silk Tour & Travel telah menetapkan harga jual atas jasa umrah sesuai dengan perekonomian skala global dan mempertimbangkan perekonomian nasional atau calon jamaah umrah yang menggunakan jasanya. Sementara harga yang bersaing dengan pesaing di usaha yang sama. Hal ini menjelaskan bahwa penetapan harga sudah baik dilakukan PT. Silver Silk Tour & Travel

3. Tempat atau Saluran Distribusi

Tempat atau saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang berkegiatan dalam menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen kepada konsumen. Pada penelitian yang dimaksud tempat atau saluran distribusi adalah kantor pemasaran dan wilayah pemasaran PT. Silver Silk Tour & Travel dalam menawarkan produk jasa kepada konsumen atau calon jamaah umrah.

PT. Silver Silk Tour & Travel berkantor pusat di Jalan Arifin Ahmad Kota Pekanbaru dengan memiliki beberapa cabang dan Pos Pemasaran di dalam Provinsi Riau seperti Kota Pekanbaru, Air Molek, Pasir Pengaraian, Dumai, Tembilahan, dan lainnya maupun di luar Provinsi Riau seperti Padang, Medan, Dumai, Jambi, dan tempat lainnya.

Untuk lebih jelasnya mengenai indikator tempat atau saluran distribusi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel V.6 : Distribusi Tanggapan Responden Tentang Tempat atau Saluran Distribusi

No.	Pertanyaan	Kriteria Jawaban			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Lokasi kantor pemasaran	20	15	-	35
2	Wilayah pemasaran	18	17	-	35
Jumlah		38	32	-	70
Rata-rata		19	16	-	35
Persentase		54,3%	45,7%	0%	100%
Kategori Penilaian		Cukup Baik			

Sumber : Data olahan Hasil Penelitian, 2019

Data yang ditampilkan pada tabel di atas mengenai tanggapan responden atas indikator tempat atau saluran distribusi secara keseluruhan berada pada kategori cukup baik atau sebesar 54,3%. Di mana pernyataan ini didasari dari tanggapan responden atas lokasi kantor pemasaran yang ada diwilayahnya dan wilayah pemasaran.

PT. Silver Silk Tour & Travel memiliki wilayah pemasaran yang cukup luas dan di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan tidak memiliki kantor cabang. Namun wilayah pemasarannya sangat luas, sehingga tenaga pemasaran sampai ke pelosok-pelosok daerah dengan melakukan beberapa rangkaian pemasaran untuk menarik jamaah umrah.

Dengan demikian jelaslah bahwa indikator tempat atau saluran distribusi pada penelitian secara umum sudah cukup baik. Dikarenakan kantor pemasaran tidak terlalu penting keberadaannya, tetapi ada kepastian fisik lokasi kantor di wilayah tertentu seperti kantor pusat yang berada di Jalan Arifin Ahmad Kota Pekanbaru. Hal ini disebabkan Kabupaten Pelalawan bisa ditempuh tenaga

pemasaran dalam satu hari perjalanan bolak balik, sehingga tidak dibutuhkan kantor cabang. Dengan cakupan wilayah yang begitu luas, tenaga pemasaran mampu menarik konsumen atau jamaah umrah di Kabupaten Pelalawan pada tahun 2019 mencapai 300 orang.

Hasil ini mengindikasikan bahwa tempat atau saluran distribusi menjadi tidak begitu penting pada saat sekarang ini, dikarenakan sudah luasnya jangkauan wilayah pemasaran menjadi salah satu cara untuk menarik calon jamaah untuk menggunakan jasa umrah yang ditawarkan PT. Silver Silk Tour & Travel.

4. Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan atas produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam penelitian ini promosi merupakan cara yang digunakan PT. Silver Silk Tour & Travel dalam menawarkan produk jasa umrah kepada jamaah atau masyarakat yang ingin beribadah umrah. Promosi yang dilakukan dengan berbagai cara dan langkah dalam upaya menarik konsumen serta adanya ditetapkan target atas promosi berupa jumlah jamaah yang bisa diperoleh atas kegiatan promosi.

Tanggapan yang diberikan responden dapat dilihat pada tabel distribusi data berikut ini:

Tabel V.7 : Distribusi Tanggapan Responden Tentang Promosi

No.	Pertanyaan	Kriteria Jawaban			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Iklan umrah yang dilakukan	24	11	-	35
2	Media promosi umrah yang digunakan	30	5	-	35
3	Durasi/lamanya masa promosi umrah	16	19	-	35
Jumlah		70	35	-	105
Rata-rata		23	12	-	35
Persentase		65,7%	34,3%	0%	100%
Kategori Penilaian		Cukup Baik			

Sumber : Data olahan Hasil Penelitian, 2019

Data yang ditampilkan pada tabel di atas menjelaskan mengenai indikator promosi yang ditanggapi responden. Di mana secara keseluruhan responden memberikan tanggapan cukup baik atau sebesar 65,7%, dikarenakan responden merasa perusahaan telah melakukan iklan, menggunakan media promosi, dan durasi promosi dalam durasi atau waktu yang lama.

Dengan demikian, maka dapat dijelaskan bahwa PT. Silver Silk Tour & Travel telah melakukan iklan umrah yang ditujukan kepada seluruh calon jamaah dan iklan yang dilakukan tercantum harga, durasi waktu umrah, dan waktu keberangkatan. Sedangkan media promosi yang digunakan beragam mulai dari brosur, spanduk, media cetak, media sosial, dan media periklanan lainnya. Sementara setiap promosi dilaksanakan dengan menggunakan durasi atau waktu yang cukup lama minimal dalam rentang waktu 6 bulan per promosi. Gambaran dari hasil ini mengindikasikan bahwa PT. Silver Silk Tour & Travel telah

melaksanakan promosi dalam upaya menarik jamaah umrah untuk menggunakan produk jasa umrah yang disediakan.

5. Orang

Orang dalam penelitian ini adalah tenaga pemasaran yang digunakan atau dimanfaatkan PT. Silver Silk Tour dan Travel guna menjual produk jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Tenaga pemasaran yang digunakan terdiri dari 2 yakni tenaga pemasaran tetap atau karyawan perusahaan dan tenaga pemasaran tidak tetap yakni dengan menggunakan agen-agen di daerah-daerah yang tidak terikat sebagai karyawan tetapi memiliki keterikatan kerja sama.

Untuk lebih jelasnya mengenai indikator orang dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.8 : Distribusi Tanggapan Responden Tentang Orang

No.	Pertanyaan	Kriteria Jawaban			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Tenaga pemasaran yang ada	25	10	-	35
2	Target pemasaran	13	22	-	35
Jumlah		38	32	-	70
Rata-rata		19	16	-	35
Persentase		54,3%	45,7%	0%	100%
Kategori Penilaian		Cukup Baik			

Sumber : Data olahan Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan hasil tanggapan yang diberikan responden sebagaimana tertuang dalam tabel di atas, maka dapat dikatakan bahwa indikator orang dalam penelitian ini berada pada kategori cukup baik atau sebesar 54,3%. Di mana PT. Silver Silk Tour dan Travel memiliki tenaga pemasaran yang ditempatkan pada

masing-masing kantor pusat dan cabang dan memiliki target pemasaran yang jelas setiap tahunnya.

Dengan demikian, jelaslah bahwa pada indikator orang ini perusahaan telah menggunakan tenaga pemasaran untuk memasarkan produk jasa umrah kepada calon jamaah dan masing-masing tenaga pemasaran atau secara kolektif memiliki target setiap tahunnya sekitar 7.000 orang/tahun jamaah umrah. Sementara untuk meningkatkan durasi pemasaran dan penyebaran informasi serta memperpendek jenjang administrasi, perusahaan mengait agen-agen di daerah untuk bekerjasama dalam memasarkan produk jasa umrah yang salah satunya ada di Kabupaten Pelalawan.

6. Proses

Proses adalah urutan pelaksanaan atau kejadian yang saling terkait yang bersama-sama mengubah masukan menjadi keluaran. Pelaksanaan ini dapat dilakukan oleh manusia, alam, atau mesin dengan menggunakan berbagai sumber daya. Di mana dalam penelitian ini proses yang dimaksud yakni proses pelaksanaan kegiatan umrah yang dijalani PT. Silver Silk Tour dan Travel, seperti prosedur pelayanan, jadwal pelayanan, dan mekanisme pelayanan yang dirasakan jamaah umrah selama membeli atau menggunakan jasa dari perusahaan.

Untuk lebih jelasnya mengenai indikator penelitian yakni indikator proses berasal dari tanggapan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.9 : Distribusi Tanggapan Responden Tentang Proses

No.	Pertanyaan	Kriteria Jawaban			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Prosedur pelayanan yang diberikan	27	8	-	35
2	Jadwal pelayanan umrah	11	24	-	35
3	Mekanisme pelayanan umrah	15	20	-	35
Jumlah		53	52	-	70
Rata-rata		18	17	-	35
Persentase		51,4%	48,6%	0%	100%
Kategori Penilaian		Cukup Baik			

Sumber : Data olahan Hasil Penelitian, 2019

Dari data yang tertera pada tabel di atas, maka dapat dijelaskan bahwa indikator proses yang diberikan tanggapan oleh responden berada pada kategori cukup baik atau sebesar 51,4%. Di mana responden memberikan tanggapan baik sebanyak 18 orang dan tanggapan cukup baik sebanyak 17 orang. Hasil ini menjelaskan bahwa PT. Silver Silk Tour & Travel telah melakukan proses yang menjadi bagian dari pemasaran secara tepat. Di mana perusahaan sudah menetapkan prosedur pelayanan, jadwal pelayanan umrah yang ditetapkan, dan mekanisme pelayanan umrah.

Dengan demikian dari indikator proses ini dapat dikatakan cukup baik, sehingga perusahaan hanya perlu melakukan perbaikan atau evaluasi atas kekurangan yang dirasakan jamaah. Untuk itu diharapkan perusahaan selalu senantiasa melakukan pembaharuan dan evaluasi atas proses pelayanan yang diberikan agar dapat memuaskan jamaah umrah kearah yang lebih baik lagi.

7. Bukti atau Lingkungan Fisik Perusahaan

Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa serta konsumen berinteraksi, ditambah elemen tangible yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Dalam penelitian bukti atau lingkungan fisik perusahaan merupakan bukti langsung yang bisa dilihat jamaah umrah pada saat menetapkan Keputusannya untuk menggunakan jasa dari PT. Silver Silk Tour & Travel. Untuk itu perusahaan telah memiliki gedung sendiri sebagai kantor dengan sarana prasarana kantor yang baik dan mendukung aktivitas perusahaan, sehingga dengan bukti fisik ini memberi bukti kepada konsumen

Tabel V.10 : Distribusi Tanggapan Responden Tentang Bukti atau Lingkungan Fisik Perusahaan

No.	Pertanyaan	Kriteria Jawaban			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Keadaan atau kondisi kantor PT. Silver Silk	34	1	-	35
2	Sarana dan prasarana pendukung kantor PT. Silver Silk	32	3	-	35
Jumlah		66	4	-	70
Rata-rata		33	2	-	35
Persentase		94,3%	5,7%	0%	100%
Kategori Penilaian		Baik			

Sumber : Data olahan Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dijelaskan bahwa indikator bukti atau lingkungan fisik perusahaan yang diberikan tanggapan oleh para responden secara keseluruhan berada pada kategori baik atau sebesar 94,3%. Di mana para responden merasa keadaan atau kondisi perusahaan dan sarana prasarana

pendukung yang ada di kantor perusahaan sudah baik, sehingga memberikan keyakinan kepada konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan pada saat ibadah umrah.

Dengan demikian jelaslah bahwa indikator bukti atau lingkungan fisik perusahaan menjadi bukti langsung yang ditunjukkan perusahaan pada saat konsumen datang untuk mencari informasi, mendaftar ataupun lainnya. Di mana dengan tampilan dan kondisi yang baik dari kantor perusahaan, memberikan keyakinan bagi calon jamaah atas keberadaan maupun keyakinan pada perusahaan tersebut yakni PT. Silver Silk Tour & Travel.

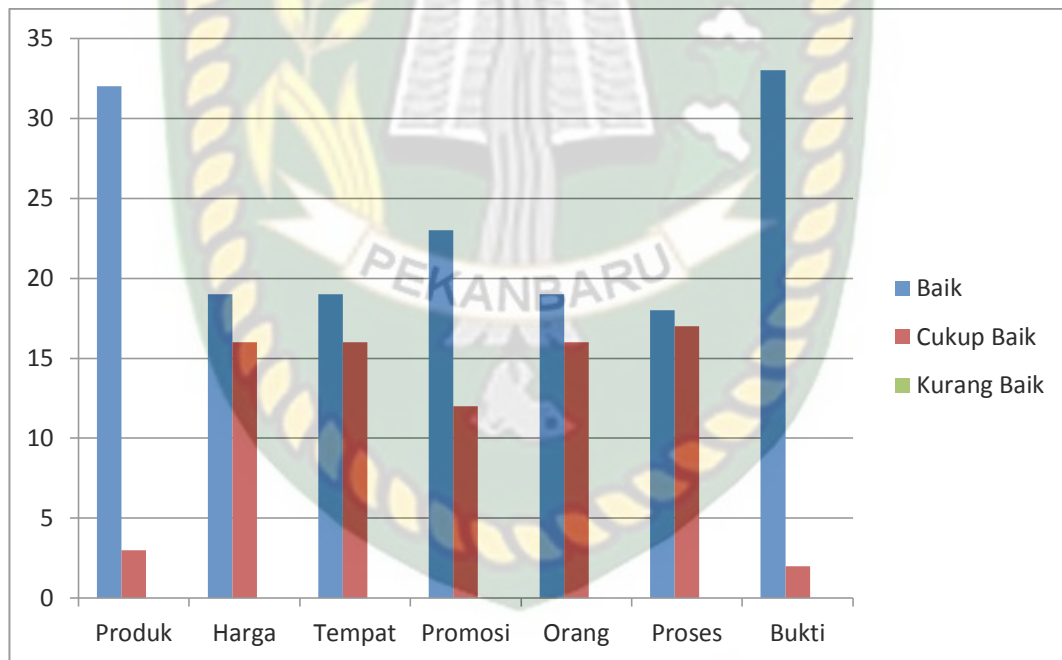
Tabel V.11 : Rekapitulasi Hasil Penelitian Tentang Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Umrah Pada PT. Silver Silk Tour dan Travel (Survey Jamaah Umrah di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan)

No.	Indikator	Kriteria Jawaban			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Produk	32	3	-	35
2	Harga	19	16	-	35
3	Tempat atau Saluran Distribusi	19	16	-	35
4	Promosi	23	12	-	35
5	Orang	19	16	-	35
6	Proses	18	17	-	35
7	Bukti atau lingkungan fisik perusahaan	33	2	-	35
Jumlah		163	82	-	245
Rata-rata		23	12	-	35
Persentase		65,7%	34,3%	0%	100%
Kategori Penilaian		Cukup Baik			

Sumber : Data olahan Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel rekapitulasi pada penelitian ini secara keseluruhan dapat dikatakan sudah cukup baik atau sebesar 65,7% dalam manajemen pemasaran yang dijalankan perusahaan. Di mana PT. Silver Silk Tour & Travel telah menetapkan berbagai langkah manajemen pemasaran untuk menarik hati konsumen agar menggunakan produk jasa umrah yang ditawarkan. Dengan adanya manajemen pemasaran yang baik, menyebabkan calon jamaah haji menggunakan jasa yang diberikan perusahaan.

Berikut dapat diperlihatkan grafik dari masing-masing indikator pada penelitian ini



B. Faktor-faktor yang Menghambat Manajemen Pemasaran Jasa Umrah Pada PT. Silver Silk Tour dan Travel (Survey Jamaah Umrah di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan)

Berikut adalah faktor-faktor yang menghambat manajemen pemasaran jasa umrah pada PT. Silver Silk Tour & Travel .

1. Produk

Produk jasa umrah yang ditawarkan perusahaan sudah beragam jenis mulai dari harga, durasi waktu, dan tanggal keberangkatan, serta paket khusus berangkat dengan orang tertentu (ustad, publik pigur, dan sebagainya). Berdasarkan hasil penelitian didapati hambatan yang diperoleh jamaah yakni kurangnya tenaga pendamping pada saat berada di Mekkah dan Madinah, sehingga jamaah merasa kewalahan dikarenakan kurangnya tenaga pendamping terutama pada saat berkomunikasi terkendala bahasa.

2. Harga

Harga yang ditetapkan berdasarkan perekonomian global dan pertimbangan perekonomian nasional menjadi hambatan tersendiri, dikarenakan ada beberapa jamaah merasa kurang puas dengan harga yang ditetapkan dikarenakan terjadi kenaikan atau penambahan biaya pada saat ingin berangkat umrah disebabkan melonjaknya nilai tukar dolar.

3. Tempat atau Saluran Distribusi

Tidak adanya cabang tersendiri yang ada di Kabupaten Pelalawan khususnya di sekitar Sorek, Ukui, Kerumutan, dan Bandar Petalangan menyebabkan jamaah harus berurusan dalam melunasi biaya umrah harus datang ke kantor PT. Silver Silk Tour & Travel yang berada di Kota Pekanbaru.

4. Promosi

Promosi yang dilakukan terdapat kendala pada durasi waktu keberangkatan ada yang tidak sesuai dengan apa yang disampaikan, sehingga calon jamaah harus merubah jadwal waktu Keberangkatan dari rencana yang ada sebelumnya. Sebagaimana terjadi pada Keberangkatan bulan Maret 2019 yang terjadi perubahan Keberangkatan pada 2 kelompok jamaah.

5. Orang

Untuk meningkatkan durasi pemasaran dan penyebaran informasi serta mempendek jenjang administrasi, perusahaan mengait agen-agen di daerah untuk bekerja sama dalam memasarkan produk jasa umrah yang salah satunya ada di Kabupaten Pelalawan. Namun agen-agen yang sudah bekerjasama hanya sebagai tempat pendaftaran sementara administrasi harus berurusan langsung ke kantor pusat di Kota Pekanbaru.

6. Proses

Pada proses pelayanan umrah yang menjadi kendala utama adalah waktu Keberangkatan yang terjadi perubahan pada beberapa jadwal yang sebelumnya telah disebar atau dipromosikan ke masyarakat.

7. Bukti atau Lingkungan Fisik Perusahaan

Pada bukti fisik perusahaan sebenarnya tidak ada kendala yang berarti, tetapi bila ditelusuri lebih jauh lagi terdapat kendala pada bagian perparkiran. Di mana pada masa-masa tertentu terutama satu hari menjelang Keberangkatan jamaah selalu dikumpulkan di kantor perusahaan, sementara lahan parkir yang tersedia terbatas.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data sebelumnya, maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Manajemen Pemasaran Jasa Umrah Pada PT. Silver Silk Tour dan Travel

Indikator produk pada penelitian ini secara keseluruhan berada pada kategori baik atau sebesar 91,4%. Indikator harga, maka dapat dikatakan bahwa indikator harga berada pada kategori cukup baik atau sebesar 54,3%. Indikator tempat atau saluran distribusi secara keseluruhan berada pada kategori cukup baik atau sebesar 54,3%, dikarenakan belum adanya kantor cabang/pos pemasaran di Kecamatan Kerumutan. Indikator promosi yang ditanggapi responden secara keseluruhan responden memberikan tanggapan cukup baik atau sebesar 65,7%, dikarenakan saluran promosi yang digunakan belum memanfaatkan seluruh media dengan efektif. Indikator orang dalam penelitian ini berada pada kategori cukup baik atau sebesar 54,3%, ini sejalan dengan tidak adanya tenaga marketing yang menetap di Kecamatan Kerumutan sehingga tidak tercapainya target pemasaran yang ditetapkan perusahaan. Indikator proses yang diberikan tanggapan oleh responden berada pada kategori cukup baik atau sebesar 51,4%. Indikator bukti atau lingkungan fisik perusahaan yang diberikan tanggapan oleh para responden secara keseluruhan berada pada kategori baik atau sebesar 94,3%. PT. Silver Silk Tour & Travel telah menetapkan berbagai langkah manajemen pemasaran untuk menarik hati

konsumen agar menggunakan produk jasa umrah yang ditawarkan. Dengan adanya manajemen pemasaran yang baik, menyebabkan calon jamaah haji menggunakan jasa yang diberikan perusahaan.

2. Hambatan Manajemen Pemasaran Jasa Umrah Pada PT. Silver Silk Tour dan Travel.

Kurangnya tenaga pendamping pada saat berada di Mekkah dan Madinah, sehingga jamaah merasa kewalahan dikarenakan kurangnya tenaga pendamping terutama pada saat berkomunikasi terkendala bahasa. Terjadi kenaikan atau penambahan biaya pada saat ingin berangkat umrah disebabkan melonjaknya nilai tukar dolar. Tidak adanya cabang tersendiri yang ada di Kabupaten Pelalawan khususnya di sekitar Sorek, Ukui, Kerumutan, dan Bandar Petalangan. Durasi waktu keberangkatan ada yang tidak sesuai dengan apa yang disampaikan. Agen-agen yang sudah bekerjasama hanya sebagai tempat pendaftaran sementara administrasi harus berurusan langsung ke kantor pusat di Kota Pekanbaru. Pada proses pelayanan umrah yang menjadi kendala utama adalah waktu Keberangkatan yang terjadi perubahan pada beberapa jadwal yang sebelumnya telah disebarkan atau dipromosikan ke masyarakat. Pada bukti fisik perusahaan sebenarnya tidak ada kendala yang berarti, tetapi bila ditelusuri lebih jauh lagi terdapat kendala pada bagian perparkiran. Di mana pada masa-masa tertentu terutama satu hari menjelang Keberangkatan jamaah selalu dikumpulkan di kantor perusahaan, sementara lahan parkir yang tersedia terbatas.

B. Saran-saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan, penulis mencoba memberikan saran sebagai berikut :

1. Hendaknya perusahaan menetapkan tenaga marketing yang bertugas khusus di satu wilayah dan menetap, serta membuat kantor/pos marketing untuk memudahkan pemasaran di suatu wilayah.
2. Hendaknya perusahaan merencanakan program pemasaran dengan memanfaatkan berbagai media yang bisa dijangkau seluruh target pemasaran seperti menggunakan semua lini media sosial.
3. Hendaknya perusahaan merencanakan dengan matang waktu dan jadwal keberangkatan agar promosi dan periklanan yang telah dijalani menjadi konsisten dan memberikan kepuasan kepada jamaah.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2009. *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Edisi Revisi. Jakarta : Bumi Aksara
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta; Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2010, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, dialih bahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.
- Lovelock, CH dan Wright, LK. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, R dan Hamdani, A. 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moenir, A.S. 2005. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mursid, Muhammad. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih. 2012. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Riduwan. 2015. *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Safroni, Ladzi. 2012. *Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia*. Surabaya : Aditya Media Publishing
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Banten: Andi.
- Swastha, Basu. 2008. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta. Liberty.

Swastha, Basu dan Irawan. 2009. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty

Tjiptono, Fandy. 2008. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy. dan G. Chandra. 2015. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi

Umar, Husein. 2010. *Riset Pemasaran dan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

TENTANG

**ANALISIS PEMASARAN JASA UMRAH PADA
PT. SILVER SILK TOUR DAN TRAVEL
(Studi di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan)**



**Ferri Kasturi
NPM : 167210184**

**JURUSAN ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
PEKANBARU
2019**

KUESIONER PENELITIAN

Nomor:

Bapak/Ibu Yth, saya mohon bantuan Bapak/Ibu untuk mengisi angket ini, angket ini semata-mata hanya untuk penelitian dalam rangka pembuatan skripsi dan tidak memiliki kaitan dengan pekerjaan dan jabatan Bapak/Ibu. Atas bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Pekanbaru, November 2019
Mahasiswa

Ferri Kasturi

A. Identitas Responden

1. Nama :(Boleh Tidak Diisi)
2. Usia Anda Saat ini : Tahun
 - a. 21 – 30 Tahun
 - b. 31 – 40 Tahun
 - c. 41 – 50 Tahun
 - d. > 51 Tahun
3. Pendidikan Terakhir:
 - a. Sarjana
 - b. Diploma
 - c. SMA/Sederajat
 - d. SMP/Sederajat
 - e. SD

B. Pertanyaan

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban		
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik
A.	Produk			
1	Pilihan paket umrah yang ditawarkan PT. Silver Silk			
2	Jaminan/kepastian dari paket umrah yang ditawarkan PT. Silver Silk			
3	Bimbingan umrah yang diberikan PT. Silver Silk			
4	Pendamping umrah yang disediakan PT. Silver Silk			
B.	Harga			
1.	PT. Silver Silk menetapkan harga berdasarkan mutu produk			
2.	Harga yang diberikan PT. Silver Silk sesuai permintaan dan penawaran			
3.	Harga umrah di PT. Silver Silk sesuai kondisi perekonomian			
4.	PT. Silver Silk menetapkan harga berdasarkan persaingan			
C	Tempat			
1.	Lokasi kantor pemasaran PT. Silver Silk			
2.	Wilayah pemasaran PT. Silver Silk			

D	Promosi			
1.	Iklan umrah yang dilakukan PT. Silver Silk			
2.	Media promosi umrah yang digunakan PT. Silver Silk			
3.	Durasi/lamanya masa promosi umrah PT. Silver Silk			
E	Orang			
1.	Tenaga pemasaran PT. Silver Silk yang ada			
2.	Target pemasaran PT. Silver Silk			
F.	Proses			
1.	Prosedur pelayanan yang diberikan PT. Silver Silk			
2.	Jadwal pelayanan umrah di PT. Silver Silk			
3.	Mekanisme pelayanan umrah di PT. Silver Silk			
G	Bukti atau Lingkungan Fisik Perusahaan			
1.	Keadaan atau kondisi kantor PT. Silver Silk			
2.	Sarana dan prasarana pendukung kantor PT. Silver Silk			

Lampiran 2

REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN PENELITIAN

No Resp	Identitas Respondenp				Indikator Penelitian																			
	Nama	JK	Usia	TP	Produk				Harga				Tempat		Promosi			Orang		Proses			Bukti	
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	1	2	3	1	2	1	2	3	1	2
1	Ipit	P	28	S1	A	A	A	B	A	A	B	B	B	B	B	A	B	B	B	A	B	B	A	A
2	Hakim	L	51	SD	A	A	A	A	A	A	B	B	B	B	A	A	B	A	B	A	B	B	A	A
3	Ondut	L	53	SD	A	A	A	A	A	A	B	A	A	A	B	A	A	A	B	A	B	B	A	A
4	Neni	P	33	S1	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	B	A	B	A	B	B	A	A
5	H. Atan	L	63	SMP	A	A	A	B	B	B	A	A	B	A	A	A	A	B	A	B	A	A	A	A
6	Hj. Sini	P	60	SMP	A	A	A	A	B	A	B	B	A	A	A	A	A	A	A	A	A	B	A	A
7	H. Mahyudi	L	41	S1	A	A	A	A	A	B	A	A	A	A	A	A	B	B	B	B	B	B	A	B
8	Hj. Pifi	P	56	SMP	A	A	B	A	A	B	B	B	A	A	B	A	B	B	A	A	A	A	A	A
9	Edi	L	47	SMA	A	A	A	A	A	A	B	B	A	A	B	A	B	A	B	A	B	B	A	B
10	H. Adnan	L	47	S1	A	A	A	A	A	A	B	B	A	A	A	A	A	A	B	A	B	B	A	A
11	Karman	L	33	SD	A	A	A	A	A	A	B	B	B	B	A	A	A	A	B	A	A	A	A	A
12	Hj. Noraya	P	50	SD	A	A	B	B	A	A	A	B	A	A	A	B	B	B	B	B	B	A	A	B
13	Hj. Nur Asyifah	P	39	SMA	A	A	A	A	A	A	A	A	A	B	B	A	A	B	B	B	B	B	B	A
14	Leni	P	36	S1	A	A	A	A	A	B	B	B	B	B	A	A	A	A	A	A	B	B	A	A
15	H. Bujang Piti	L	59	SMA	A	B	A	A	B	B	B	A	B	A	A	A	A	B	B	B	A	B	A	A
16	Tribuana	L	67	SD	A	A	A	A	A	A	B	B	B	B	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
17	Sutardi	L	40	SMP	A	A	A	A	A	A	B	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
18	Suryani	P	34	S1	A	A	A	B	B	A	B	B	A	A	B	B	B	A	B	B	B	A	A	A
19	Ariani	P	23	S1	A	A	A	A	A	A	A	A	B	B	B	B	B	A	A	A	B	A	A	A
20	Nurlis	L	31	SMA	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
21	Anjas	L	37	SMA	A	A	A	A	A	A	B	A	A	A	B	A	B	A	B	A	A	A	A	A
22	Deyin	L	46	SMP	A	A	A	A	A	A	A	B	B	B	A	A	B	A	A	A	B	B	A	A
23	Gafur	L	43	SMA	A	A	A	A	A	A	B	B	B	B	A	A	A	A	B	A	B	B	A	A
24	Mia	P	43	SMA	B	A	A	B	B	B	B	B	B	B	A	A	A	A	B	A	B	A	A	A
25	Iran	L	59	SMA	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	B	A	A	A

26	Bujang	L	46	SMA	A	A	A	B	A	A	B	B	B	B	A	A	B	A	A	A	A	A	A	
27	Noni	P	50	SMP	A	A	A	A	A	B	B	B	B	B	A	A	A	A	B	B	B	B	A	A
28	Ida	P	54	SMA	A	A	A	A	B	B	B	B	A	A	A	A	B	A	B	B	B	B	A	A
29	H. Harun	L	50	SMP	B	A	A	B	A	A	B	B	B	B	B	B	B	B	A	B	B	B	A	A
30	Atil	L	34	S1	A	B	A	A	A	A	B	B	A	B	A	A	B	A	B	A	B	B	A	A
31	Tarman	L	35	S1	A	A	A	A	A	A	B	B	A	A	A	A	A	A	B	A	B	B	A	A
32	Niis	P	33	S1	A	A	A	A	B	B	B	B	A	B	A	A	B	A	B	A	B	B	A	A
33	Neni	P	33	SMA	A	A	A	A	A	A	B	B	A	A	B	B	B	A	A	A	B	A	A	A
34	Mawan	L	56	SD	A	A	A	A	A	A	A	A	A	B	A	A	B	B	A	A	A	A	A	A
35	Salmi	P	34	SMA	A	A	A	A	B	A	A	A	B	B	B	A	B	B	B	A	B	B	A	A

Keterangan:

- JK : Jenis Kelamin
- TP : Tingkat Pendidikan
- A : Baik
- B : Cukup Baik
- C : Kurang Baik



Lampiran 3

Dokumentasi Penelitian



Peneliti Berada di Depan Kantor Silver Silk Tour dan Travel Jl. Arifin Ahmad
Kota Pekanbaru

Peneliti Mewawancarai Tenaga Pemasaran PT. Silver Silk Tour dan Travel



Peneliti Bersama Jamaah Umrah PT. Silver Silk Tour & Travel



Peneliti Bersama Jamaah Umrah PT. Silver Silk Tour & Travel



Peneliti Bersama Jamaah Umrah PT. Silver Silk Tour & Travel



Peneliti Bersama Jamaah Umrah PT. Silver Silk Tour & Travel



Peneliti Bersama Jamaah Umrah PT. Silver Silk Tour & Travel



Peneliti Bersama Jamaah Umrah PT. Silver Silk Tour & Travel



Peneliti Bersama Jamaah Umrah PT. Silver Silk Tour & Travel



Peneliti Bersama Jamaah Umrah PT. Silver Silk Tour & Travel



Peneliti Bersama Jamaah Umrah PT. Silver Silk Tour & Travel

UMROH - HAJI PLUS - PROVIDER VISA & MOSL

HARGA EKONOMIS - PELAYANAN PREMIUM - TERAMIN - HOTEL 4*, 5* & HOTEL DEKAT DARI MESJID - PASTI BERANGKAT

Kantor Pusat : JL. KAHARUDDIN NASUTION NO. 77, SIMPANG TIGA, PEKANBARU

Silver Silk

NOMOR IZIN HAJI : PHU/HK.3286/X/2018
NOMOR IZIN UMROH : D/474/TAHUN 2018

7044 441 / 0811 7044 442 / 0811 7044 443 / 0811 7044 445 / 0811 7044 446 / 0811 754 733

LANDING MADINAH
WIBU DI HARI YANG SAMA

Tanggal	Promonya	Hari	Harga	Discount	Hotel	Tanggal Keberangkatan
11 Hari	Super Promo	Rp. 21.950.000	-2	ROYAL MAJESTIC 4* DAREIMAN ALYAD 4* MAKKAH 310 m dari Mesjid	06, 13, 20, 27, 04, 11, 18, 25, 01, 08, 15, 22, 29, 05, 12, 19, 26, 02, 09	
11 Hari	Promo	Rp. 22.950.000	-2	ROYAL MAJESTIC 4* DAREIMAN ALYAD 4* MAKKAH 310 m dari Mesjid	06, 13, 20, 27, 04, 11, 18, 25, 01, 08, 15, 22, 29, 05, 12, 19, 26, 02, 09	
11 Hari	VIP	Rp. 26.950.000	-3	PULMAN ZAM ZAM 5* SWISSTEL AL MAQOM 5* DAREIMAN ALYAD 4* MAKKAH 310 m dari Mesjid	06, 13, 20, 27, 04, 11, 18, 25, 01, 08, 15, 22, 29, 05, 12, 19, 26, 02, 09	
12 Hari	Super Promo	Rp. 22.950.000	-2	ROYAL MAJESTIC 4* DAREIMAN ALYAD 4* MAKKAH 310 m dari Mesjid	02, 09, 16, 23, 30, 06, 13, 20, 27, 04, 11, 18, 25, 01, 08, 15, 22, 29, 05, 12, 19, 26, 02, 09	
12 Hari	Promo	Rp. 23.950.000	-2	ROYAL MAJESTIC 4* DAREIMAN ALYAD 4* MAKKAH 310 m dari Mesjid	02, 09, 16, 23, 30, 06, 13, 20, 27, 04, 11, 18, 25, 01, 08, 15, 22, 29, 05, 12, 19, 26, 02, 09	
12 Hari	VIP	Rp. 27.950.000	-3	PULMAN ZAM ZAM 5* SWISSTEL AL MAQOM 5* DAREIMAN ALYAD 4* MAKKAH 310 m dari Mesjid	02, 09, 16, 23, 30, 06, 13, 20, 27, 04, 11, 18, 25, 01, 08, 15, 22, 29, 05, 12, 19, 26, 02, 09	



UMROH BERSAMA

Ust. H. Zulkifli M. Ali, Lc, MA

PEKANBARU - KUALA LUMPUR - MADINAH

JEWAR ALSAQIFAR 4* / BAWDA AL AQEER 4*
DAREIMAN TAIBAH - MANAR 4* / MADINAH (150 m dari Mesjid)
ROYAL MAJESTIC 4* - DAREIMAN ALYAD 4* / MAKKAH (300 m dari Mesjid)

Malaysia Airlines
Air Bus 380
Super Jumbo

12 Hari Super Promo Rp. 22.950.000 Tanggal Keberangkatan: 10 Nov 2018 28, 30, 31 Dec 2018	11 Hari Super Promo Rp. 22.450.000 Tanggal Keberangkatan: 26 Dec 2018
12 Hari Promo Rp. 23.950.000 02, 08, 21, 31 Jan 2019 07, 20 Feb 2019 02, 12, 22 Mar 2019	11 Hari Promo Rp. 23.450.000 26 Dec 2018
12 Hari VIP Rp. 27.950.000 01 Apr 2019	11 Hari VIP Rp. 27.450.000

UMROH - HAJI PLUS - PROVIDER VISA & MOSLEM TOUR

NOMOR IZIN HAJI : PHU/HK.237/2018 | NOMOR IZIN UMROH : 253 TAHUN 2018

Silver Silk Pekanbaru

TETAP ISTIQOMAH MELAYANI JAMA'AH

KANTOR PUSAT :
Jl. KAHARUDDIN NASUTION NO.77, SIMPANG TIGA, PEKANBARU

HOTLINE :
0811 7044 441 | 0811 7044 442 | 0811 7044 443 | 0811 7044 445 | 0811 7044 446 | 0811 754 733

Brosur PT. Silver Silk Tour dan Travel

...DEVELOPER...

Perumahan Asri yang Nyaman di Tengah Kota

PERUMAHAN 2011 yang baru saja mulai dibangun, asri, nyaman, di tengah kota yang sepi, anggang. Perumahan yang nyaman, indah, nyaman, dan nyaman ini adalah di lokasi perumahan yang baru di kota Pekanbaru. Perumahan ini adalah di lokasi perumahan yang baru di kota Pekanbaru. Perumahan ini adalah di lokasi perumahan yang baru di kota Pekanbaru.

Tidak perlu khawatir akan masalah lingkungan rumah ini karena yang baru dibangun yang berada di lokasi yang sangat indah dan nyaman. Perumahan ini adalah di lokasi perumahan yang baru di kota Pekanbaru.

Perumahan ini adalah di lokasi perumahan yang baru di kota Pekanbaru. Perumahan ini adalah di lokasi perumahan yang baru di kota Pekanbaru.



SILK ROAD: Foto daya perumahan modern di Jalan Pagar Lela Pekanbaru Pekanbaru yang siap huni.



FOTO BERGAMA, Jemaah Umrah Silver Silk Tour dan Travel foto bersama di Tanah Suci Mekkah, sebelum berangkat.

Silver Silk Gebyar Umrah Promo

Salah satu paket umrah yang paling terjangkau dan nyaman adalah paket Silver Silk. Paket ini menawarkan layanan terbaik dengan harga yang sangat terjangkau. Silver Silk menawarkan layanan terbaik dengan harga yang sangat terjangkau.

Selamat & Sukses

SEPEREMPAT ABAD

HUT KE-25

Riau Pos

17 Januari 1991 - 17 Januari 2016

Tetap Terdepan di Sumatera

Tahniah

12 Januari 2001 - 12 Januari 2016

15 ORANG GHAZIS 1 ORANG

15

15th Anniversary

PAKET LIST PROMO + KUALUMPUR CITY TOUR

KEBERANGKATAN MARET - APRIL 2016

Paket 11 Hari Rp. 25.950.000,-
Paket 14 Hari Rp. 28.950.000,-

KEBERANGKATAN NOVENBER - DESEMBER 2016

Paket 12 Hari Rp. 25.950.000,-
Paket 17 Hari Rp. 28.950.000,-

SILVER SILK

19 Gratis 19 gratis keberangkatan umrah ke tanah suci

Maret 2016 dan mulai bulan November, Desember 2016 serta Januari 2017

PAKET MELATIM	PAKET GOLDEN	PAKET SILVER
REKANBARU-MEDAN LANGSUNG-MADINAH	REKANBARU LANGSUNG SINGAPORE-JEDDAH	REKANBARU-BAYAM SINGAPORE-JEDDAH
KEBERANGKATAN MARET - APRIL 2016	KEBERANGKATAN MARET - APRIL 2016	KEBERANGKATAN MARET - APRIL 2016
Paket 11 Hari Rp. 27.950.000,- Paket 14 Hari Rp. 29.950.000,-	Paket 10 Hari Rp. 25.950.000,- Paket 12 Hari Rp. 27.950.000,- Paket 15 Hari Rp. 29.950.000,-	Paket 12 Hari Rp. 25.950.000,- Paket 15 Hari Rp. 27.950.000,- Paket 17 Hari Rp. 29.950.000,-
KEBERANGKATAN NOVENBER - DESEMBER 2016	KEBERANGKATAN NOVENBER - DESEMBER 2016	KEBERANGKATAN NOVENBER - DESEMBER 2016
Paket 11 Hari Rp. 25.950.000,- Paket 14 Hari Rp. 27.950.000,-	Paket 10 Hari Rp. 27.950.000,- Paket 12 Hari Rp. 28.950.000,- Paket 15 Hari Rp. 30.950.000,-	Paket 12 Hari Rp. 25.950.000,- Paket 15 Hari Rp. 27.950.000,- Paket 17 Hari Rp. 29.950.000,-

HOTEL DI MEKKAH

Hotel di Madinah: Al Rajah Sultan Setaraf, Al Rajah Sultan Setaraf, Al Rajah Sultan Setaraf

Hotel di Madinah: Al Rajah Sultan Setaraf, Al Rajah Sultan Setaraf, Al Rajah Sultan Setaraf

KANTOR PUSAT & KANTOR CABANG SILVER SILK TOUR & TRAVEL

PT. SILVER SILK TOUR & TRAVEL

Jl. Pagar Lela No. 111 Pekanbaru

Telp: 0756-2411111

Website: www.silversilk.com

Penyelenggara Resmi Ibadah Umroh • Haji Khusus • Provider Visa Umroh

Iklan PT. Silver Silk Tour dan Travel di Media Cetak



Mobil Operasional PT. Silver Silk Tour dan Travel



Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING

Nama : Ferri Kasturi
NPM : 167210184
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Srata Satu (S-1)
Judul Skripsi : Analisis Pemasaran Jasa Umrah Pada PT. Silver Silk
Tour dan Travel (Survey Jamaah Umrah di Kecamatan
Kerumutan Kabupaten Pelalawan)

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-bab dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk diuji dalam sidang ujian konferehensif.

Pekanbaru, 20 Januari 2020

Pembimbing


La Ode Syarfan, SE., M.Si

Turut Menyetujui,
Program Studi Administrasi Bisnis
Ketua,


La Ode Syarfan, SE., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Nama : Ferri Kasturi
NPM : 167210184
Jurusan : Ilmu Administrasi
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Srata Satu (S-1)
Judul Skripsi : Analisis Pemasaran Jasa Umrah Pada PT. Silver Silk
Tour dan Travel (Survey Jamaah Umrah di Kecamatan
Kerumutan Kabupaten Pelalawan)

Naskah skripsi ini secara keseluruhan dinilai, relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu Tim Penguji Ujian Komprehensif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana.

Pekanbaru, 24 Maret 2020

Ketua,

Sekretaris,


La Ode Syarfan, SE., M.Si


Eko Handrian, S.Sos., M.Si

Anggota


Dr. Hj. Rosmayani, S.Sos., M.Si

Mengetahui
Wakil Dekan I


Dr. H. Panca Setyo Prihatin, S.IP., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

=====

BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: 092./UIR-Fs/Kpts/2020 tanggal 18 maret 2020 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Kamis tanggal, 19 Maret jam 09.00 – 10.00 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : Ferri Kasturi
NPM : 167210184
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : **Analisis Pemasaran Jasa Umroh pada PT. Silver Silk Tour dan Travel (Studi di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan).**

Nilai Ujian : Angka : " 79.33 " ; Huruf : " B+ "
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / Tidak Lulus / Ditunda
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	La Ode Syarfan, SE., M.Si.	Ketua	1. 
2.	Eko Handrian, S.Sos., M.Si.	Sekretaris	2. 
3.	Dr. Hj. Rosmayani, S.Sos., M.Si.	Anggota	3. 
4.	M. Faisal Amrillah, S.Sos., M.Si.	Notulen	4. 

Pekanbaru, 19 Maret 2020
An. Dekan,


Dr. H. Panca Setyo Prihatin, S.IP., M.Si.
Wakil Dekan I Bid. Akademik

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR :092/UIR-FS/KPTS/2020
TENTANG TIM PENGUJI UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI MAHASISWA

DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang : 1. Bahwa untuk mengevaluasi tingkat kebenaran penerapan kaidah dan metode penelitian ilmiah dalam naskah Skripsi Mahasiswa maka dipandang perlu untuk diuji dalam forum ujian komprehensif.
2. Bahwa Tim Penguji dimaksud perlu ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan.

Mengingat : 1. UU Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Pendidikan Nasional
2. PP Nomor: 60 Tahun 1999 Tentang Sistem Pendidikan Tinggi
3. SK. Mendiknas RI Nomor 045/U/2002 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi.
4. SK Rektor UIR Nomor: 141/UIR/KPTS/2009 tentang Kurikulum Baru Fisipol UIR
5. SK Rektor UIR Nomor: 081/UIR/KPTS/2017, tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Dekan Fakultas dan Direktur Pascasarjana UIR masa bakti 2012-2016.

Memperhatikan : Rekomendasi Ka Prodi dan Wakil Dekan I Bidang Akademik (WD.I) tentang Usulan Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : 1. Dosen Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa atas nama yang tersebut dibawah ini :

Nama : **Ferri Kasturi**
N P M : 167210184
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Analisis Peasaran Jasa Umroh Pada PT. Silver Silk Tour Dan Travel (Studi Di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan).

1. La Ode Syarfan.,SE.,M.Si Sebagai Ketua merangkap Penguji
2. Eko Handrian.,S.Sos.,M.Si Sebagai Sekretaris merangkap Penguji
3. Dr. Hj. Rosmayanio.,S.Sos.,M.Si Sebagai Anggota merangkap Penguji
4. M. Faisal Amrillah.,S.Sos.,M.Si Sebagai Notulen

2. Tim Penguji melaksanakan tugas dan mengisi serta menandatangani berkas ujian sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Fakultas.

3. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan segera ditinjau kembali.

Ditetapkan di Pekanbaru
Pada Tanggal : 18 Maret 2020
An.Dekan

Dr. H. Panca Setyo Prihatin.,S.IP.,M.Si
Wakil Dekan I Bid. Akademik

Tembusan Disampaikan Kepada :

1. Yth. Bapak Rektor UIR
2. Yth. Sdr. Ka. Biro Keuangan UIR
3. Yth. Ketua Jurusan ADM Bisnis.....
4. A r s i p -----sk.penguji

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ferri Kasturi
NPM : 167210184
Jurusan : Ilmu Administrasi
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Judul Skripsi : Analisis Pemasaran Jasa Umrah Pada PT. Silver Silk Tour dan Travel (Survey Jamaah Umrah di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan)

Naskah skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administrasi dan akademis, oleh karena itu dapat disyahkan sebagai sebuah karya ilmiah.

Pekanbaru, 24 Maret 2020

An. Tim Penguji

Ketua,

Sekretaris,


La Ode Syarfan, SE., M.Si


Eko Handrian, S.Sos., M.Si

Turut Menyetujui:

Wakil Dekan I,

Program Studi
Ilmu Administrasi Bisnis
Ketua,


Dr. H. Panca Setyo Prihatin, S.IP., M.Si


La Ode Syarfan, SE., M.Si

SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian konferehensif skripsi yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ferri Kasturi
NPM : 167210184
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Srata Satu (S-1)
Judul Skripsi : Analisis Pemasaran Jasa Umrah Pada PT. Silver Silk Tour dan Travel (Survey Jamah Umrah di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan)

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian konferehensif skripsi ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa, naskah skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah;
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas;
3. Bahwa, apabila di kemudian hari ditemukan dan terbukti secara syah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut di atas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian konferehensif yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 24 Maret 2020
Pelaku Pernyataan,



Ferri Kasturi



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

الجامعة الإسلامية الريفية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia 28284
Telp. +62761674674 Fax. +62761674834 Email: fisipol@uir.ac.id Website : www.uir.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI SKRIPSI

Nomor : 423 /A_UIR/5-FS/2020

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau menerangkan bahwa :

Nama : Ferri Kasturi
NPM : 167210184
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Analisis Pemasaran Jasa Umroh Pada PT. Silver Silk Tour dan Travel (Studi di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan)
Persentase Plagiasi : 29%
Jumlah Halaman : 86 (**Abstrak s/d Daftar Pustaka**)
Status : **Lulus**

Adalah benar-benar sudah lulus pengecekan plagiasi dari Naskah Publikasi Skripsi, dengan menggunakan aplikasi *Turnitin* (terlampir).

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 2/24/2020

Hormat Kami,
Wakil Dekan Bid. Akademik



Dr. H. Panca Setyo Prihatin, S.IP., M.Si
NPK: 160702589



Silver Silk



SURAT BALASAN

Hal : Balasan

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Di tempat

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : H. Zamzamin

Jabatan : General Manager (GM)

Alamat : JL. Arifin Ahmad, Pekanbaru-Riau

Menerangkan Bahwa :

Nama : Ferri Kasturi

NIM : 167210184

Program Studi : Administrasi Bisnis

Telah kami setuju melaksanakan penelitian pada perusahaan kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul :

"Analisis Pemasaran Jasa Umroh Pada PT. Silver Silk Tour & Travel (Studi di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan"

Demikian surat ini kami sampaikan dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Pekanbaru, 31 Oktober 2019

Diketahui,

H. Zamzamin

General Manager

Kantor Pusat

JL. ARIFIN AHMAD PEKANBARU

TELP. (0761) 67 9192, 67 9181, 67 9182 FAX. (0761) 61 9793

HOTLINE : 0811.755.764 / 0811. 754.733/ 0817.755.763 EMAIL : silversilktour@yahoo.com

Kantor Cabang

TEMBILAHAN : 0811-7043 900 / 0812 6733 8880

BENGGALIS : 0811-7044-222

BANGKINANG : 0811 7044 800 / 0811 6601 222

AIR-TIRIS : 0811 752 6015

ROKAN HULU : 0811 7044 949

UJUNG BATU : 0811 7526 012 / 0813 8888 2763

DURI : 0811-7044-344

DUMAI : 0811 7562 444 / 0811 7563 444

BUKIT TINGGI : 0811 7044 488 / 0822 8369 3925 / 0822 8369 3926 / 0878 9426 3203

PADANG : 0811 7044 343 / 0811 7063 444 / 0819 4776 2000

DHARMASRAYA : 0811 7564 222

PAYAKUMBUH : 0811 7064 222

JAMBI : 0811 7044 044 / 0823 2040 7893

BATAM : 0811 7044 455 / 0812 6821 2277

LOMBOK : 0878 8087 5958 / 0811 752 6005 / 0811 7525 988

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah Swt, karena berkat Rahmat dan Hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pemasaran Jasa Umrah Pada PT. Silver Silk Tour dan Travel (Survey Jamaah Umrah di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan)” Untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.

Penulisan skripsi ini, penulis tidak luput dari kesulitan dan hambatan. Namun, bantuan dan bimbingan yang teramat besar artinya bagi penulis dari berbagai pihak, akhirnya kesulitan dan hambatan itu dapat diatasi. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas menyampaikan rasa terima kasih yang se dalam-dalamnya kepada :

1. Rektor Universitas Islam Riau Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi SH., MCL yang menyediakan fasilitas dalam menimba ilmu pada lembaga pendidikan yang beliau pimpin.
2. Bapak Dr. H. Moris Adidi Yogia, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
3. Bapak La Ode Syarfan, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau sekaligus selaku dosen pembimbing yang tak henti-hentinya memberikan motivasi sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan pada waktunya.

4. Bapak/Ibu dosen pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang telah memfasilitasi serta memberikan ilmu pengetahuan.
5. Pimpinan PT. Silver Silk Tour dan Travel dan karyawan yang telah bersedia memberikan kesempatan penulis melakukan penelitian dan memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan.
6. Masyarakat Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan juga jamaah umrah PT. Silver Silk Tour dan Trarvel yang telah bersedia memberikan kesempatan dan meluangkan waktu dalam pengumpulan data pada penelitian ini.
7. Kepada Ayahanda dan Ibunda, serta saudara-saudaraku, terima kasih atas do'a dan semangat yang telah diberikan kepada penulis, serta teman-teman seperjuangan.

Akhir kata hanya ucapan terima kasih yang bisa diberikan oleh penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah khasanah cakrawala pemikiran bagi para pembaca terutama bagi penulis sendiri.

Pekanbaru, 24 Maret 2020
Penulis,
Ttd

Ferri Kasturi

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING.....	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	iii
BERITA ACARA UJIAN KONFEREHENSIF SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
1. Tujuan Penelitian.....	8
2. Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR.....	10
A. Studi Kepustakaan.....	10
1. Konsep Administrasi.....	10
2. Konsep Organisasi.....	12
3. Konsep Manajemen.....	14
4. Pengertian Pemasaran.....	16
5. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	17
6. Pemasaran Jasa.....	18
7. Jasa.....	33
8. Tour dan Travel.....	35
B. Penelitian Terdahulu.....	36
C. Kerangka Pikir.....	38
D. Hipotesis.....	39

E. Konsep Operasional	39
F. Operasionalisasi Variabel.....	41
G. Teknik Pengukuran	42
BAB III : METODE PENELITIAN.....	46
A. Tipe Penelitian	46
B. Lokasi Penelitian.....	46
C. Populasi dan Sampel	47
D. Teknik Penarikan Sampel	48
E. Jenis dan Sumber Data.....	48
F. Teknik Pengumpulan Data.....	49
G. Teknik Analisis Data.....	49
H. Jadwal Waktu Kegiatan Penelitian.....	50
BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	51
A. Sejarah PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru.....	51
B. Visi dan Misi PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru ...	51
C. Struktur Organisasi PT. Silver Silk Tour & Travel.....	52
BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Identitas Responden	56
B. Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Umrah Pada PT. Silver Silk Tour dan Travel (Survey Jamaah Umrah di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan).....	59
1. Produk	60
2. Harga	65
3. Tempat atau Saluran Distribusi.....	69
4. Promosi	71
5. Orang	73
6. Proses	74
7. Bukti atau Lingkungan Fisik Perusahaan.....	76

B. Faktor-faktor yang Menghambat Manajemen Pemasaran Jasa Umrah Pada PT. Silver Silk Tour dan Travel (Survey Jamaah Umrah di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan).....	79
1. Produk	79
2. Harga	79
3. Tempat atau Saluran Distribusi.....	79
4. Promosi	80
5. Orang	80
6. Proses	80
7. Bukti atau Lingkungan Fisik Perusahaan.....	80
BAB VI : PENUTUP	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran-saran.....	82
DAFTAR KEPUSTAKAAN	83

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.1	Target dan Realisasi Jamaah Umrah PT. Silver Silk Tour dan Travel Tahun 2014-2018.....	6
II.1	Tabel Penelitian Terdahulu.....	36
II.2	Operasional Variabel Penelitian Tentang Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Umrah Pada PT. Silver Silk Tour dan Travel (Survey Jamaah Umrah di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan).....	41
III.1	Populasi dan Sampel.....	47
III.1	Jadwal waktu penelitian tentang Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Umrah Pada PT. Silver Silk Tour dan Travel (Survey Jamaah Umrah di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan)	50
V.1	Keadaan responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
V.2	Keadaan Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	57
V.3	Keadaan Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	58
V.4	Distribusi Tanggapan Responden Tentang Produk.....	60
V.5	Distribusi Tanggapan Responden Tentang Harga	65
V.6	Distribusi Tanggapan Responden Tentang Tempat atau Saluran Distribusi.....	70
V.7	Distribusi Tanggapan Responden Tentang Promosi.....	72
V.8	Distribusi Tanggapan Responden Tentang Orang	73
V.9	Distribusi Tanggapan Responden Tentang Proses.....	75
V.10	Distribusi Tanggapan Responden Tentang Bukti atau Lingkungan Fisik Perusahaan.....	76
V.11	Rekapitulasi Hasil Penelitian Tentang Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Umrah Pada PT. Silver Silk Tour dan Travel (Survey Jamaah Umrah di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan).....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
II.1	Kerangka Pikiran Tentang Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Umrah Pada PT. Silver Silk Tour dan Travel (Survey Jamaah Umrah di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan)	39
IV.1	Struktur Organisasi PT. Silver Silk Tour & Travel	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner Penelitian
2. Rekapitulasi Data Penelitian
3. Dokumentasi Penelitian
4. Surat Keterangan Penelitian



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

ANALISIS PEMASARAN JASA UMRAH PADA PT. SILVER SILK TOUR DAN TRAVEL (SURVEY JAMAAH UMRAH DI KECAMATAN KERUMUTAN KABUPATEN PELALAWAN)

ABSTRAK

Ferri Kasturi
NPM: 167210184

Kata Kunci: Pemasaran, Jasa, Umrah

PT. Silver Silk Tour dan Travel merupakan lembaga bisnis berbasis keagamaan yang ikut berpartisipasi membantu pemerintah dalam menyediakan layanan jasa serta penyelenggara ibadah umrah bagi para calon jamaah. PT. Silver Silk Tour dan Travel melayani jamaah umrah yang diberangkatkan hampir sepanjang tahun. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis manajemen pemasaran jasa Umrah pada PT. Silver Silk Tour dan Travel di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan. Tipe penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif melalui populasi mencakup seluruh jamaah PT. Silver Silk Tour and Travel yang berasal dari Kecamatan Kerumutan pada tahun 2019 dengan keberangkatan pada bulan Januari sampai Mei dengan teknik penarikan sampel purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang kemudian dilakukan analisis data yang ditetapkan. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran jasa umrah pada PT. Silver Silk Tour dan Travel secara keseluruhan dapat dikatakan sudah cukup baik atau sebesar 65,7%. PT. Silver Silk Tour & Travel telah menetapkan berbagai langkah manajemen pemasaran untuk menarik hati konsumen agar menggunakan produk jasa umrah yang ditawarkan. Dengan adanya manajemen pemasaran yang baik, menyebabkan calon jamaah haji menggunakan jasa yang diberikan perusahaan. Hambatan manajemen pemasaran jasa umrah pada PT. Silver Silk Tour dan Travel yakni kurangnya tenaga pendamping pada saat berada di Mekkah dan Madinah, terjadi kenaikan atau penambahan biaya pada saat ingin berangkat umrah disebabkan melonjaknya nilai tukar dolar. Tidak adanya cabang tersendiri yang ada di Kabupaten Pelalawan khususnya di sekitar Sorek, Ukui, Kerumutan, dan Bandar Petalangan. Durasi waktu keberangkatan ada yang tidak sesuai dengan apa yang disampaikan. Agen-agen yang sudah bekerjasama hanya sebagai tempat pendaftaran sementara administrasi harus berurusan langsung ke kantor pusat di Kota Pekanbaru.

MARKETING ANALYSIS OF UMRAH SERVICES IN PT. SILVER SILK TOUR
AND TRAVEL (SURVEY JAMAAH UMRAH OF KERUMUTAN DISTRICT
PELALAWAN REGENCY)

ABSTRACT

Ferri Kasturi
NPM: 167210184

Keywords: Marketing, Services, Umrah

PT. Silver Silk Tour and Travel is a religious-based business institution that participates in helping the government in providing services and organizing Umrah worship services for prospective pilgrims. PT. Silver Silk Tour and Travel serves Umrah pilgrims who depart almost all year. The purpose of this study was to determine the reasons for not achieving the marketing targets for Umrah services at PT. Silver Silk Tour and Travel in Kerumutan District, Pelalawan Regency. Descriptive research type with quantitative methods through the population includes all PT. Silver Silk Tour and Travel originating from Kerumutan District in 2019 with departures from January to May with a purposive sampling technique. Data collection techniques used were questionnaires, interviews, observations, and documentation, which then performed the analysis of the data set. The results of the study concluded that the marketing management of Umrah services at PT. Silver Silk Tour and Travel as a whole can be said to be good enough or by 65.7%. PT. Silver Silk Tour & Travel has established various marketing management steps to attract consumers to use the offered Umrah service products. With good marketing management, prospective pilgrims use the services provided by the company. Barriers to marketing management of Umrah services at PT. Silver Silk Tour and Travel, namely the lack of accompanying staff when in Mecca and Medina, there is an increase or additional costs when going to Umrah due to the soaring dollar exchange rate. There are no separate branches in Pelalawan Regency especially around Sorek, Ukui, Kerumutan, and Bandar Petalangan. The duration of the departure time was not in accordance with what was said. Agencies that have collaborated only as a temporary registration place for the administration must deal directly with the head office in Pekanbaru City.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pelayanan jasa dalam era milenium ini mengharuskan setiap manusia untuk memilih jasa yang ingin dipakai sesuai dengan kemampuannya. Banyaknya perusahaan yang menawarkan jasa-jasa yang sama dengan kelebihan masing-masing, mengakibatkan terjadinya persaingan yang sangat ketat antar perusahaan yang satu dengan perusahaan lain.

Salah satu bidang usaha yang dijalankan oleh perusahaan adalah bergerak di bidang usaha jasa. Baik berupa jasa transportasi, *tours dan travels*, jasa kesehatan, jasa penginapan, jasa *laundry*, dan jasa pengiriman barang. Keberhasilan perusahaan *tours dan travels* sangat ditentukan oleh tingkat pelayanan dan ketepatan waktu yang dijadwalkan perusahaan, di samping itu faktor lain yang turut mempengaruhi adalah tarif yang ditetapkan perusahaan dan tingkat persaingan di pasar. Apabila hal ini tidak dicermati pihak perusahaan maka para konsumen akan menjauh dan berpaling pada perusahaan lain yang sejenis dan akhirnya hal ini akan menghambat kemajuan usaha perusahaan, karena sumber pendapatan utama dari perusahaan jasa ini adalah berupa imbalan jasa yang diberikan oleh para konsumen.

Persaingan bisnis di antara perusahaan terjadi semakin pesat dan merupakan sesuatu hal yang tidak dapat terelakkan. Keadaan ini menyebabkan perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup,

mengembangkan usaha, memperoleh laba optimal serta untuk memperkuat posisi dalam rangka menghadapi para pesaing. Setiap kegiatan tersebut memerlukan sebuah konsep dan strategi pemasaran yang mendasar agar efektif dan efisien sesuai dengan orientasi perusahaan terhadap pasar (Alma & Priansa, 2009: 257).

Persaingan merupakan inti dari berhasil atau gagalnya sebuah perusahaan. Persaingan sangat menentukan aktivitas dan efektivitas perusahaan yang akan mampu mendorong kinerja yang berkelanjutan, baik dalam upaya inovasi, budaya, maupun pelaksanaan yang tepat. Perusahaan yang melakukan strategi bersaing tersebut, harus memiliki pra syarat yang harus diperhatikan, antara lain ancaman masuknya pendatang baru, persaingan sesama perusahaan dalam industri, ancaman dari produk substitusi, kekuatan tawar-menawar pembeli, dan kekuatan tawar-menawar pemasok.

Dalam industri jasa, perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan pelayanan yang bermutu tinggi secara konsisten dibanding dengan para pesaing dan pelayanan yang lebih tinggi dari harapan konsumen. Salah satu bisnis yang tergolong dalam industri jasa adalah bisnis yang berfokus pada jasa Tour & Travel.

Dewasa ini jumlah jamaah umrah cenderung meningkat dari tahun ke tahun, jumlah jamaah selalu bertambah setiap tahun, baik ketika diberangkatkan dengan menggunakan kapal laut maupun pesawat terbang. Banyak motif muslim Indonesia melaksanakan ibadah umrah, di antaranya untuk meningkatkan amal kebaikan, menjadi teladan kepada masyarakat, memperoleh status sosial dan

meningkatkan pamor politik. Semakin tinggi pendidikan umat Islam, kian kuat motivasi mereka untuk menunaikan ibadah umrah.

Tours Travel adalah salah satu bidang usaha bisnis yang sedang diminati para pelaku usaha dan investor di Indonesia, menjamur di mana-mana bahkan sebagaimana tercantum di Kementerian Agama ada lebih dari 240 perusahaan penyelenggaraan umrah. Membidik usaha di bidang *tours travel* umrah bukanlah tanpa alasan yang tidak masuk akal, karena Indonesia adalah Negara dengan kuantitas muslim terbesar di dunia, dengan animo dan antusiasme yang sangat besar dalam setiap bulan juga tahunnya menjalankan perjalanan ibadah rohani berupa umrah ke Baitullah sebagai bentuk perintah Allah SWT, wisata rohani penuh manfaat, dan menyempurnakan rukun Islam.

Peluang besar ini bukan berarti tanpa risiko dan tanpa tantangan yang kecil jika dilihat dari jumlah kompetitor yang ada. Agar dapat bertahan di tengah persaingan itu, maka mereka harus mempunyai strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Hal tersebut karena komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi produk yang ditawarkan perusahaan *tours travel*. Tanpa komunikasi pemasaran yang efektif, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk mereka di pasar. Tidak sebatas itu, komunikasi pemasaran ini merupakan sarana yang digunakan perusahaan-perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Berdasarkan fakta di atas maka semakin mempengaruhi pengusaha untuk membuka bisnis umrah, hal ini bias dilihat dari semakin menjamurnya perusahaan travel umrah di berbagai daerah baik di kota besar maupun di daerah terpencil sekalipun, hal ini membuat perusahaan tersebut saling berlomba-lomba untuk mendapatkan jamaah tentunya dengan melakukan *marketing* yang semakin di modifikasi, di mana setiap perusahaan memiliki target tertentu untuk kemajuan usahanya.

Persaingan usaha di bidang travel umrah ini semakin diminati oleh pengusaha, Hal ini diperlukan *marketing* yang kompeten untuk menjaring jamaah, dengan banyaknya minat orang untuk melakukan ibadah umrah maka usaha ini menjadi ladang bisnis yang prospektif. Penyelenggaraan ibadah umrah bertujuan memberikan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan kepada jamaah umrah, pelayanan dilakukan dengan mengedepankan asas keadilan, profesional dan akuntabel.

Perkembangan dunia usaha dari waktu ke waktu semakin tidak terbendung, hal ini dapat di lihat dari semakin menjamurnya perusahaan-perusahaan yang kemudian berimplikasi pada ketatnya persaingan antara perusahaan termasuk perusahaan-perusahaan biro perjalanan umrah. Tour dan Travel merupakan salah satu perusahaan yang berdiri sebagai imbas dari banyaknya permintaan pasar yang di mana banyak calon jamaah umrah yang ingin mendapatkan fasilitas serta kemudahan yang lengkap dan praktis. Di samping ibadah umrah yang dijadikan sebagai sebuah usaha, Tour dan Travel melayani perjalanan umrah yang terlebih lagi pada saat ini perjalanan umrah

merupakan satu kebutuhan, di mana dengan adanya perjalanan umrah ini mengalami pelonjakan yang cukup drastis, sebab ada pandangan dari beberapa konsumen bahwa sebelum berangkat haji alangkah baiknya bila umrah terlebih dahulu sebagai sebuah ujian sebelum melaksanakan ibadah haji.

Perusahaan memahami kebutuhan segmen dan mengejar kepemimpinan biaya atau diferensiasi dalam segmen sasaran. Dibutuhkan Teknik Pemasaran yang kompeten, di mana pengertian dari pemasar adalah sesuatu 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.

Keinginan para calon jamaah umrah yaitu adanya satu wadah untuk mendapatkan informasi dan bimbingan ibadah umrah berupa manasik dan tata cara ibadah umrah dari awal hingga akhir. PT. Silver Silk Tour dan Travel merupakan sesuatu cara dari keinginan para calon jamaah umrah untuk mendapatkan informasi seputar umrah serta mendapatkan bimbingan tentang cara pelaksanaan umrah.

PT. Silver Silk Tour dan Travel merupakan lembaga bisnis berbasis keagamaan yang ikut berpartisipasi membantu pemerintah dalam menyediakan layanan jasa serta penyelenggara ibadah umrah bagi para calon jamaah. Lembaga dapat berdiri karena adanya manajemen pemasaran hal ini yang menjadi ujung tombak untuk masyarakat mengetahui keunggulan produk yang ditawarkan karena banyak pesaing antara lembaga memberikan pelayanan ibadah Umrah dengan baik yang ada di Riau.

PT. Silver Silk Tour dan Travel melayani jamaah umrah yang diberangkatkan hampir sepanjang tahun. Di mana jumlah jamaah umrah dari tahun 2014-2018 yang berasal dari Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel I.1 : Target dan Realisasi Jamaah Umrah PT. Silver Silk Tour dan Travel Tahun 2014-2018

Tahun	Target (Orang)	Realisasi (Orang)	Persentase (%)
2014	200	76	38,0
2015	200	107	53,5
2016	200	122	61,0
2017	200	84	42,0
2018	200	163	81,5

Sumber: PT. Silver Silk Tour dan Travel, 2019.

Penjualan paket umrah setiap tahunnya di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan pada perusahaan PT. Silver Silk Tour dan Travel terdapat fluktuatif, penjualan paket umrah tertinggi terjadi pada Tahun 2018 dengan jumlah jamaah sebanyak 163, dan paket umrah yang paling sedikit terjual pada tahun 2014 dengan jumlah tamu sebanyak 76 jamaah, tiap tahunnya mengalami fluktuatif penjualan paket umrah. Pada tahun 2015 terjadi peningkatan yang signifikan yakni sebanyak 107 jamaah, dan pada tahun 2016 terjadi lagi peningkatan yakni sebanyak 122 jamaah, serta pada tahun 2017 terjadi penurunan dari tahun 2016 yakni 84 jamaah.

Kondisi tersebut menggambarkan bahwa minat jamaah umrah di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan menggunakan jasa PT. Silver Silk Tour dan Travel tiap tahunnya terus bertambah, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa jamaah yang menggunakan jasa dari perusahaan tersebut mengalami

kepuasan, dan hal tersebut akan berdampak baik bagi perusahaan, dengan terciptanya konsumen yang loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, ditandai dengan bertambahnya pelanggan setia. Ketika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan menjadi setia hal ini dibuktikan dengan adanya pembelian atau pemakaian jasa yang berulang.

Berdasarkan pengamatan langsung di lapangan terlihat beberapa fenomena yang terjadi dalam pemasaran PT. Silver Silk Tour dan Travel sebagai berikut:

1. Target pemasaran yang ditetapkan PT. Silver Silk Tour dan Travel belum ada yang tercapai, dikarenakan tidak ada tenaga marketing yang menetapkan di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan.
2. Belum tercapainya target pemasaran di Kecamatan Kerumutan dikarenakan tenaga marketing hanya 1 bulan sekali melakukan penyebaran brosur, memasang spanduk, mendatangi perkumpulan ibu-ibu majelis taklim, dan menawarkan produk umrah dari rumah ke rumah.
3. PT. Silver Silk Tour dan Travel belum efektif memanfaatkan media dalam menawarkan jasa umrah. Di mana perusahaan hanya menggunakan tenaga marketing, iklan media massa, iklan spanduk. Sementara iklan di media sosial baru sebatas di Facebook, padahal banyak media sosial lain yang bisa digunakan untuk memasarkan produk jasa umrah.

Manajemen pemasaran yang dilakukan oleh PT. Silver Silk Tour dan Travel sangatlah baik melihat jumlah calon jamaah dari tiap tahun semakin meningkat walaupun belum mencapai target yang ditetapkan. Berdasarkan permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang

“Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Umrah Pada PT. Silver Silk Tour dan Travel (Survey Jamaah Umrah di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dalam penelitian ini dirumuskan permasalahan sebagai berikut: Bagaimanakah Manajemen Pemasaran Jasa Umrah Pada PT. Silver Silk Tour dan Travel di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk menganalisis manajemen pemasaran jasa Umrah pada PT. Silver Silk Tour dan Travel di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan.

2. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik, di antaranya:

1. Secara teoritis penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi menambah wawasan peneliti dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada administrasi bisnis.
2. Secara akademisi penelitian ini diharapkan untuk dapat mengetahui kenyataan yang terjadi dan mengamati permasalahan yang dihadapi perusahaan, setelah itu penulis mencoba untuk memberikan alternatif pemecahannya sesuai dengan teori yang telah diperoleh.

3. Secara praktis diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan sebagai sumbangan pemikiran dan sebagai bahan pertimbangan dalam mengatasi permasalahan yang berhubungan dengan pemasaran jasa.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Konsep Administrasi

Siagian (2008;2) mengatakan administrasi ditafsirkan sebagai kerja sama antar dua orang manusia atau lebih yang didasari atas rasionalitas tertentu untuk tercapainya suatu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Selain dari prinsip-prinsip umum administrasi perlu kita pahami bahwa terdapat unsur-unsur administrasi. Menurut Wirman (2012;11) unsur-unsur administrasi itu memiliki 8 bagian yakni:

- a. Organisasi
- b. Manajemen
- c. Komunikasi
- d. Kepegawaian
- e. Keuangan
- f. Perbekalan
- g. Tata Usaha
- h. dan Hubungan Masyarakat

Menurut Atmosudirdjo (dalam Zulkifli, 2009;11) memandang kerja sama manusia mencapai tujuan sebagai objek studi ilmu administrasi, maka terdapat sepuluh dimensi penting yang perlu dipahami dalam konsep administrasi yaitu:

- a. Administrasi adalah salah satu fenomena sosial, suatu bentuk tertentu dalam masyarakat modern. Eksistensinya pada administrasi berhubungan dengan organisasi, maksudnya administrasi adalah bagian dari organisasi.
- b. Administrasi adalah sesuatu kekuatan atau wujud yang memberikan hidup atau gerak kepada suatu organisasi. Tanpa administrasi yang sehat maka organisasi tidak akan sehat pula. Pembangkit administrasi sebagai suatu kekuatan energi atau hayat adalah ‘administrator’ yang harus pandai menggerakkan seluruh sistemnya yang terdiri atas manajer, staffer, dan personilnya.

- c. Administrasi merupakan suatu fungsi yang tertentu untuk mengendalikan, menggerakkan, mengembangkan, dan mengarahkan suatu organisasi yang dijalankan oleh administrator dibantu oleh bawahannya, terutama pada manajer dan staffer.
- d. Administrasi merupakan suatu kelompok orang-orang yang secara bersama-sama merupakan 'badan pimpinan' dari pada suatu organisasi.
- e. Administrasi merupakan suatu seni (*art*) yang merupakan bakat, ilmu pengetahuan dan pengalaman.
- f. Administrasi merupakan suatu proses penyelenggaraan bersama atau proses kerja sama antar sekelompok orang-orang tertentu untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang telah ditentukan dan direncanakan sebelumnya. Kerja sama orang-orang tersebut berlangsung secara dan melalui organisasi.
- g. Administrasi merupakan suatu jenis tingkah laku atau sikap kelakuan sosial yang tertentu (*administrative behaviour or administration as special type of social behaviour*) yang memerlukan sikap dan mental tertentu serta merupakan suatu tipe tingkah laku manusia tertentu (*special type of behaviour*).
- h. Administrasi merupakan suatu teknik atau praktek yang tertentu, suatu tata cara yang merupakan kemampuan atau mengerjakan sesuatu yang memerlukan kemampuan atau mengerjakan kemampuan, kemahiran, keterampilan, yang hanya diperoleh melalui pendidikan dan pelatihan.
- i. Administrasi merupakan suatu sistem yang tertentu, yang merupakan input, transformasi, pengelolaan dan output tertentu,
- j. Administrasi merupakan suatu manajemen tertentu yang merupakan 'overall management' dari suatu organisasi. Pada hakikatnya manajemen merupakan pengendalian dari sumber daya - sumber daya menuju tercapainya suatu prapta (*objective*) tertentu. Sumber daya – sumber daya (*resource*) dimaksudkan meliputi: orang-orang (*man*), uang (*money*), mesin-mesin (*machines*), bahan atau peralatan (*material*), tenaga atau energi (*energy*), dan waktu (*time*). Dalam istilah administrasi tercakup adanya pesan, tugas dan tanggung jawab, dan kepercayaan yang diberikan oleh para pemilik organisasi.

Jadi dari definisi di atas menjelaskan administrasi adalah suatu bentuk kerja sama yang dilakukan oleh sekelompok manusia dalam mencapai tujuan dan keberadaan administrasi itu sendiri tidak ada dan tidak terpisahkan oleh adanya suatu organisasi yang bernaung di dalamnya. Oleh karena itu, kunci dari suatu organisasi yang baik terletak pada administrasi itu sendiri, jika administrasinya

sehat atau dikatakan baik maka output yang akan diperoleh dari organisasi itu sendiri juga.

Henri Fayol (2006) yang sekarang terkenal menjadi populer dengan sebutan administrasi bisnis adalah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan, merupakan ilmu yang terfokus pada perilaku manusia. Sebagai ilmu administrasi mempunyai objek, subjek, dan metode. Objek dari ilmu administrasi adalah orang dengan perilakunya, subjek yang dipelajari adalah bentuk atau bagian serta mekanisme kerja sama, sedangkan metode merupakan cara atau pemikiran yang dikembangkan untuk mencapai tujuan dari kerja sama tersebut.

Musselman (2006) berpendapat bahwa administrasi bisnis adalah jumlah keseluruhan aktivitas yang terorganisir dalam bidang perniagaan dan industri. Penyediaan barang dan jasa agar terpenuhi kebutuhan masyarakat serta dapat memperbaiki kualitas kehidupan masyarakat.

2. Konsep Organisasi

Organisasi adalah sekumpulan atau sekelompok manusia yang memiliki cita-cita dan tujuan yang sama dalam mencapai suatu tujuan. Secara umum organisasi dapat diartikan sebagai kumpulan dua orang atau lebih yang mengikatkan diri dengan tujuan bersama serta sadar dengan hubungan kerja yang rasional.

Siagian (2011;116) memberikan batasan mengenai organisasi yakni "Setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama untuk

mencapai tujuan bersama dan terikat secara formal dalam persekutuan di mana ada pimpinan dan bawahan“.

Menurut Dwight Waldo dalam Syafie (2006;96) menjelaskan organisasi sebagai suatu struktur dan kewenangan-kewenangan dan kebiasaan dalam hubungan antar orang-orang pada suatu sistem administrasi.

Definisi-definisi tersebut di atas dapat disimpulkan organisasi antara lain adalah sebagai berikut:

1. Wadah atau tempat terselenggaranya administrasi.
2. Di dalamnya terjadi hubungan antar individu atau kelompok, baik dalam organisasi itu sendiri maupun keluar organisasi.
3. Terjadi kerja sama dan pembagian tugas dalam organisasi tersebut.
4. Berlangsungnya proses aktivitas berdasarkan kinerja masing-masing.

Memperhatikan pengertian di atas mengenai organisasi, maka dapat diketahui apa saja yang menjadi unsur-unsur organisasi menurut Hasibuan (2009;122), unsur-unsur organisasi antara lain :

1. Manusia (*Human Factor*)
2. Sasaran
3. Tempat Kedudukan
4. Pekerjaan
5. Teknologi
6. Struktur
7. Lingkungan (*Environment External Social System*)

Berdasarkan pendapat di atas, dapat dijelaskan lebih lanjut mengenai unsur-unsur organisasi sebagai berikut:

1. Manusia (*Human Factor*), yaitu organisasi baru ada jika ada unsur manusia yang bekerja sama, ada pimpinan dan ada yang dipimpin.

2. Sasaran, artinya organisasi baru ada jika adanya tujuan yang ingin dicapai.
3. Tempat kedudukan, artinya organisasi baru ada jika ada tempat kedudukannya.
4. Pekerjaan, artinya organisasi baru ada jika ada pekerjaan yang akan dikerjakan serta adanya pembagian pekerjaan.
5. Teknologi, artinya organisasi baru ada jika ada unsur-unsur teknis.
6. Struktur, artinya organisasi baru ada jika ada hubungan antar manusia yang satu dengan manusia yang lain sehingga tercipta organisasi yang lain.
7. Lingkungan (*Environment External Social System*), artinya organisasi baru ada jika ada lingkungan yang saling mempengaruhi, misalnya adanya sistem kerja sosial.

3. Konsep Manajemen

Manajemen dapat didefinisikan dari dua sudut pandang, yaitu sebagai proses penyelenggaraan berbagai kegiatan dalam rangka pencapaian tujuan dan sebagai kemampuan atau keterampilan orang untuk menduduki jabatan manajerial untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain. (Siagian, 2003; 5)

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya – sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. James A.F. Stoner (dalam Ahadi, 2004;1) Serta Manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisir, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi dengan menggunakan sumber daya organisasi. (Hanafi dalam Ahadi, 2004;2)

Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Hasibuan (2005;1). Adapun unsur-unsur manajemen itu terdiri dari *man, money, method, machine, materials, dan market*, disingkat 6M. Dasar-dasar manajemen adalah sebagai berikut:

- a. Adanya kerja sama di antara sekelompok orang dalam ikatan formal
- b. Adanya tujuan bersama serta kepentingan yang sama yang akan dicapai
- c. Adanya pembagian kerja, tugas dan tanggung jawab yang teratur
- d. Adanya hubungan formal dan ikatan tertib yang baik
- e. Adanya sekelompok orang dan pekerjaan yang akan dikerjakan
- f. Adanya *human organization*

Menurut Andrew E Sikula (dalam Marnis, 2011;3) manajemen pada umumnya dikaitkan dengan aktivitas-aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, penempatan, pengarahan, pemotivasian, komunikasi dan pengambilan Keputusan yang dilakukan oleh setiap organisasi dengan tujuan untuk mengoordinasikan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan sehingga akan dihasilkan suatu produk atau jasa secara efisien.

Dari definisi di atas, manajemen mencakup beberapa pengertian kunci, yaitu :

1. Proses yang merupakan kegiatan yang direncanakan
2. Kegiatan merencanakan, mengorganisir, menyusun personalia, mengarahkan dan mengendalikan yang sering disebut sebagai fungsi manajemen.

3. Organisasi dan tujuan organisasi yang ingin dicapai melalui aktivitas bersama.
4. Sumber daya organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan.
5. Pimpinan yang menjalankan aktivitas kegiatan.
6. Efisiensi dan Efektivitas.

Menurut Griffin dalam Sule dan Saefullah (2004;8) menyebutkan bahwa fungsi-fungsi manajemen terdiri dari :

- a. Perencanaan (*planning*)
- b. Pengorganisasian (*organizing*)
- c. Kepemimpinan (*leading*)
- d. Pengawasan (*controlling*)

Dalam pengertian di atas, manajemen selalu terdapat adanya tujuan tertentu yang akan dapat dicapai oleh kelompok tertentu. Manajemen diterapkan dalam hubungan usaha untuk suatu kelompok manusia atau tidak terdapat sesuatu usaha satu orang tertentu. Menurut The Liang Gie (dalam Zulkifli, 2005;28) manajemen merupakan suatu sub konsep tata pimpinan merupakan rangkaian kegiatan penataan yang berupa penggerakan orang-orang dan pengarahan fasilitas kerja agar tujuan kerja sama benar-benar tercapai.

4. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), “*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*retuns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Jadi dapat disimpulkan, pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

5. Pengertian Manajemen Pemasaran

Agar terlaksana hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen maka perlu keterampilan dari pihak manajemen yang dapat melaksanakan fungsi-fungsi manajemen pemasaran secara optimal. Manajemen pemasaran terjadi bilamana setidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial yang mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang

diinginkan oleh pihak lain. Untuk menanggapi proses pertukaran diperlukan berbagai usaha dan keterampilan yang biasanya terjadi dalam pembelian kebutuhan sehari-hari. Menurut Kotler (2010:5) “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”

Berdasarkan definisi di atas maka manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi dan mengawasi segala kegiatan pemasaran dengan penekanan pada efektivitas dan efisiensi. Efektivitas mengandung arti memaksimalkan hasil yang hendak dicapai sesuai dengan rencana, sedangkan efisiensi adalah meminimumkan pengeluaran atau biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai hasil tersebut.

6. Pemasaran Jasa

a. Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan untuk memperoleh laba. Masyarakat awam pada umumnya sering kali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya satu dari beberapa aspek yang ada pada pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarnya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap

memperhatikan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan.

Pengertian pemasaran (*marketing*) oleh para ahli di kemukakan berbedabeda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi semua itu sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya. Berikut ini beberapa definisi mengenai pemasaran yang penulis kutip dari para ahli:

Menurut Kotler (2010:5) “Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan”. Selanjutnya menurut Kotler (1972) yang dikutip oleh Tjiptono (2014:2) “Pemasaran terdiri atas semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen”.

Definisi di atas dapat dipahami bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan pihak lain, di mana hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Pemasaran berisi terminologi kunci yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan: nilai, kepuasan dan kualitas, pertukaran, transaksi dan hubungan serta pasar. Di samping itu pemasaran merupakan konsep bagaimana sebaiknya pemasaran berhubungan dengan pasar secara menguntungkan. Oleh karena itu agar kegiatan-kegiatan tersebut berdaya dan berhasil guna maka diperlukan

perencanaan, koordinasi, implementasi dan pengendalian pemasaran. Untuk itu diperlukan pengetahuan yang menyangkut dengan manajemen pemasaran.

Pemasaran bukan hanya sekedar penjualan, karena penjualan hanya memindahkan produk atau jasa dari produsen kepada konsumen atau dari pemilik kepada pihak lain. Sedangkan pemasaran merupakan proses bagaimana produk atau jasa itu cocok dan nyaman dikonsumsi, dalam rangka untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Sehingga penjualan dipandang tidak lagi penting, karena perusahaan harus menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan dan mempertahankannya.

Pada saat globalisasi ini pemasaran tidak hanya dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi sehingga menciptakan pemasaran yang efektif dengan menciptakan nilai dan pemenuhan kepuasan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2012:5) pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak dapat menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Umar (2010:76), pemasaran jasa adalah pemasaran bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.

Menurut Hurriyati (2010:42) bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses memersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Berdasarkan pada pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan tindakan yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen yang

bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dirasakan sebelum melakukan pembelian tersebut.

b. Karakteristik Pemasaran Jasa

Jasa (*services*) mempunyai pengertian yang beragam mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai dengan jasa sebagai produk. Berdasarkan pada hasil penelitian dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakan barang dan jasa yang dinamakan paradigma IHIP yaitu *Intangibility*, *Heterogeneity*, *Inseparability*, dan *Perishability*.

1. Intangibility

Jasa bersifat *intangible* artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengonsumsinya. Bila pelanggan membeli produk tertentu maka ia hanya dapat menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa dan tidak langsung memilikinya.

2. Heterogeneity

Jasa bersifat *heterogeneity* maksudnya adalah karena jasa bersifat *non standardized output*, artinya terdapat banyak variasi, bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut diproduksi.

3. Inseparability

Jasa bersifat *inseparability* yang berarti jasa dijual terlebih dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

Sedangkan untuk barang biasanya diproduksi terlebih dahulu kemudian dijual baru dikonsumsi.

4. *Perishability*

Jasa bersifat *perishability* yang berarti jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang, dijual kembali. (Lovelock & Gummerson, 2004 dalam Tjiptono dan Chandra, 2015;22).

Sedangkan menurut Griffin, (dalam Lupiyoadi, 2012;6) karakteristik jasa adalah sebagai berikut;

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa bersifat tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium, sebelum dibeli atau dikonsumsi oleh pelanggan dengan menghasilkan nilai tidak berwujud seperti bentuk kenikmatan, kepuasan, dan kenyamanan.

2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan)

Jasa bersifat tidak dapat disimpan sehingga tidak ada persediaan atau penyimpanan atas produk. Karakteristik ini juga disebut dengan *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Customization* (kustomisasi)

Jasa bersifat fleksibel sehingga di desain dan di sesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

Dengan demikian jasa dapat dikatakan bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium, disimpan, dimiliki, dan memiliki variasi dalam

bentuk, kualitas serta jenis tergantung dari siapa yang menjual berdasarkan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda, sehingga jasa disesuaikan dengan permintaan konsumen.

c. Konsep Bauran Pemasaran Jasa

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setelah memutuskan strategi pemasaran untuk bersaing secara keseluruhan, perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan keuntungan dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Berikut ini definisi mengenai bauran pemasaran yang penulis kutip dari para ahli: Menurut Tjiptono (2014:41) “Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”

Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait, terorganisir dengan tepat yang dikuasai dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen.

d. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Fandy

Tjiptono (2014:42) merumuskan bauran pemasaran menjadi 8 P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence dan Customer Service*).

1. *Product* (produk)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat di tawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau di konsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

2. *Price* (harga)

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu bahwa karakteristik *intangibile* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan *non-transferable* pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.

3. *Promotion* (promosi)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling* dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa sering kali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan penampakan tangibilitas jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

4. *Place* (tempat)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokal fisik (misalnya Keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), Keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan langsung kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan *Telephone delivery system*).

5. *People* (orang)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontaknya

dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

6. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

7. *Process* (proses)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

8. *Customer Service* (pelayanan pelanggan)

Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada departemen lamanya pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personil produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan erat dengan kebijakan desain produk dan personalia.

Pemilihan dan penerapan konsep pemasaran sebuah lembaga di dalam menyediakan layanan jasa di pengaruhi beberapa faktor di antaranya nilai-nilai

dan visi manajemen lingkungan internal dan lingkungan eksternal lembaga.

Perkembangan konsep pemasaran menurut Tjiptono (2014:6-7) meliputi:

a) Konsep Produksi

Pemasaran yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi/ operasi (internal). Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian kegiatan organisasi harus difokuskan ada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi), agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan.

b) Konsep Produk

Dalam konsep ini pemasaran beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur (*features*), atau penampilan superior. Konsekuensinya pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset dan pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

c) Konsep penjualan

Konsep ini merupakan konsep berorientasi pada tingkat penjualan, di mana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara intensif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli, sehingga pada gilirannya penjualan dapat meningkat.

d) Konsep pemasaran

Berbeda dengan 3 konsep terdahulu yang berorientasi pada lingkungan internal, konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan, dengan anggapan bahwa konsumen akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya fokus aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan lembaga adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

e) Konsep pemasaran sosial

Pemasaran yang menganut konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan serta kontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.

Dalam sistem pemasaran terdapat faktor-faktor yang saling tergantung dan saling berinteraksi satu sama lain adalah (Swastha, 2008:12):

- a. Organisasi yang melakukan tugas perusahaan
- b. Sesuatu (barang, jasa, ide, orang) yang dipasarkan.
- c. Pasar yang dituju

- d. Perantara yang membantu dalam pertukaran (arus) antara organisasi pemasaran dan pasarnya, maka ini adalah pengecer, pedagang besar, agen pengangkutan, lembaga keuangan dan sebagainya.
- e. Faktor lingkungan, seperti demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan budaya, kekuatan politik dan hukum, teknologi dan persaingan.

Berikut sistem pemasaran total perusahaan antara lain:

1. Lingkungan makro eksternal

Keenam faktor-faktor lingkungan makro berikut ini adalah saling berhubungan dan umumnya tidak dapat dikontrol oleh manajemen.

- a. Demografi
- b. Kondisi perekonomian
- c. Faktor sosial dan budaya
- d. Faktor politik dan hukum
- e. Teknologi
- f. Persaingan

2. Lingkungan ekstern

Tiga faktor lingkungan yang secara langsung menjadi bagian dalam sistem pemasaran perusahaan, yang merupakan faktor eksternal dari perusahaan adalah:

- a. Pasar
- b. Penyedia
- c. Perantara pemasaran

Secara umum faktor-faktor tersebut dipandang sebagai faktor yang tidak dapat dikontrol seperti halnya lingkungan makro.

3. Sumber-sumber bukan pemasaran

Faktor-faktor bukan pemasaran lain yang harus diperhatikan adalah lokasi perusahaan, riset dan pengembangan yang dapat direalisasikan dengan menggunakan hak paten, dan pandangan masyarakat (*public image*).

4. Unsur-unsur pemasaran jasa (Swastha, 2008:15-19)

Pada manajemen pemasaran selain menggunakan konsep pemasaran, sebuah lembaga juga memerlukan sebuah strategi pemasaran jasa untuk dapat bersaing di pangsa pasar yang menjual produk yang sama.

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi pesaing. Strategi pemasaran membutuhkan dua bagian pertama, target pemasaran yaitu sekelompok pelanggan homogen yang ingin ditarik lembaga tersebut misalnya memilih strategi yang berorientasi di dalam hal ini manajer yang berorientasi dan berorientasi pemasaran memiliki pandangan yang berbeda terhadap pasar, kedua *marketing mix*, yaitu variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh lembaga tersebut untuk memuaskan kelompok yang ada di target.

Selain konsep pemasaran dan strategi pemasaran sebuah lembaga juga harus memperhatikan hal-hal di bawah ini sehingga lembaga dapat berkembang dengan pesat.

a. Menganalisis Peluang Pemasaran

Tugas pertama yang akan dihadapi sebuah lembaga di dalam mendirikan sebuah lembaga yaitu melihat lingkungan pemasaran yang akan menjadi target

sasaran serta peluang yang terkait pada aspek internal maupun aspek eksternal dalam membentuk manajemen pemasaran di lembaga dan mengetahui keinginan akan kebutuhan pasar serta dapat meminimalisir ancaman yang akan terjadi pada lembaga.

Ada beberapa alasan mengapa sebuah lembaga harus menganalisis peluang pemasaran menurut Mursid (2010:41) sebagai berikut:

- 1) Sering kali lembaga dalam memulai usahanya belum mengetahui kesempatan pasar yang baik. Artinya lembaga mempunyai tujuan dimulai dengan suatu kesempatan.
- 2) Suatu lembaga sulit menyebutkan apa yang seharusnya di butuhkan karena tidak jelas tujuan lembaga. Padahal di sisi lain lembaga mengetahui adanya kesempatan yang baik.
- 3) Bila kesempatan berubah, kadang-kadang lembaga mengubah pula tujuannya.
- 4) Tersedia atau tidaknya sumber dalam lembaga yang dapat lebih unggul dari pesaing seperti dapat menekan biaya lebih rendah mutu yang lebih baik dan sebagainya.

b. Perencanaan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi bersaing.

Lembaga menentukan tingkat pengeluaran yang diperlukan untuk pemasaran dan lembaga menganalisis pekerjaan pemasaran yang dilakukan untuk

mencapai jumlah penjualan di dalam menentukan anggaran pemasaran yang diperlukan (Abdullah, 2013:51-52).

c. Merancang Kebijakan

Unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang dijelaskan oleh Lupiyoadi (2012:92) sebagai berikut :

1. Produk (*product*) : adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
2. Harga (*price*) : adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
3. Tempat atau saluran distribusi (*place*) : yaitu hubungan dengan di mana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.
4. Promosi (*promotion*) : merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat produk dan sebagi alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan .
5. Orang (*people*) : merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.
6. Proses (*process*) : adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*physical evidence*) : adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah

unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

7. Jasa

a. Konsep Jasa

Jasa (*service*) adalah semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu (Kotler dan Armstrong, 2012). Contohnya perbankan, hotel, maskapai penerbangan, pengecer, persiapan pajak, dan jasa perbaikan rumah. Menurut Lovelock dan Wright (2010), jasa adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima.

Perbedaan dasar antara barang dan jasa antara lain :

- a. Pelanggan tidak memperoleh kepemilikan atas jasa
- b. Produk jasa bersifat tidak berwujud
- c. Pelanggan lebih terlibat dalam proses produksi
- d. Orang lain dapat menjadi bagian dari produk
- e. Adanya keragaman yang lebih besar dalam input dan output operasional
- f. Banyak jasa sulit dievaluasi pelanggan
- g. Umumnya tidak mempunyai persediaan
- h. Faktor waktu relatif lebih penting
- i. Sistem pemberian dapat menggunakan saluran fisik maupun elektronik.

b. Karakteristik Jasa

Berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkapkan bahwa produk jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari produk barang (Tjiptono, 2014). Secara garis besar, karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja, atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, dan diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan). Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
3. *Variability/heterogeneity/inconsistency* (bervariasi). Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi.
4. *Perishability* (tidak tahan lama). Jasa tidak tahan lama dan tidak mengenal persediaan atau tidak dapat disimpan.
5. *Lack of ownership* (kurangnya kepemilikan). Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengonsumsi, menyimpan, atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal

atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan, dan pendidikan).

c. Klasifikasi Jasa

Berdasarkan klasifikasi Organisasi Perdagangan Dunia atau *World Trade Organization* (WTO), sesuai dengan *GATS/WTO-Central Product Classification/MTN.GNS/W/120 dalam* Lupiyoadi dan Hamdani (2012:7), ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa meliputi :

1. Jasa Bisnis
2. Jasa Komunikasi
3. Jasa Konstruksi dan Jasa Teknik
4. Jasa Distribusi
5. Jasa Pendidikan
6. Jasa Lingkungan Hidup
7. Jasa Keuangan
8. Jasa Kesehatan dan Jasa Sosial
9. Jasa Kepariwisata dan Jasa Perjalanan
10. Jasa Rekreasi, Budaya, dan Olahraga
11. Jasa Transportasi
12. Jasa Lain-lain.

8. Tour and Travel

Biro perjalanan wisata (*tour operator*) adalah suatu perusahaan yang usaha dan kegiatannya merencanakan dan menyelenggarakan perjalanan orang-orang

untuk tujuan pariwisata (*tours*) atas inisiatif dan risiko sendiri, dengan tujuan mengambil keuntungan dari penyelenggara perjalanan tersebut.

Besarnya peran bisnis biro perjalanan wisata dalam industri pariwisata, Berikut ini fungsi biro perjalanan wisata.

1. Pusat informasi perjalanan
2. Penasihat perjalanan
3. Perantara
4. Sumber devisa Negara
5. Promotor dalam pengenalan objek wisata

Perlawatan keliling yang memakan waktu lebih dari tiga hari, yang diselenggarakan oleh suatu Travel Agen di suatu kota dan antara lain yaitu meninjau ke beberapa tempat atau kota, baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi sumber rujukan penelitian ini. Penelitiannya antara lain dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel II.1 : Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Metode	Hasil
1	2	3	4	5
1	Ali Mulyawan, 2013/ <i>Jurnal Computech & Bisnis</i> , Vol. 7, No. 1, Juni 2013, 42-55 ISSN 2442-	Analisis Deskriptif Pemasaran Jasa Di STMIK Mardira Indonesia Bandung	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan bauran jasa yang dilakukan sudah memadai di mana aspek daya tanggap merupakan unsur pelayanan jasa

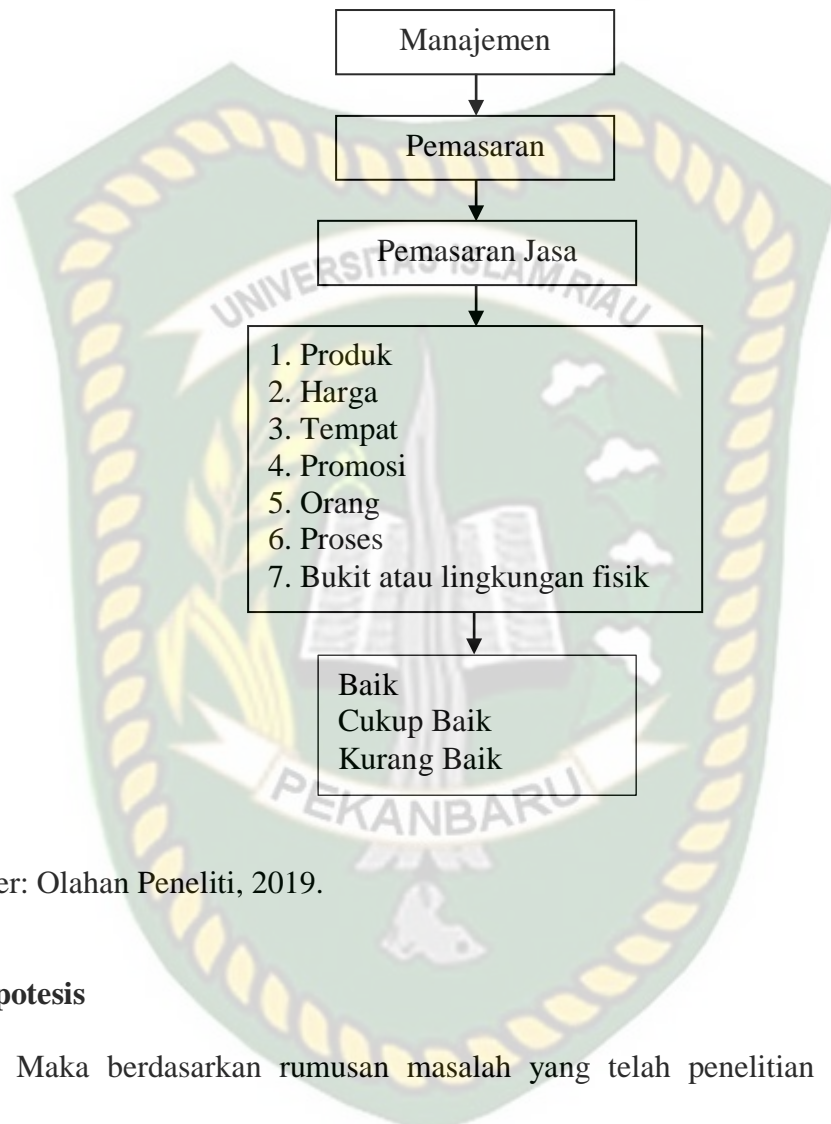
No	Peneliti dan Tahun	Judul	Metode	Hasil
1	2	3	4	5
	4943			dengan skor nilai tertinggi dan aspek bukti fisik merupakan unsur pelayanan jasa dengan nilai skor terendah.
2	Muhammad Muhlisin, 2018/ <i>Jurnal EMBA</i> Vol.6 No.1 Januari 2018, Hal.301-310 ISSN 2303-1174	Analisis Pemasaran Jasa Gadai Emas Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Malalayang	Deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian secara simultan bauran promosi, kepuasan pelanggan dan suku bunga kredit sangat berpengaruh signifikan terhadap keunggulan pegadaian sedangkan, secara parsial bauran promosi tidak berpengaruh signifikan.
3	Ela Hulasoh, 2018/ <i>Jurnal Pemasaran Kompetitif</i> Vol. 1 No.2 / Januari 2018 ISSN No. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893. Hal 32-44	Komunikasi Pemasaran Terpadu Umrah Esq Tour Travel PT. Fajrul Ikhsan Wisata	Deskriptif kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa ESQ Tours Travel terhadap produk umrahnya telah menggunakan dan mengintegrasikan bauran komunikasi pemasaran terpadunya baik secara personal, kelompok dan massal, berdasarkan model 3 yang di kemukakan dalam teori George dan Michael Belch. Dari hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa eksistensi dan

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Metode	Hasil
1	2	3	4	5
				brand equity yang diraih oleh produk umrah ESQ tours karena faktor keberhasilan dalam melakukan pengintegrasian bauran komunikasi pemasarannya terhadap produk di atas. Dari hasil analisis, disarankan bahwa manajemen ESQ Tours Travel berani beriklan di media massa elektronik, menjadi sponsor berbagai acara religi, dan memiliki staff khusus kehumasan/PR agar lebih terorganisir dan efektif dalam kegiatannya.

C. Kerangka Pikir

Pemasaran jasa merupakan setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak dapat menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Begitu juga dalam penelitian ini pemasaran jasa dilakukan perusahaan dalam menarik konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkannya, sehingga produk jasa yang ditawarkan dapat digunakan konsumen dengan baik. Dengan demikian dalam penelitian ini kerangka pikir yang ditetapkan sebagai berikut:

Gambar II.I Kerangka Pikiran Tentang Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Umrah Pada PT. Silver Silk Tour dan Travel (Survey Jamaah Umrah di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan)



Sumber: Olahan Peneliti, 2019.

D. Hipotesis

Maka berdasarkan rumusan masalah yang telah penelitian kemukakan sebelumnya, diduga bahwa Manajemen Pemasaran Jasa Umrah Pada PT. Silver Silk Tour dan Travel (Survey Jamaah Umrah di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan) sudah berjalan dengan baik.

E. Konsep Operasional

Penulis menyatukan pandangan dan mempermudah dalam melakukan penelitian ini diperlukan persamaan persepsi dalam melihat indikator-indikator

variabel dalam menganalisis Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Umrah Pada PT. Silver Silk Tour dan Travel (Survey Jamaah Umrah di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan). Untuk itu diperlukan standar operasional sebagai indikator dan variabel-variabel yang akan diteliti yaitu:

- a. Administrasi adalah segala kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan, dimulai dari proses pemikiran, proses pelaksanaan sampai proses tercapainya tujuan.
- b. Organisasi adalah sebagai suatu kelompok individu yang diorganisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Organisasi memiliki tujuan umum dan tujuan spesifik, untuk mencapai tujuan tersebut, maka dibuat norma aturan yang dipatuhi oleh semua anggota organisasi.
- c. Manajemen adalah usaha yang dilakukan secara bersama-sama untuk menentukan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*).
- d. Pemasaran adalah proses bisnis yang diselaraskan dengan berbagai elemen sumber daya manusia, finansial, dan sebagainya untuk mencapai tujuan.
- e. Jasa adalah kegiatan atau manfaat yang diberikan dalam bentuk tidak berwujud.
- f. Pemasaran jasa merupakan tindakan yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dirasakan sebelum melakukan pembelian tersebut.

- g. Silver Silk adalah salah satu usaha tour and travel yang ada di Provinsi Riau yang memfokuskan pada perjalanan haji dan umrah.
- h. Indikator yang ditetapkan mengenai manajemen pemasaran jasa adalah :
1. Produk
 2. Harga
 3. Tempat atau saluran distribusi
 4. Promosi
 5. Orang
 6. Proses
 7. Bukti atau lingkungan fisik perusahaan

F. Operasional Variabel

Tabel II.2 : Operasional Variabel Penelitian Tentang Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Umrah Pada PT. Silver Silk Tour dan Travel (Survey Jamaah Umrah di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan)

Konsep 1	Variabel 2	Indikator 3	Item Penilaian 4	Ukuran 5
Pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak dapat menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun (Lupiyoadi (2012;5).	Manajemen Pemasaran Jasa	Produk	a. Pilihan Paket Umrah b. Jaminan/Kepastian c. Bimbingan Umrah d. Pendamping Umrah	Baik Cukup baik Kurang baik
		Harga	a. Harga berdasarkan mutu produk b. Harga berdasarkan permintaan dan penawaran c. Harga berdasarkan kondisi perekonomian d. Harga berdasarkan persaingan	Baik Cukup baik Kurang baik

Konsep	Variabel	Indikator	Item Penilaian	Ukuran
1	2	3	4	5
		Tempat	a. Lokasi kantor pemasaran b. Wilayah pemasaran	Baik Cukup baik Kurang baik
		Promosi	a. Iklan b. Media promosi c. Durasi promosi	Baik Cukup baik Kurang baik
		Orang	a. Tenaga pemasaran b. Target pemasaran	Baik Cukup baik Kurang baik
		Proses	a. Prosedur pelayanan b. Jadwal pelayanan c. Mekanisme pelayanan	Baik Cukup baik Kurang baik
		Bukti atau lingkungan fisik perusahaan	a. Keadaan kantor b. Sarana prasarana pendukung kantor	Baik Cukup baik Kurang baik

Sumber: Olahan Peneliti, 2019.

G. Teknik Pengukuran

Berdasarkan judul penelitian tentang Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Umrah Pada PT. Silver Silk Tour dan Travel (Survey Jamaah Umrah di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan), maka berikut ini akan dioperasionalkan masing-masing konsepnya dan pengukuran dari variabel yang digunakan sebagai berikut:

1. Ukuran Variabel

Baik : Apabila item penilaian Manajemen Pemasaran Jasa Umrah Pada PT. Silver Silk Tour dan Travel (Survey Jamaah Umrah di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan) dapat

dilaksanakan, berada dengan skor jawaban responden mencapai 69%-100%.

Cukup Baik : Apabila item penilaian Manajemen Pemasaran Jasa Umrah Pada PT. Silver Silk Tour dan Travel (Survey Jamaah Umrah di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan) yang dilihat atau diukur dari masing-masing indikator dengan hasil rekapitulasi responden berkisar 35%-68%.

Kurang Baik : Apabila item penilaian tentang Manajemen Pemasaran Jasa Umrah Pada PT. Silver Silk Tour dan Travel (Survey Jamaah Umrah di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan) yang dilihat dari masing-masing indikator dengan hasil rekapitulasi jawaban responden berkisar antara 0%-34%.

2. Ukuran Indikator

a. Produk dapat dikatakan:

Baik : Apabila skor yang diperoleh dari kuesioner berada pada interval (Skor 67%-100%).

Cukup baik : Apabila skor yang diperoleh dari kuesioner berada pada interval (Skor 34%-66%).

Kurang baik : Apabila skor yang diperoleh dari kuesioner berada pada interval (Skor 0%-33%).

b. Harga dapat dikatakan:

Baik : Apabila skor yang diperoleh dari kuesioner berada pada interval (Skor 67%-100%).

Cukup baik : Apabila skor yang diperoleh dari kuesioner berada pada interval (Skor 34%-66%).

Kurang baik : Apabila skor yang diperoleh dari kuesioner berada pada interval (Skor 0%-33%).

c. Tempat dapat dikatakan:

Baik : Apabila skor yang diperoleh dari kuesioner berada pada interval (Skor 67%-100%).

Cukup baik : Apabila skor yang diperoleh dari kuesioner berada pada interval (Skor 34%-66%).

Kurang baik : Apabila skor yang diperoleh dari kuesioner berada pada interval (Skor 0%-33%).

d. Promosi dapat dikatakan:

Baik : Apabila skor yang diperoleh dari kuesioner berada pada interval (Skor 67%-100%).

Cukup baik : Apabila skor yang diperoleh dari kuesioner berada pada interval (Skor 34%-66%).

Kurang baik : Apabila skor yang diperoleh dari kuesioner berada pada interval (Skor 0%-33%).

e. Orang dapat dikatakan:

Baik : Apabila skor yang diperoleh dari kuesioner berada pada interval (Skor 67%-100%).

Cukup baik : Apabila skor yang diperoleh dari kuesioner berada pada interval (Skor 34%-66%).

Kurang baik : Apabila skor yang diperoleh dari kuesioner berada pada interval (Skor 0%-33%).

f. Proses dapat dikatakan:

Baik : Apabila skor yang diperoleh dari kuesioner berada pada interval (Skor 67%-100%).

Cukup baik : Apabila skor yang diperoleh dari kuesioner berada pada interval (Skor 34%-66%).

Kurang baik : Apabila skor yang diperoleh dari kuesioner berada pada interval (Skor 0%-33%).

g. Bukti atau lingkungan fisik dapat dikatakan:

Baik : Apabila skor yang diperoleh dari kuesioner berada pada interval (Skor 67%-100%).

Cukup baik : Apabila skor yang diperoleh dari kuesioner berada pada interval (Skor 34%-66%).

Kurang baik : Apabila skor yang diperoleh dari kuesioner berada pada interval (Skor 0%-33%).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif yaitu tipe penelitian yang menjelaskan permasalahan dengan cara menguraikan dan menganalisa data tentang variabel yang diteliti sehingga diperoleh gambaran dari masalah yang dibahas dan menghubungkan pada teori-teori yang mendukung pembahasan masalah untuk mengambil keputusan yang kemudian memberikan saran dalam memecahkan masalah yang dihadapi.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah satu metode penelitian yang menggunakan data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang telah diangkakan (Sugiyono, 2017). Alasan penulis menggunakan metode ini untuk menguraikan dan menggambarkan mengenai pemasaran jasa umrah yang telah dilaksanakan pada PT. Silver Silk Tour & Travel.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah pada PT. Silver Silk Tour dan Travel yang beralamat di Kota Pekanbaru dan Jamaah berasal dari Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan. Penetapan lokasi ini dikarenakan penulis perhatikan banyak program umrah yang dipromosikan PT. Silver Silk untuk menarik jamaah umrah menggunakan jasa yang diberikan perusahaan.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek sampel. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh jamaah PT. Silver Silk Tour and Travel yang berasal dari Kecamatan Kerumutan pada tahun 2019 dengan keberangkatan pada bulan Januari sampai Mei sejumlah 163 orang.

Menurut Sugiyono, (2012:92) sampel adalah sebagian jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut oleh karena itu penulis mengambil sampel yang dianggap dapat mewakili dari keseluruhan populasi atau hal lainnya. Dengan demikian pada penelitian ini sampel yang peneliti tetapkan hanya sebanyak 35 orang, karena terbatasnya waktu dan jarak antar tempat tinggal jamaah di Kecamatan Kerumutan.

Tabel III.1 Populasi dan Sampel

No	Sub Populasi	Populasi	Sampel	Persentase
1	Kepala Marketing PT. Silver Silk Tour dan Travel	1	1	100%
2	Tenaga pemasaran	1	1	100%
3	Konsumen	163	35	21,47%
Jumlah		165	37	22,42%

Sumber Data : Olahan Peneliti, 2019.

Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2004:78) yaitu teknik pengambilan sampel di mana peneliti menggunakan sampel populasi dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Di mana:

n : Jumlah sampel

N : Ukuran Populasi

e : Taraf Kesalahan

Sehingga jumlah sampel menjadi:

$$n = \frac{163}{1 + 163(15\%)^2}$$

$$n = \frac{163}{4,667}$$

$$n = 35$$

D. Teknik Penarikan Sampel

Untuk memudahkan penelitian, peneliti menggunakan beberapa teknik pengambilan sampel yaitu: teknik *purposife sampling*, dikarenakan adanya kesamaan tugas dan keterbatasan waktu penulis dalam penelitian ini.

E. Jenis dan Sumber Data

Adapun data-data yang digunakan oleh penulis meliputi :

- a. Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari pihak pertama yang berkaitan dengan masalah penelitian.
- b. Data Sekunder yaitu data yang penulis peroleh untuk melengkapi data-data primer yang ditetapkan, sumbernya dari catatan dan laporan-laporan tentang
 - Gambaran Umum PT. Silver Silk Tour and Travel
 - Jenis Produk, Harga, Bentuk Promosi
 - Data Jamaah Umrah

F. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Kuesioner (angket) yaitu metode pengumpulan data dengan menggunakan angket (daftar pertanyaan) yang diberikan kepada responden sebagai sampel yang dijawab secara tertulis. Kuesioner ini disebar kepada jamaah umrah PT. Silver Silk Tour and Travel yang berasal dari Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan.
- b. Wawancara (*interview*) yaitu usaha mengumpulkan informasi dengan mengajukan pertanyaan secara lisan kepada pihak yang memahami dan terkait guna memperoleh keterangan mengenai masalah-masalah yang sedang diteliti. Wawancara dilakukan untuk mendukung data yang diperoleh dari kuesioner, pada penelitian wawancara dengan pegawai Silver Silk.
- c. Observasi (pengamatan) yaitu teknik pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan langsung ke objek penelitian untuk melihat dan mencatat kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran jasa yang dilakukan perusahaan.
- d. Dokumentasi, yaitu cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis terutama arsip-arsip, buku-buku, tentang pendapat dan teori yang berhubungan dengan masalah-masalah dalam penelitian.

G. Teknik Analisis data

Semua data yang telah di peroleh dalam penelitian melalui alat penelitian berupa daftar pertanyaan atau kuesioner dan daftar wawancara lalu dikumpulkan,

selanjutnya dikelompokkan dan diolah secara kuantitatif atau pengelompokkan dan penyajian data melalui angka-angka yang berbentuk tabel dan tunggal atau distribusi frekuensi. Kemudian data tersebut dipresentasikan dan dijelaskan serta dianalisa secara deskriptif sesuai dengan data yang didapatkan guna analisa mengenai hasil dari pembahasan penelitian guna mendapatkan hasil penelitian tersebut kemudian diambil kesimpulan dari hasil pembahasan tersebut.

H. Jadwal Waktu Kegiatan Penelitian

Tabel III.2: Jadwal waktu penelitian tentang Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Umrah Pada PT. Silver Silk Tour dan Travel (Survey Jamaah Umrah di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan)

No	Jenis Kegiatan	Bulan dan Minggu ke 2019/2020																			
		Agustus				September				Oktober				Januari				Februari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan dan penyusunan UP	x	x	x	x	x	x	x	x												
2	Seminar UP									x											
3	Revisi UP										x										
4	Revisi Kuisioner											x	x	x							
5	Rekomendasi Survy												x	x							
6	Survy Lapangan													x	x	x					
7	Analisis data														x						
8	Penyusunan Laporan Hasil Penelitian (Skripsi)															x	x				
9	Konsultasi Revisi Skripsi															x					
10	Ujian Konferehensif Skripsi																x	x			
11	Revisi Skripsi																	x	x		
12	Penggandaan Skripsi																		x	x	

Sumber: Olahan Penelitian, 2019

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru

PT. Silver Silk Tour & Travel didirikan pada tanggal 12 Januari 2001 di Pekanbaru. PT. Silver Silk Tour & Travel berlokasi di Jl. Kaharuddin Nasution No. 77 Simpang Tiga Pekanbaru, dengan Sk Kementerian Agama RI (Umrah): No. D /474 Tahun 2012. PT. Silver Silk Tour & Travel merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang Tour & Travel yang memfokuskan diri dalam bidang penyelenggaraan pelayanan ibadah Haji dan Umrah, serta paket perjalanan lainnya.

Walaupun lingkup kegiatan usaha PT. Silver Silk Tour & Travel menjual dan menyelenggarakan paket bimbingan Umrah dan Haji plus, PT. Silver Silk Tour & Travel sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan ibadah Haji dan Umrah mempunyai motto “solusi tepat untuk kualitas ibadah anda”.

B. Visi dan Misi PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru

Visi dari PT. Silver Silk Tour & Travel adalah “Menjadi Perusahaan Penyelenggara Haji dan Umrah yang Tepercaya”.

Misi PT. Silver Silk Tour & Travel adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan produk Haji dan Umrah yang variatif dan berkualitas untuk kepuasan bagi setiap jamaah.
2. Peningkatan kepercayaan jamaah dengan peningkatan kecepatan layanan dan hubungan berdasarkan kekeluargaan.

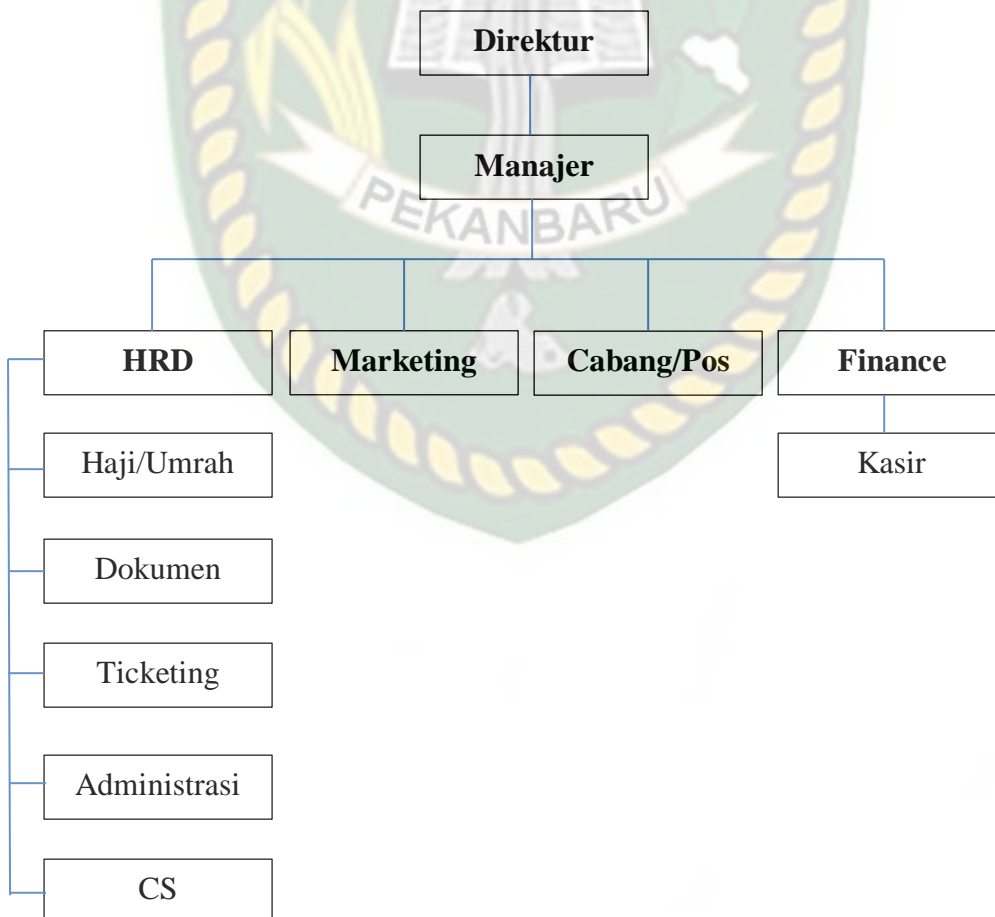
3. Pengembangan kantor perwakilan di banyak daerah.
4. Memberikan keuntungan *Share Holder*, manajemen dan karyawan.

C. Struktur Organisasi PT. Silver Silk Tour & Travel

Struktur kepengurusan PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru berdasarkan SK Kementerian RI (Umrah): No. D/474 Tahun 2012 di antaranya :

- Komisaris : Novrina
 Managing Direktur : Fitriyadi, SE
 Manajer : Melisa Ika Putri, SE

Gambar IV.1 Struktur Organisasi PT. Silver Silk Tour & Travel



Sumber: PT. Silver Silk Tour & Travel, 2019.

Adapun uraian tugas dari masing-masing tingkatan dalam struktur organisasi PT. Silver Silk Tour & Travel adalah:

1. Direktur

- a. Menetapkan tujuan dan kebijaksanaan perusahaan yang harus dicapai dalam periode tertentu.
- b. Mengesahkan rencana kerja perusahaan dalam periode tertentu.
- c. Mengawasi pelaksanaan rencana kerja secara keseluruhan.
- d. Mewakili badan usaha di luar perusahaan.
- e. Mengurus dan menangani kekayaan perusahaan.

2. General Manajer

- a. Melaksanakan kebijakan yang telah ditetapkan oleh direktur.
- b. Bertanggung jawab atas kemajuan dan kemunduran perusahaan.
- c. Menandatangani surat-surat yang bersifat prinsipil.
- d. Membuat program kerja perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang.
- e. Menjaga nama baik perusahaan.
- f. Bertanggung jawab dan memberikan laporan tahunan mengenai laba dan rugi kepada direktur.

3. Keuangan/Finance

- a. Menangani keuangan perusahaan.
- b. Mengatur pembukuan perusahaan.
- c. Bekerja sama dengan para manajer di perusahaan agar perusahaan dapat beroperasi seefisien mungkin.

4. Haji dan Umrah

- a. Menguasai dengan baik informasi mengenai produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan memberikan informasi selengkap-lengkapnyanya kepada pelanggan.
- b. Melakukan pelayanan Haji dan Umrah kepada pelanggan.
- c. Membuat, menjual dan menyelenggarakan paket wisata Haji dan Umrah dan mengurus dokumen-dokumen perjalanan untuk keperluan Haji dan Umrah.
- d. Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang berhubungan dengan Haji dan Umrah, seperti mengecek kuota haji yang diberikan dari Departemen Agama.
- e. Bersedia menaati peraturan yang berlaku dalam perusahaan.

5. Dokumen

- a. Mendata semua kelengkapan dokumen konsumen.
- b. Menyimpan semua arsip dokumen konsumen.
- c. Menjaga dengan baik semua kelengkapan konsumen.
- d. Membuat daftar kelengkapan dokumen konsumen.
- e. Bertanggung jawab atas semua kelengkapan dokumen konsumen.

6. *Ticketing* dan *Tour*

- a. Menguasai dengan baik informasi mengenai produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan memberikan informasi selengkap-lengkapnyanya kepada pelanggan.
- b. Melakukan penjualan paket-paket *Tour*.

- c. Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang berhubungan dengan tiket, seperti mengecek status ketersediaan tiket maskapai yang dibutuhkan untuk perjalanan.
 - d. Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang berhubungan dengan pengurusan jadwal perjalanan konsumen, jumlah peserta, serta mengecek status ketersediaan kamar hotel yang dituju oleh pelanggan.
 - e. Melakukan pemesanan tiket terhadap maskapai penerbangan yang dilakukan oleh pelanggan.
 - f. Bersedia menaati peraturan yang berlaku dalam perusahaan.
7. Lapangan/Marketing
- a. Bertanggung jawab terhadap pengaturan dan mengarahkan jamaah.
 - b. Menyebarkan kalender dan brosur.
 - c. Membawa dan mengurus perlengkapan jamaah.
 - d. Mengantar perlengkapan ke setiap kantor cabang

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Sebelum dibahas mengenai Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Umrah Pada PT. Silver Silk Tour dan Travel (Survey Jamaah Umrah di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan), terlebih dahulu diuraikan identitas responden dalam penelitian.

1. Jenis Kelamin Responden

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai identitas responden, maka berikut ini penulis akan menguraikan mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel V.1 : Keadaan responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	20	57,1%
2	Perempuan	15	42,9%
Jumlah		35	100%

Sumber : Hasil olahan Penelitian, 2019.

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa dari 35 orang responden terdapat seluruhnya 20 orang atau sebesar 57,1% adalah berjenis kelamin laki-laki dan responden berjenis kelamin perempuan sejumlah 15 orang atau sebesar 42,9%.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa responden terbanyak berasal dari jenis kelamin laki-laki yang diikuti jenis kelamin perempuan. Dengan demikian jelaslah bahwa penelitian ini sudah terwakili dari jenis kelamin laki-laki dan

perempuan, sehingga diharapkan hasil penelitian ini dapat menggambarkan secara objektif mengenai pemasaran yang diterapkan PT. Silver Silk Tour & Travel.

2. Kelompok Usia Responden

Berdasarkan hasil wawancara dan penyebaran angket yang telah diajukan kepada 35 orang responden, maka dapat diketahui usia para responden tersebut. Setelah usia responden dipilih dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kelompok usia. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel V.2 : Keadaan Responden Berdasarkan Kelompok Usia

No.	Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
1	21 – 30 Tahun	2	5,7%
2	31 – 40 Tahun	13	37,1%
3	41 – 50 Tahun	10	28,6%
4	> 51 Tahun	10	28,6%
Jumlah		35	100%

Sumber : Hasil olahan Penelitian, 2019

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 35 orang responden tersebut sejumlah 2 orang atau sebesar 5,7% yang termasuk kelompok usia 21-30 tahun. Sedangkan untuk kelompok usia 31-40 tahun sebanyak 13 orang atau sebesar 37,1%, dan kelompok usia antara 41-50 terdapat sejumlah 10 orang atau sebesar 28,6%, serta kelompok usia di atas 51 tahun sejumlah 10 orang atau sebesar 28,6%.

Dengan demikian jelaslah bahwa responden pada penelitian ini berada pada tingkat usia yang bervariasi dan yang paling banyak berasal dari tingkatan usia 41 tahun ke atas. Hasil ini menjelaskan bahwa responden yang juga

merupakan konsumen yang pernah menggunakan jasa PT. Silver Silk Tour & Travel dalam menunaikan ibadah umrah rata-rata sudah berusia di atas 41 tahun.

3. Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan adalah sarana untuk mengembangkan diri, sebab dengan pendidikan kita dapat mengukur kemampuan seseorang dalam memecahkan masalah. Selanjutnya diuraikan tingkat pendidikan responden yang terdiri dari 35 orang. Untuk lebih jelas, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel V.3 : Keadaan Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SD	6	17,1%
2	SMP/Sederajat	7	20,0%
3	SMA/Sederajat	12	34,3%
4	Strata Satu (S-1)	10	28,6%
Jumlah		35	100%

Sumber : Hasil olahan Penelitian, 2019

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 35 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini, untuk responden yang menamatkan pendidikan SD sebanyak 6 orang atau sebesar 17,1%, responden yang memiliki tingkat pendidikan SMP/Sederajat sebanyak 7 orang atau sebesar 20,0%, responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 12 orang atau sebesar 34,3%, dan responden dengan pendidikan Strata Satu (S1) sebanyak 10 orang atau sebesar 28,6%.

Dengan demikian, maka jelaslah bahwa tingkat pendidikan responden pada penelitian ini berada pada tingkat pendidikan menengah ke atas atau SMA sampai Sarjana. Di mana dengan tingkat pendidikan yang dimiliki ini diharapkan

mampu memberikan gambaran yang objektif mengenai pemasaran di PT. Silver Silk Tour & Travel.

B. Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Umrah Pada PT. Silver Silk Tour dan Travel (Survey Jamaah Umrah di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan)

Manajemen pemasaran merupakan langkah yang dilakukan suatu perusahaan untuk mengelola dan mengurus serta melakukan perancangan untuk pengembangan perusahaan. PT. Silver Silk Tour & Travel menjadi salah satu perusahaan yang menggunakan manajemen pemasaran dalam memasarkan produk jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen. Pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam mengait konsumen beragam jenis dan caranya, sehingga pada penelitian ini peneliti ingin melihat manajemen pemasaran yang telah digunakan PT. Silver Silk Tour & Travel dalam memasarkan produk jasa umrah di masyarakat.

Adapun manajemen pemasaran yang ditetapkan menjadi tolak ukur pada penelitian ini adalah:

1. Produk
2. Harga
3. Tempat atau saluran distribusi
4. Promosi
5. Orang
6. Proses
7. Bukti atau lingkungan fisik perusahaan

1. Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dengan demikian jelaslah bahwa produk dalam penelitian ini yakni jasa umrah yang ditawarkan PT. Silver Silk Tour & Travel untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen dalam mengikuti rangkaian kegiatan ibadah umrah.

Selanjutnya penulis akan menjelaskan masing-masing indikator tersebut menurut jawaban dari wawancara terhadap informan yang telah dilakukan sebelumnya dalam penelitian ini, untuk mengetahui tanggapan informan terhadap indikator pengawasan langsung, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.4 : Distribusi Tanggapan Responden Tentang Produk

No.	Pertanyaan	Kriteria Jawaban			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Pilihan paket umrah yang ditawarkan	33	2	-	35
2	Jaminan/kepastian dari paket umrah yang ditawar	33	2	-	35
3	Bimbingan umrah yang diberikan	33	2	-	35
4	Pendamping umrah yang disediakan	28	7	-	35
Jumlah		127	13	-	140
Rata-rata		32	3	-	35
Persentase		91,4%	8,6%	0%	100%
Kategori Penilaian		Baik			

Sumber : Data olahan Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel di atas, maka dapat dijelaskan bahwa indikator produk pada penelitian ini secara keseluruhan berada

pada kategori baik atau sebesar 91,4%. Di mana tanggapan baik yang diberikan responden dikarenakan PT. Silver Silk Tour dan Travel telah menawarkan produk jasa umrah dengan banyak pilihan paket, adanya jaminan atau kepastian atas paket umrah yang ditawarkan, ada bimbingan umrah yang diberikan sebelum jamaah berangkat mengikuti rangkaian kegiatan ibadah umrah, dan adanya pendamping yang disediakan pada saat berada di Mekkah dan Madinah selama mengikuti kegiatan ibadah umrah.

Data yang diperoleh dari tanggapan yang diberikan responden mengenai pilihan paket umrah yang ditawarkan PT. Silver Silk Tour dan Travel sebanyak 33 orang responden menyatakan baik dan hanya terdapat 2 orang yang menyatakan cukup baik. Hasil ini memberikan gambaran bahwa pilihan paket yang ditawarkan perusahaan beragam sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial calon jamaah, sehingga memberi dampak terhadap banyaknya calon jamaah umrah yang mendaftarkan diri untuk menunaikan ibadah umrah menggunakan jasa PT. Silver Silk Tour dan Travel.

Hasil ini senada dengan informasi yang diperoleh dari Wahyu Fitria karyawan bagian pemasaran PT. Silver Silk Tour dan Travel sebagai berikut:

PT. Silver Silk Tour dan Travel menyediakan beragam paket umrah setiap tahunnya mulai dari paket harga terendah lebih kurang 18.000.000 sampai paket umrah yang premium berkisar Rp. 32.000.000,-. Selain itu ada juga pilihan paket umrah berdasarkan waktu/hari beribadah di makkah dan madinnah, serta ada paket umrah dan tour ke beberapa negara lainnya (Wawancara pada tanggal 17 Desember 2019).

Pernyataan dan informasi di atas tergambar jelas dari program paket umrah yang ditawarkan perusahaan PT. Silver Silk Tour dan Travel sebagaimana yang penulis perhatikan pada brosur-brosur yang disebar dan juga baleho besar yang terpajang di depan kantor perusahaan. Dengan demikian jelaslah bahwa PT. Silver Silk Tour dan Travel telah menyediakan berbagai pilihan paket umrah sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan calon jemaahnya.

Kemudian dari tanggapan yang disampaikan responden mengenai jaminan/kepastian dari paket umrah yang ditawarkan PT. Silver Silk Tour dan Travel diketahui sebanyak 33 orang menyatakan baik dan 2 orang menyatakan cukup baik. Hasil ini memberikan penjelasan bahwa PT. Silver Silk Tour dan Travel telah memberikan jaminan/kepastian dari paket umrah yang ditawarkan kepada calon jemaah dengan menetapkan harga/lama keberangkatan/waktu Keberangkatan.

Hasil ini senada dengan informasi yang diperoleh dari Wahyu Fitria karyawan bagian pemasaran PT. Silver Silk Tour dan Travel sebagai berikut:

PT. Silver Silk Tour dan Travel telah menetapkan harga dan waktu keberangkatan. Jarang sekali terjadi pengunduran keberangkatan, walaupun ada dikarenakan ada kebijakan dari luar perusahaan seperti keadaan cuaca dan sebagainya. (Wawancara pada tanggal 17 Desember 2019).

Sementara dari pengamatan yang peneliti lakukan didapati bahwa PT. Silver Silk dalam setiap paket yang ditawarkan tidak ada yang mengecewakan calon jemaahnya dikarenakan waktu keberangkatan dan harga yang berubah.

Dengan demikian jelaslah bahwa semua paket yang ditawarkan PT. Silver Silk Tour dan Travel telah memberikan jaminan dan kepastian kepada calon jamaah umrah dengan menepati semua yang dijanjikan dalam penawaran paket umrah.

Sedangkan tanggapan yang diberikan responden pada bimbingan umrah yang diberikan PT. Silver Silk Tour dan Travel terdapat sebanyak 33 orang menyatakan baik dan hanya 2 orang menyatakan cukup baik. Hasil ini memberikan gambaran bahwa calon jamaah merasa puas dengan bimbingan umrah yang diberikan perusahaan. Kegiatan bimbingan umrah diberikan sebelum jamaah berangkat menuju tanah suci Mekkah dan Madinah secara serentak dengan semua jamaah yang berangkat dan dibimbing oleh para ahli yang bekerjasama dengan perusahaan.

Informasi yang diperoleh dari Wahyu Fitria karyawan bagian pemasaran PT. Silver Silk Tour dan Travel sebagai berikut:

PT. Silver Silk Tour dan Travel memberikan bimbingan teknis kepada para jamaah sebelum berangkat (Wawancara pada tanggal 17 Desember 2019).

Observasi yang penulis lakukan didapati bahwa PT. Silver Silk Tour dan Travel sebelum memberangkatkan jamaah umrah ke tanah suci Mekkah dan Madinah sudah memberikan bimbingan secara serentak bagi jamaah yang berangkat pada bulan yang sama. Di mana bimbingan diberikan satu kali bagi masing-masing jamaah sebelum diberangkatkan dan diberikan beberapa buku pedoman umrah.

Dengan demikian jelaslah bahwa PT. Silver Silk Tour dan Travel sudah memberikan bimbingan umrah kepada seluruh jamaah sebelum diberangkatkan, sehingga jamaah bisa memahami berbagai rangkaian ibadah umrah yang akan dijalani selama melaksanakan umrah. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa perusahaan sudah melakukan bimbingan kepada jamaah umrah tanpa ada perbedaan paket umrah yang diambilnya.

Pada pertanyaan mengenai pendamping umrah yang disediakan PT. Silver Silk Tour dan Travel para responden memberikan tanggapan baik sebanyak 28 orang dan tanggapan cukup baik sebanyak 7 orang. Hasil ini memberikan gambaran bahwa sebagian besar jamaah umrah yang pernah menggunakan jasa PT. Silver Silk Tour dan Travel setiap rombongan telah mendapatkan pendamping pada saat umrah.

Wahyu Fitria karyawan bagian pemasaran PT. Silver Silk Tour dan Travel memberikan informasi sebagai berikut:

PT. Silver Silk Tour dan Travel sudah menyediakan pendamping umrah untuk setiap paket umrah. Pendamping umrah dibagi menjadi 2 yakni jamaah umrah perempuan dan jamaah umrah laki-laki (Wawancara pada tanggal 17 Desember 2019).

Dengan demikian jelaslah bahwa PT. Silver Silk Tour & Travel telah menawarkan produk jasa umrah dengan berbagai jenis pilihan produk, adanya kepastian, dan adanya pelatihan serta pendamping yang disediakan. Hal ini menjelaskan bahwa perusahaan telah menyediakan produk yang bisa dipercaya

dan mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan jamaah umrah pada saat mengikuti ibadah umrah.

2. Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Pada penelitian harga adalah harga jual atas produk jasa umrah yang ditawarkan PT. Silver Silk Tour & Travel dengan berbagai pilihan harga sesuai dengan produk yang ditawarkan dan semua harga yang ditawarkan bersaing dengan pesaing pada bidang yang sama.

Untuk lebih jelasnya mengenai indikator harga pada penelitian ini dapat dilihat tanggapan responden pada tabel berikut:

Tabel V.5 : Distribusi Tanggapan Responden Tentang Harga

No.	Pertanyaan	Kriteria Jawaban			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Menetapkan harga berdasarkan mutu produk	27	8	-	35
2	Harga yang diberikan sesuai permintaan dan penawaran	26	9	-	35
3	Harga umrah sesuai kondisi perekonomian	11	24	-	35
4	Menetapkan harga berdasarkan persaingan	13	22	-	35
Jumlah		77	63	-	140
Rata-rata		19	16	-	35
Persentase		54,3%	45,7%	0%	100%
Kategori Penilaian		Cukup Baik			

Sumber : Data olahan Hasil Penelitian, 2019

Dari tanggapan responden yang ditampilkan pada tabel di atas mengenai indikator harga, maka dapat dikatakan bahwa indikator harga berada pada kategori cukup baik atau sebesar 54,3%. Di mana kategori cukup baik ini diperlihatkan dari tanggapan atas pertanyaan mengenai harga yang ditetapkan sesuai mutu produk, harga yang diberikan sesuai dengan permintaan dan penawaran, harga sesuai dengan kondisi perekonomian, dan harga sesuai persaingan.

Tanggapan menetapkan harga berdasarkan mutu produk yang ditawarkan PT. Silver Silk Tour dan Travel terdapat sebanyak 27 orang menyatakan baik dan sebanyak 8 orang menyatakan cukup baik. Hasil ini memberikan gambaran bahwa perusahaan sudah memberikan kepuasan kepada konsumen dalam hal adanya pilihan harga sesuai dengan paket yang dipilih.

Hasil ini senada dengan informasi yang diperoleh dari Wahyu Fitria karyawan bagian pemasaran PT. Silver Silk Tour dan Travel sebagai berikut:

PT. Silver Silk Tour dan Travel telah menetapkan harga sesuai dengan kualitas dan mutu produk. Misalnya penerbangan langsung Pekanbaru-Madinah paket silver seharga Rp. 18.950.000, paket Gold Rp. 20.950.000, dan Paket Platinum seharga Rp. 23.950.000 yang seluruh paketnya dengan durasi yang sama yakni 12 hari. (Wawancara pada tanggal 17 Desember 2019).

Pengamatan yang penulis lakukan di PT. Silver Silk terdapat beberapa paket yang disediakan dengan durasi waktu yang sama yakni 12 harga. Namun dari paket tersebut ditetapkan dengan harga yang berbeda-beda dikarenakan

adanya perbedaan kualitas paket seperti tempat penginapan dan jarak tempuh ke masjid yang berada di Mekkah dan Madinah.

Dengan demikian jelaslah bahwa PT. Silver telah menetapkan harga berdasarkan mutu dan kualitas dari produk yang ditawarkan yakni paket umrah. Di mana setiap paket memiliki keunggulan masing-masing dan harganya sesuai dengan kualitas yang diberikan. Jelaslah bahwa dalam menetapkan harga PT. Silver Silk Tour dan Travel telah menetapkan berdasarkan mutu dan kualitas dari produk yang ditawarkan.

Pada tanggapan mengenai harga yang diberikan sesuai dengan permintaan dan penawaran. Di mana para responden memberikan tanggapan baik sebanyak 26 orang dan cukup baik sebanyak 9 orang. Hasil ini memberikan penjelasan bahwa tingginya permintaan masyarakat yang ingin berangkat umrah memberikan penawaran harga yang bervariasi dari perusahaan.

Sementara dari tanggapan yang diberikan mengenai harga umrah yang sesuai dengan kondisi perekonomian terdapat 11 orang menyatakan baik dan sebanyak 24 orang menyatakan cukup baik. Tanggapan yang diberikan ini memberikan gambaran bahwa PT. Silver Silk Tour dan Travel belum melakukan penetapan harga umrah sesuai dengan perekonomian saat ini yakni dari tukaran mata uang global berupa kurs rupiah terhadap dollar. Namun perusahaan menetapkan harga berdasarkan perekonomian lokal dan nilai tukar rupiah terhadap rial.

Sedangkan tanggapan yang diberikan responden mengenai menetapkan harga berdasarkan persaingan. Di mana sebanyak 13 orang menyatakan baik dan

sebanyak 22 orang menyatakan cukup baik. Tanggapan yang diberikan ini memberikan keterangan bahwa harga yang telah ditetapkan tidak semata-mata dikarenakan adanya persaingan, dikarenakan bila dibandingkan dengan harga pesaing ada yang lebih tinggi pada paket tertentu dan ada juga yang lebih murah dari paket yang sama. Dengan demikian jelaslah bahwa penetapan harga tidak semata-mata dikarenakan persaingan tetapi dilihat dari operasional perusahaan yang dikeluarkan dalam setiap paket, sehingga untuk memenuhi biaya operasional perusahaan berusaha dengan maksimal memenuhi kuota jamaah pada setiap paketnya.

Hasil ini senada dengan informasi yang diperoleh dari Wahyu Fitria karyawan bagian pemasaran PT. Silver Silk Tour dan Travel sebagai berikut:

PT. Silver Silk Tour dan Travel telah menetapkan harga tidak hanya dari harga pesaing tetapi juga dilihat dari operasional yang dikeluarkan pada setiap paket yang diberangkatkan. Untuk itu kami marketing berusaha maksimal untuk mencapai target untuk masing-masing paket agar bisa terpenuhinya biaya operasional dan mendapatkan keuntungan.
(Wawancara pada tanggal 17 Desember 2019).

Dengan demikian dari pernyataan yang telah diberikan tersebut mengenai indikator harga, peneliti melihat bahwa PT. Silver Silk Tour & Travel dalam menetapkan harga berdasarkan perubahan perekonomian global atau nilai tukar dolar bukan berdasarkan perekonomian nasional, sementara harga yang ditetapkan tidak selalu sama dengan pesaing. Dari 2 hal tanggapan yang diberikan responden ini mengindikasikan bahwa penetapan harga yang telah dijalankan PT. Silver Silk

Tour & Travel pada dasarnya sudah baik dan sesuai dengan manajemen penetapan harga.

Pada indikator harga ini peneliti menilai bahwa PT. Silver Silk Tour & Travel telah menetapkan harga jual atas jasa umrah sesuai dengan perekonomian skala global dan mempertimbangkan perekonomian nasional atau calon jamaah umrah yang menggunakan jasanya. Sementara harga yang bersaing dengan pesaing di usaha yang sama. Hal ini menjelaskan bahwa penetapan harga sudah baik dilakukan PT. Silver Silk Tour & Travel

3. Tempat atau Saluran Distribusi

Tempat atau saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang berkegiatan dalam menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen kepada konsumen. Pada penelitian yang dimaksud tempat atau saluran distribusi adalah kantor pemasaran dan wilayah pemasaran PT. Silver Silk Tour & Travel dalam menawarkan produk jasa kepada konsumen atau calon jamaah umrah.

PT. Silver Silk Tour & Travel berkantor pusat di Jalan Arifin Ahmad Kota Pekanbaru dengan memiliki beberapa cabang dan Pos Pemasaran di dalam Provinsi Riau seperti Kota Pekanbaru, Air Molek, Pasir Pengaraian, Dumai, Tembilahan, dan lainnya maupun di luar Provinsi Riau seperti Padang, Medan, Dumai, Jambi, dan tempat lainnya.

Untuk lebih jelasnya mengenai indikator tempat atau saluran distribusi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel V.6 : Distribusi Tanggapan Responden Tentang Tempat atau Saluran Distribusi

No.	Pertanyaan	Kriteria Jawaban			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Lokasi kantor pemasaran	20	15	-	35
2	Wilayah pemasaran	18	17	-	35
Jumlah		38	32	-	70
Rata-rata		19	16	-	35
Persentase		54,3%	45,7%	0%	100%
Kategori Penilaian		Cukup Baik			

Sumber : Data olahan Hasil Penelitian, 2019

Data yang ditampilkan pada tabel di atas mengenai tanggapan responden atas indikator tempat atau saluran distribusi secara keseluruhan berada pada kategori cukup baik atau sebesar 54,3%. Di mana pernyataan ini didasari dari tanggapan responden atas lokasi kantor pemasaran yang ada diwilayahnya dan wilayah pemasaran.

PT. Silver Silk Tour & Travel memiliki wilayah pemasaran yang cukup luas dan di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan tidak memiliki kantor cabang. Namun wilayah pemasarannya sangat luas, sehingga tenaga pemasaran sampai ke pelosok-pelosok daerah dengan melakukan beberapa rangkaian pemasaran untuk menarik jamaah umrah.

Dengan demikian jelaslah bahwa indikator tempat atau saluran distribusi pada penelitian secara umum sudah cukup baik. Dikarenakan kantor pemasaran tidak terlalu penting keberadaannya, tetapi ada kepastian fisik lokasi kantor di wilayah tertentu seperti kantor pusat yang berada di Jalan Arifin Ahmad Kota Pekanbaru. Hal ini disebabkan Kabupaten Pelalawan bisa ditempuh tenaga

pemasaran dalam satu hari perjalanan bolak balik, sehingga tidak dibutuhkan kantor cabang. Dengan cakupan wilayah yang begitu luas, tenaga pemasaran mampu menarik konsumen atau jamaah umrah di Kabupaten Pelalawan pada tahun 2019 mencapai 300 orang.

Hasil ini mengindikasikan bahwa tempat atau saluran distribusi menjadi tidak begitu penting pada saat sekarang ini, dikarenakan sudah luasnya jangkauan wilayah pemasaran menjadi salah satu cara untuk menarik calon jamaah untuk menggunakan jasa umrah yang ditawarkan PT. Silver Silk Tour & Travel.

4. Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan atas produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam penelitian ini promosi merupakan cara yang digunakan PT. Silver Silk Tour & Travel dalam menawarkan produk jasa umrah kepada jamaah atau masyarakat yang ingin beribadah umrah. Promosi yang dilakukan dengan berbagai cara dan langkah dalam upaya menarik konsumen serta adanya ditetapkan target atas promosi berupa jumlah jamaah yang bisa diperoleh atas kegiatan promosi.

Tanggapan yang diberikan responden dapat dilihat pada tabel distribusi data berikut ini:

Tabel V.7 : Distribusi Tanggapan Responden Tentang Promosi

No.	Pertanyaan	Kriteria Jawaban			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Iklan umrah yang dilakukan	24	11	-	35
2	Media promosi umrah yang digunakan	30	5	-	35
3	Durasi/lamanya masa promosi umrah	16	19	-	35
Jumlah		70	35	-	105
Rata-rata		23	12	-	35
Persentase		65,7%	34,3%	0%	100%
Kategori Penilaian		Cukup Baik			

Sumber : Data olahan Hasil Penelitian, 2019

Data yang ditampilkan pada tabel di atas menjelaskan mengenai indikator promosi yang ditanggapi responden. Di mana secara keseluruhan responden memberikan tanggapan cukup baik atau sebesar 65,7%, dikarenakan responden merasa perusahaan telah melakukan iklan, menggunakan media promosi, dan durasi promosi dalam durasi atau waktu yang lama.

Dengan demikian, maka dapat dijelaskan bahwa PT. Silver Silk Tour & Travel telah melakukan iklan umrah yang ditujukan kepada seluruh calon jamaah dan iklan yang dilakukan tercantum harga, durasi waktu umrah, dan waktu keberangkatan. Sedangkan media promosi yang digunakan beragam mulai dari brosur, spanduk, media cetak, media sosial, dan media periklanan lainnya. Sementara setiap promosi dilaksanakan dengan menggunakan durasi atau waktu yang cukup lama minimal dalam rentang waktu 6 bulan per promosi. Gambaran dari hasil ini mengindikasikan bahwa PT. Silver Silk Tour & Travel telah

melaksanakan promosi dalam upaya menarik jamaah umrah untuk menggunakan produk jasa umrah yang disediakan.

5. Orang

Orang dalam penelitian ini adalah tenaga pemasaran yang digunakan atau dimanfaatkan PT. Silver Silk Tour dan Travel guna menjual produk jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Tenaga pemasaran yang digunakan terdiri dari 2 yakni tenaga pemasaran tetap atau karyawan perusahaan dan tenaga pemasaran tidak tetap yakni dengan menggunakan agen-agen di daerah-daerah yang tidak terikat sebagai karyawan tetapi memiliki keterikatan kerja sama.

Untuk lebih jelasnya mengenai indikator orang dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.8 : Distribusi Tanggapan Responden Tentang Orang

No.	Pertanyaan	Kriteria Jawaban			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Tenaga pemasaran yang ada	25	10	-	35
2	Target pemasaran	13	22	-	35
Jumlah		38	32	-	70
Rata-rata		19	16	-	35
Persentase		54,3%	45,7%	0%	100%
Kategori Penilaian		Cukup Baik			

Sumber : Data olahan Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan hasil tanggapan yang diberikan responden sebagaimana tertuang dalam tabel di atas, maka dapat dikatakan bahwa indikator orang dalam penelitian ini berada pada kategori cukup baik atau sebesar 54,3%. Di mana PT. Silver Silk Tour dan Travel memiliki tenaga pemasaran yang ditempatkan pada

masing-masing kantor pusat dan cabang dan memiliki target pemasaran yang jelas setiap tahunnya.

Dengan demikian, jelaslah bahwa pada indikator orang ini perusahaan telah menggunakan tenaga pemasaran untuk memasarkan produk jasa umrah kepada calon jamaah dan masing-masing tenaga pemasaran atau secara kolektif memiliki target setiap tahunnya sekitar 7.000 orang/tahun jamaah umrah. Sementara untuk meningkatkan durasi pemasaran dan penyebaran informasi serta memperpendek jenjang administrasi, perusahaan mengait agen-agen di daerah untuk bekerjasama dalam memasarkan produk jasa umrah yang salah satunya ada di Kabupaten Pelalawan.

6. Proses

Proses adalah urutan pelaksanaan atau kejadian yang saling terkait yang bersama-sama mengubah masukan menjadi keluaran. Pelaksanaan ini dapat dilakukan oleh manusia, alam, atau mesin dengan menggunakan berbagai sumber daya. Di mana dalam penelitian ini proses yang dimaksud yakni proses pelaksanaan kegiatan umrah yang dijalani PT. Silver Silk Tour dan Travel, seperti prosedur pelayanan, jadwal pelayanan, dan mekanisme pelayanan yang dirasakan jamaah umrah selama membeli atau menggunakan jasa dari perusahaan.

Untuk lebih jelasnya mengenai indikator penelitian yakni indikator proses berasal dari tanggapan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.9 : Distribusi Tanggapan Responden Tentang Proses

No.	Pertanyaan	Kriteria Jawaban			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Prosedur pelayanan yang diberikan	27	8	-	35
2	Jadwal pelayanan umrah	11	24	-	35
3	Mekanisme pelayanan umrah	15	20	-	35
Jumlah		53	52	-	70
Rata-rata		18	17	-	35
Persentase		51,4%	48,6%	0%	100%
Kategori Penilaian		Cukup Baik			

Sumber : Data olahan Hasil Penelitian, 2019

Dari data yang tertera pada tabel di atas, maka dapat dijelaskan bahwa indikator proses yang diberikan tanggapan oleh responden berada pada kategori cukup baik atau sebesar 51,4%. Di mana responden memberikan tanggapan baik sebanyak 18 orang dan tanggapan cukup baik sebanyak 17 orang. Hasil ini menjelaskan bahwa PT. Silver Silk Tour & Travel telah melakukan proses yang menjadi bagian dari pemasaran secara tepat. Di mana perusahaan sudah menetapkan prosedur pelayanan, jadwal pelayanan umrah yang ditetapkan, dan mekanisme pelayanan umrah.

Dengan demikian dari indikator proses ini dapat dikatakan cukup baik, sehingga perusahaan hanya perlu melakukan perbaikan atau evaluasi atas kekurangan yang dirasakan jamaah. Untuk itu diharapkan perusahaan selalu senantiasa melakukan pembaharuan dan evaluasi atas proses pelayanan yang diberikan agar dapat memuaskan jamaah umrah kearah yang lebih baik lagi.

7. Bukti atau Lingkungan Fisik Perusahaan

Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa serta konsumen berinteraksi, ditambah elemen tangible yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Dalam penelitian bukti atau lingkungan fisik perusahaan merupakan bukti langsung yang bisa dilihat jamaah umrah pada saat menetapkan Keputusannya untuk menggunakan jasa dari PT. Silver Silk Tour & Travel. Untuk itu perusahaan telah memiliki gedung sendiri sebagai kantor dengan sarana prasarana kantor yang baik dan mendukung aktivitas perusahaan, sehingga dengan bukti fisik ini memberi bukti kepada konsumen

Tabel V.10 : Distribusi Tanggapan Responden Tentang Bukti atau Lingkungan Fisik Perusahaan

No.	Pertanyaan	Kriteria Jawaban			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Keadaan atau kondisi kantor PT. Silver Silk	34	1	-	35
2	Sarana dan prasarana pendukung kantor PT. Silver Silk	32	3	-	35
Jumlah		66	4	-	70
Rata-rata		33	2	-	35
Persentase		94,3%	5,7%	0%	100%
Kategori Penilaian		Baik			

Sumber : Data olahan Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dijelaskan bahwa indikator bukti atau lingkungan fisik perusahaan yang diberikan tanggapan oleh para responden secara keseluruhan berada pada kategori baik atau sebesar 94,3%. Di mana para responden merasa keadaan atau kondisi perusahaan dan sarana prasarana

pendukung yang ada di kantor perusahaan sudah baik, sehingga memberikan keyakinan kepada konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan pada saat ibadah umrah.

Dengan demikian jelaslah bahwa indikator bukti atau lingkungan fisik perusahaan menjadi bukti langsung yang ditunjukkan perusahaan pada saat konsumen datang untuk mencari informasi, mendaftar ataupun lainnya. Di mana dengan tampilan dan kondisi yang baik dari kantor perusahaan, memberikan keyakinan bagi calon jamaah atas keberadaan maupun keyakinan pada perusahaan tersebut yakni PT. Silver Silk Tour & Travel.

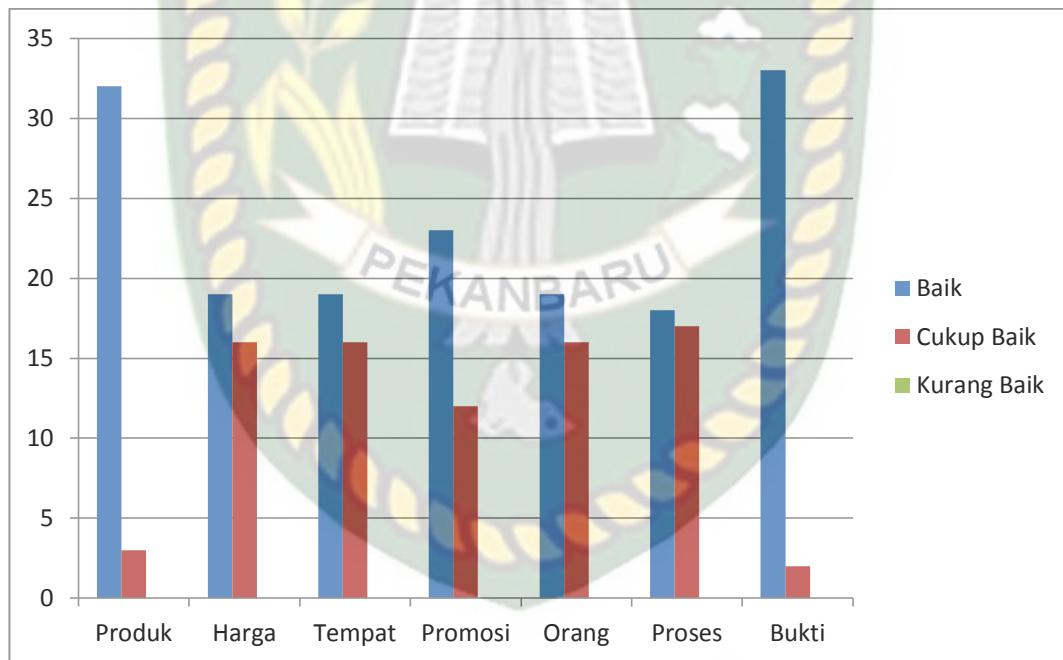
Tabel V.11 : Rekapitulasi Hasil Penelitian Tentang Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Umrah Pada PT. Silver Silk Tour dan Travel (Survey Jamaah Umrah di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan)

No.	Indikator	Kriteria Jawaban			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Produk	32	3	-	35
2	Harga	19	16	-	35
3	Tempat atau Saluran Distribusi	19	16	-	35
4	Promosi	23	12	-	35
5	Orang	19	16	-	35
6	Proses	18	17	-	35
7	Bukti atau lingkungan fisik perusahaan	33	2	-	35
Jumlah		163	82	-	245
Rata-rata		23	12	-	35
Persentase		65,7%	34,3%	0%	100%
Kategori Penilaian		Cukup Baik			

Sumber : Data olahan Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel rekapitulasi pada penelitian ini secara keseluruhan dapat dikatakan sudah cukup baik atau sebesar 65,7% dalam manajemen pemasaran yang dijalankan perusahaan. Di mana PT. Silver Silk Tour & Travel telah menetapkan berbagai langkah manajemen pemasaran untuk menarik hati konsumen agar menggunakan produk jasa umrah yang ditawarkan. Dengan adanya manajemen pemasaran yang baik, menyebabkan calon jamaah haji menggunakan jasa yang diberikan perusahaan.

Berikut dapat diperlihatkan grafik dari masing-masing indikator pada penelitian ini



B. Faktor-faktor yang Menghambat Manajemen Pemasaran Jasa Umrah Pada PT. Silver Silk Tour dan Travel (Survey Jamaah Umrah di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan)

Berikut adalah faktor-faktor yang menghambat manajemen pemasaran jasa umrah pada PT. Silver Silk Tour & Travel .

1. Produk

Produk jasa umrah yang ditawarkan perusahaan sudah beragam jenis mulai dari harga, durasi waktu, dan tanggal keberangkatan, serta paket khusus berangkat dengan orang tertentu (ustad, publik pigur, dan sebagainya). Berdasarkan hasil penelitian didapati hambatan yang diperoleh jamaah yakni kurangnya tenaga pendamping pada saat berada di Mekkah dan Madinah, sehingga jamaah merasa kewalahan dikarenakan kurangnya tenaga pendamping terutama pada saat berkomunikasi terkendala bahasa.

2. Harga

Harga yang ditetapkan berdasarkan perekonomian global dan pertimbangan perekonomian nasional menjadi hambatan tersendiri, dikarenakan ada beberapa jamaah merasa kurang puas dengan harga yang ditetapkan dikarenakan terjadi kenaikan atau penambahan biaya pada saat ingin berangkat umrah disebabkan melonjaknya nilai tukar dolar.

3. Tempat atau Saluran Distribusi

Tidak adanya cabang tersendiri yang ada di Kabupaten Pelalawan khususnya di sekitar Sorek, Ukui, Kerumutan, dan Bandar Petalangan menyebabkan jamaah harus berurusan dalam melunasi biaya umrah harus datang ke kantor PT. Silver Silk Tour & Travel yang berada di Kota Pekanbaru.

4. Promosi

Promosi yang dilakukan terdapat kendala pada durasi waktu keberangkatan ada yang tidak sesuai dengan apa yang disampaikan, sehingga calon jamaah harus merubah jadwal waktu Keberangkatan dari rencana yang ada sebelumnya. Sebagaimana terjadi pada Keberangkatan bulan Maret 2019 yang terjadi perubahan Keberangkatan pada 2 kelompok jamaah.

5. Orang

Untuk meningkatkan durasi pemasaran dan penyebaran informasi serta mempendek jenjang administrasi, perusahaan mengait agen-agen di daerah untuk bekerja sama dalam memasarkan produk jasa umrah yang salah satunya ada di Kabupaten Pelalawan. Namun agen-agen yang sudah bekerjasama hanya sebagai tempat pendaftaran sementara administrasi harus berurusan langsung ke kantor pusat di Kota Pekanbaru.

6. Proses

Pada proses pelayanan umrah yang menjadi kendala utama adalah waktu Keberangkatan yang terjadi perubahan pada beberapa jadwal yang sebelumnya telah disebarakan atau dipromosikan ke masyarakat.

7. Bukti atau Lingkungan Fisik Perusahaan

Pada bukti fisik perusahaan sebenarnya tidak ada kendala yang berarti, tetapi bila ditelusuri lebih jauh lagi terdapat kendala pada bagian perparkiran. Di mana pada masa-masa tertentu terutama satu hari menjelang Keberangkatan jamaah selalu dikumpulkan di kantor perusahaan, sementara lahan parkir yang tersedia terbatas.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data sebelumnya, maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Manajemen Pemasaran Jasa Umrah Pada PT. Silver Silk Tour dan Travel

Indikator produk pada penelitian ini secara keseluruhan berada pada kategori baik atau sebesar 91,4%. Indikator harga, maka dapat dikatakan bahwa indikator harga berada pada kategori cukup baik atau sebesar 54,3%. Indikator tempat atau saluran distribusi secara keseluruhan berada pada kategori cukup baik atau sebesar 54,3%, dikarenakan belum adanya kantor cabang/pos pemasaran di Kecamatan Kerumutan. Indikator promosi yang ditanggapi responden secara keseluruhan responden memberikan tanggapan cukup baik atau sebesar 65,7%, dikarenakan saluran promosi yang digunakan belum memanfaatkan seluruh media dengan efektif. Indikator orang dalam penelitian ini berada pada kategori cukup baik atau sebesar 54,3%, ini sejalan dengan tidak adanya tenaga marketing yang menetap di Kecamatan Kerumutan sehingga tidak tercapainya target pemasaran yang ditetapkan perusahaan. Indikator proses yang diberikan tanggapan oleh responden berada pada kategori cukup baik atau sebesar 51,4%. Indikator bukti atau lingkungan fisik perusahaan yang diberikan tanggapan oleh para responden secara keseluruhan berada pada kategori baik atau sebesar 94,3%. PT. Silver Silk Tour & Travel telah menetapkan berbagai langkah manajemen pemasaran untuk menarik hati

konsumen agar menggunakan produk jasa umrah yang ditawarkan. Dengan adanya manajemen pemasaran yang baik, menyebabkan calon jamaah haji menggunakan jasa yang diberikan perusahaan.

2. Hambatan Manajemen Pemasaran Jasa Umrah Pada PT. Silver Silk Tour dan Travel.

Kurangnya tenaga pendamping pada saat berada di Mekkah dan Madinah, sehingga jamaah merasa kewalahan dikarenakan kurangnya tenaga pendamping terutama pada saat berkomunikasi terkendala bahasa. Terjadi kenaikan atau penambahan biaya pada saat ingin berangkat umrah disebabkan melonjaknya nilai tukar dolar. Tidak adanya cabang tersendiri yang ada di Kabupaten Pelalawan khususnya di sekitar Sorek, Ukui, Kerumutan, dan Bandar Petalangan. Durasi waktu keberangkatan ada yang tidak sesuai dengan apa yang disampaikan. Agen-agen yang sudah bekerjasama hanya sebagai tempat pendaftaran sementara administrasi harus berurusan langsung ke kantor pusat di Kota Pekanbaru. Pada proses pelayanan umrah yang menjadi kendala utama adalah waktu Keberangkatan yang terjadi perubahan pada beberapa jadwal yang sebelumnya telah disebarakan atau dipromosikan ke masyarakat. Pada bukti fisik perusahaan sebenarnya tidak ada kendala yang berarti, tetapi bila ditelusuri lebih jauh lagi terdapat kendala pada bagian perparkiran. Di mana pada masa-masa tertentu terutama satu hari menjelang Keberangkatan jamaah selalu dikumpulkan di kantor perusahaan, sementara lahan parkir yang tersedia terbatas.

B. Saran-saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan, penulis mencoba memberikan saran sebagai berikut :

1. Hendaknya perusahaan menetapkan tenaga marketing yang bertugas khusus di satu wilayah dan menetap, serta membuat kantor/pos marketing untuk memudahkan pemasaran di suatu wilayah.
2. Hendaknya perusahaan merencanakan program pemasaran dengan memanfaatkan berbagai media yang bisa dijangkau seluruh target pemasaran seperti menggunakan semua lini media sosial.
3. Hendaknya perusahaan merencanakan dengan matang waktu dan jadwal keberangkatan agar promosi dan periklanan yang telah dijalani menjadi konsisten dan memberikan kepuasan kepada jamaah.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2009. *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Edisi Revisi. Jakarta : Bumi Aksara
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta; Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2010, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, dialih bahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.
- Lovelock, CH dan Wright, LK. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, R dan Hamdani, A. 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moenir, A.S. 2005. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mursid, Muhammad. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih. 2012. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Riduwan. 2015. *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Safroni, Ladzi. 2012. *Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia*. Surabaya : Aditya Media Publishing
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Banten: Andi.
- Swastha, Basu. 2008. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta. Liberty.

Swastha, Basu dan Irawan. 2009. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty

Tjiptono, Fandy. 2008. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy. dan G. Chandra. 2015. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi

Umar, Husein. 2010. *Riset Pemasaran dan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau