

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA DI PT. MANGAT USAHA  
WISATA MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen*

**Oleh**



**NAMA : M. ANDRA  
NPM : 1405160809  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 26 Maret 2018, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : M. ANDRA  
NPM : 1405160809  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA DI PT. MANGAT USAHA WISATA

Diyatakan : ( A ) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

(DODY SALDEN CHANDRA, SE, MM)

(NEL ARIANTY, SE, MM)

Pembimbing

(MUKMIN POHAN, SE, M.Si)

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris



(HEJANTRI, S.E., M.M., M.Si.)

(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : M. ANDRA  
N.P.M : 1405160809  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA DI PT. MANGAT USAHA WISATA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

MUKMIN POHAN, SE, M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : M. ANDRA  
N.P.M : 1405160809  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA DI PT. MANGAT USAHA WISATA

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
7/2-18	Preparasi Data	/	
9/2-18	Teknik Analisis Data	/	
14/3-18	Kerangka Dasar Skripsi	/	
14/7-18	Revisi skripsi	/	

Medan, Maret 2018  
Diketahui /Disetujui  
Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing Skripsi

MUKMIN POHAN, SE, M.Si

Dr. HASRUDY TANJUNG, SE, M.Si

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : M. Andra  
NPM : 1405160809  
Konsentrasi : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi (~~Akuntansi/Perdagangan/Manajemen/~~)  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Merckayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.  
Pembuat Pernyataan

MIETERAI  
TEMPEL

8143FAEF104584046

6000  
RUPIAH

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

## **ABSTRAK**

**Strategi Bauran Pemasaran Jasa Di PT. Mangat Usaha Wisata Medan. (M.Andra). (1405160809). (skripsi). (2018)**

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif yaitu pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. analisis data menggunakan Teknik pengumpulan data, reduksi data, display data, verifikasi dan penegasan kesimpulan serta analisis swot. Berdasarkan hasil data penelitian tentang sistem bauran pemasaran jasa di PT. Mangat Usaha Wisata Medan, produk utama PT Mangat Usaha Wisata adalah paket umroh 9 hari dan 12 hari, harga yang ditawarkan beranekaragam, promosi yang digunakan dengan media sosial, brosur, media cetak dan spanduk, tempat yang digunakan di kantor perusahaan, partisipan sudah di tranining dengan baik, proses di perusahaan berjalan sesuai persyaratannya dan lingkungan fisik suda tertata baik dan nyaman untuk konsumen. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Dari ke-tujuh unsur marketing mix yang dimiliki Mangat Usaha Wisata tidak semuanya memiliki unsur yang sempurna, namun menjadi kuat karena tiap- tiap unsur dipadukan untuk saling melengkapi dan menguatkan dan menutupi yang lemah untuk tercapai bisnis yang optimal. 2) Melalui analisis SWOT maka Mangat Usaha Wisata memiliki kekuatan secara internal dan memanfaatkan peluang yang ada meskipun memiliki kelemahan dan ancaman. 3) Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar, Mangat Usaha Wisata sebaiknya melakukan strategi bauran pemasaran lebih intensif, yaitu dengan cara memperluas lini produk jasa dan bersaing dalam harga jual produk.

***Keyword:* Bauran Pemasaran Jasa, Strategi Pemasaran**

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Dengan mengucapkan Puji dan Syukur atas kehadiran Allah SWT . Alhamdulillah atas berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan judul **“Strategi Bauran Pemasaran Jasa di PT. Mangat Usaha Wisata”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen.

Dalam penyusunan proposal ini penulis banyak mendapat bantuan dan masukan yang sangat berharga dari berbagai pihak sehingga peneliti dapat menyelesaikan peneliti. Dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan ribuan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda H. Badri Rahman serta Ibunda Hj. Ratna Dewi, SH yang telah memotivasi, memberikan Doa dan semangat kepada peneliti.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri SE,MM,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera utara
4. Bapak Ade Gunawan SE,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung SE,M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin SE,M.Si selaku Ketua Jurusan program studi Manajemen Universitas Sumatera Utara
7. Bapak Mukmin Pohan,SE,M.Si selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang sangat banyak membantu peneliti dalam proses penyelesaian proposal ini.
8. Seluruh staff pengajar dan pegawai Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan pengajaran kepada peneliti.
9. Bapak pimpinan dan seluruh staff PT. Mangat Usaha Wisata Medan yang telah memberikan izin peneliti untuk melakukan riset di perusahaannya.
10. Kepada sahabat-sahabat seperjuangan yang masi sama-sama berjuang melanjutkan lanjutan dari proposal ini,terima kasih atas dukungannya.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian proposal ini, semoga dapat bermanfaat bagi pembaca khususnya bagi peneliti sendiri dan Semoga Allah SWT senantiasa meridhai segala usaha peneliti. Amin.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Medan ,      Februari 2018

Penulis

M. ANDRA

NPM : 1405160809

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	4
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	4
1. Batasan Masalah.....	4
2. Rumusan Masalah .....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
1. Tujuan Penelitian .....	5
2. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Pengertian Strategi Pemasaran .....	6
B. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	8
C. Haji dan Umroh.....	24
D. Kerangka Berfikir.....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan Penelitian .....	27
B. Definisi Operasional.....	27
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	29

1. Tempat Penelitian.....	29
2. Waktu Penelitian .....	29
D. Jenis dan Sumber Data .....	30
E. Teknik Pengumpulan Data.....	30
F. Teknik Analisis Data.....	33
G. Swot .....	35

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	41
1. Deskripsi Data.....	41
a. Produk .....	42
b. Harga .....	42
c. Promosi .....	43
d. Tempat.....	44
e. Partisipan.....	45
f. Proses .....	46
g. Lingkungan Fisik .....	46
B. Pembahasan.....	47
1. Strategi Bauran Pemasaran Jasa PT Mangat Usaha Wisata.....	47
a. Produk .....	47
b. Harga .....	47
c. Promosi.....	48
d. Tempat.....	48
e. Partisipan .....	48
f. Proses.....	49
g. Lingkungan Fisik.....	49
2. Swot .....	49
1. Tahap Pengumpulan Data .....	49
2. Tahap Analisis Swot.....	54
3. Hasil Analisis Swot .....	55

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....58

B. Saran.....59

**DAFTAR PUSTAKA .....60**

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1 Analisis Swot .....	35
Tabel 3.2 EFAS .....	37
Tabel 3.3 IFAS .....	39
Tabel 4.1 Paket Umroh PT Mangat Usaha Wisata Medan .....	42
Tabel 4.2 EFAS .....	51
Tabel 4.3 IFAS .....	53
Tabel 4.4 Matriks TOWS atau SWOT .....	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Kantor PT Mangat Usaha Wisata Medan.....	45
Gambar 4.2 Lingkungan Fisik PT Mangat Usaha Wisata Medan .....	46

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara muslim terbesar di dunia, sekitar 80% penduduk Indonesia adalah muslim. Pada umumnya masyarakat muslim Indonesia melaksanakan umroh menuju Masjidil Haram di Arab Saudi melalui travel umrah atau sebuah perusahaan travel atau biro perjalanan yang khusus menyelenggarakan jasa perjalanan umrah yang banyak tersebar di Indonesia.

Mereka menyediakan berbagai fasilitas yang memudahkan jamaah sehingga konsentrasi jamaah hanya pada pelaksanaan ibadah umrah saja di Masjidil Haram di Mekkah dan Madinah. Travel umrah bekerja sama dengan hotel di sekitar Masjidil Haram sehingga sangat memudahkan jamaah. Pada umumnya biro perjalanan umrah menetapkan beberapa paket umrah dan yang paling minimal adalah 9 hari perjalanan dari Indonesia ke Arab Saudi dan kembali ke Indonesia lagi.

Umroh adalah salah satu kegiatan ibadah dalam agama Islam, Hampir mirip dengan ibadah haji, ibadah ini dilaksanakan dengan cara melakukan beberapa ritual ibadah di kota suci Mekkah, khususnya di Masjidil Haram. Pada istilah teknis syari'ah, Umrah berarti melaksanakan tawaf di Ka'bah dan sa'i antara Shofa dan Marwah, setelah memakai ihram yang diambil dari miqat. Sering disebut pula dengan haji kecil. Perbedaan umroh dengan haji adalah pada waktu dan tempat. Umroh dapat dilaksanakan sewaktu-waktu (setiap hari, setiap bulan, setiap tahun) dan hanya di Mekkah, sedangkan haji hanya dapat

dilaksanakan pada beberapa waktu diantara tanggal 8 Dzulhijjah hingga 12 Dzulhijjah serta akan dilaksanakan sampai ke luar kota Mekkah.

Penyelenggaraan ibadah haji dan umroh selama ini di nilai kurang efektif dan efisien, hal ini turut mempengaruhi dalam memberikan perlindungan pada jamaah. Agar tujuan pelaksanaan ibadah haji dan umrah selalu sukses dan mencapai target yang ingin dicapai, maka perlu adanya manajemen, baik manajemen, penyuluhan dan bimbingan, manasik dan sebagainya. Sehingga apa yang menjadi cita-cita jamaah dalam menunaikan ibadah haji dan umrah ini bisa di peroleh secara sempurna dan memuaskan. Maka peluang inilah yang di lirik bukan saja oleh pemerintah namun juga oleh biro-biro penyelenggaraan dengan berkompetisi untuk menarik simpati jamaah. Kesemuanya itu berlomba-lomba untuk menawarkan pembinaan, pelayanan dan perlindungan dengan kelebihan fasilitas yang berbeda untuk sebuah popularitas.

Biro Perjalanan sangat memperhatikan konsumen umroh diatas, hal ini dikarenakan konsumen umroh biasa berangkat kapan saja, yang berarti konsumen umroh ini merupakan peluang besar bagi biro perjalanan untuk mendapatkan penghasilan tanpa harus menunggu keberangkatan di waktu-waktu tertentu saja.

Penyelenggara ibadah Haji dan umroh ini tidak lepas dari peran Pemerintah sebagai pihak yang bertanggung jawab dalam penyelenggaraan ibadah haji dan umrah tentang penyelenggaraan ibadah Haji , sesuai dengan UU No 13 tahun 2008 pasal 10 bahwa “Pemerintah sebagai penyelenggara ibadah Haji berkewajiban mengelola dan melaksanakan penyelenggara ibadah Haji”. Di samping itu untuk melayani kebutuhan ibadah Haji dan umroh yang memerlukan pelayanan khusus, maka pemerintah memberikan izin Haji kepada biro

perjalanan sebagai penyelenggara ibadah Haji khusus sesuai dengan UU No 13 tahun 2008 pasal 38(2) yang berbunyi “penyelenggaraan ibadah Haji khusus dilaksanakan oleh penyelenggara ibadah Haji khusus yang telah mendapat izin dari Kementrian Agama”.Sebuah perusahaan jasa dalam menjalankan bisnisnya mengimplementasikan strategi pemasaran yang dirancang dan memberikan umpan balik strategi pemasaran yang dijalankan, agar berhasil dengan baik dan apabila mengalami kegagalan inilah menjadi umpan balik dalam menyusun strategi pemasaran selanjutnya sebagai bahan evaluasi.

Dengan adanya sistem pemasaran ini akan dapat menentukan pola posisi berbisnis dari perusahaan, baik yang berfokus pada profit maupun non profit. Selain itu sistem pemasaran juga diterapkan pada setiap perusahaan atau organisasi sesuai dengan kebutuhan dari perusahaan itu sendiri. Termasuk juga perusahaan jasa yang bergerak di bidang Haji dan Umroh perusahaan yang berbentuk jasa berbasis pelayanan masyarakat namun tetap berfokus pada profit yang memerlukan sistem pemasaran dalam setiap aktifitas bisnisnya, namun yang disayangkan banyak sekali perusahaan jasa yang kurang tepat dalam merancang sistem pemasaran yang ada sehingga mengakibatkan persaingan yang tidak kompeten dengan perusahaan lain yang memiliki strategi pemasaran yang lebih baik.Disamping itu sistem pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar. Dengan demikian sistem pemasaran harus memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran. Phillip kothler (2004,hal 181)

Persaingan dalam dunia usaha merupakan hal yang sangat lumrah

khususnya perusahaan dalam produk sejenis. Hal itu bertujuan untuk memperoleh pangsa pasar dan memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul “ **STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA DI PT MANGAT USAHA WISATA MEDAN**”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka saya dapat mengidentifikasi beberapa permasalahan yang terjadi terkait strategi bauran pemasaran jasa di PT. Mangat Usaha Wisata Medan. Berikut beberapa permasalahan yang dapat teridentifikasi diantaranya adalah :

1. Banyaknya para pelaku bisnis membuka biro perjalanan, hal ini sangat berpengaruh dalam penerapan marketing mix di perusahaan biro perjalanan.
2. Konsumen ataupun jamaah yang terus bertambah setiap tahunnya menjadi pemicu para pelaku bisnis menurunkan harga di biro perjalanan tersebut
3. Banyak juga terjadi penipuan yang berkedok biro perjalanan, ini mempunyai dampak dalam kepercayaan konsumen dalam memilih biro perjalanan

## **C. Batasan dan Rumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Adapun yang dijadikan batasan masalah dalam penelitian ini adalah penelitian ini berfokus tentang Strategi Bauran Pemasaran Jasa di PT Mangat Usaha Wisata Medan

## **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana strategi bauran pemasaran di PT. Mangat Usaha Wisata?”

## **D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berkenaan dengan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran jasa di PT. Mangat Usaha Wisata

### **2. Manfaat Penelitian**

Diharapkan Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membacanya, adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Secara teoritis, penelitian ini merupakan suatu sumbangsih pemikiran kepada para pembaca yang ingin menambah ilmu pengetahuan ekonomi pada umumnya dan ilmu manajemen pemasaran pada khususnya untuk membahas masalah strategi bauran pemasaran jasa di PT Mangat Usaha Wisata Medan
- b. Secara teknis, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi kalangan praktisi yang bergerak dibidang ekonomi, serta masyarakat pada umumnya sehubungan dengan strategi pemasaran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen, untuk dapat mencapai. Sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Sofjan Assauri, (2014, hal 196)

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan kelemahan perusahaan serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Sofjan Assauri (2014, hal 183)

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.” Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya.

Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Pemasaran menurut W. Y. Stanton adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Berdasarkan definisi di atas, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Yang akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu :

1. Konsumen potensial mengetahui secara *detail* produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara *detail* semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
3. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Berikut ini adalah hal-hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran. Dari sudut pandang penjual yaitu, Tempat yang strategis (*place*), Produk yang bermutu (*product*), Harga yang kompetitif (*price*), dan Promosi yang gencar (*promotion*). Dari sudut pandang konsumen adalah, Kebutuhan dan keinginan konsumen (*customer needs and wants*), Biaya konsumen (*cost to the customer*),

Kenyamanan (*convenience*), dan Komunikasi (*communication*).

Dari apa yang sudah dibahas di atas ada beberapa hal yang dapat disimpulkan, bahwa pembuatan produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen harus menjadi fokus kegiatan operasional maupun perencanaan suatu perusahaan. Pemasaran yang berkesinambungan harus adanya koordinasi yang baik dengan berbagai departemen (tidak hanya di bagian pemasaran saja), sehingga dapat menciptakan sinergi di dalam upaya melakukan kegiatan pemasaran.

## **B. Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing Mix*)**

Bauran Pemasaran atau bisa juga disebut dengan *Marketing Mix*, merupakan strategi yang mendasarkan manajemen pemasaran yang biasa ditetapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh macam yang biasa disingkat dengan 7P yaitu Produk, Harga, Tempat atau Distribusi dan Promosi. Tugas mendasar pengelola pemasaran adalah menggabungkan ke tujuh elemen tersebut kedalam suatu program pemasaran guna mendukung terjadinya pertukaran dengan konsumen. Morissan (2010:5-6).

Ketujuh hal tersebut akan dijelaskan dibawah ini.

### **1. Strategi Produk(*product*)**

#### **a. Pengertian Produk**

Produk adalah apa saja, yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka. Dan produk bukan hanya barang (objek fisik) saja, tetapi bisa juga pada pelayanan, orang, tempat, organisasi atau ide-ide. Taufiq Amir (2005, hal 8-9)

Suatu perusahaan ada karena menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada konsumen yang akan dipertukarkan, umumnya, dengan uang. Produk yang ditawarkan mencakup berbagai bentuk mulai dari barang yang dapat dilihat secara fisik atau jasa dan bahkan orang (seperti, kandidat politik). Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan yang dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan. Suatu produk tidak saja merupakan objek-objek yang dapat dilihat namun merupakan suatu gabungan dari berbagai manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang tidak saja bersifat fungsional namun juga kebutuhan sosial dan psikologis. Promosi memainkan peran penting dalam mengembangkan dan mempertahankan *image* dari suatu merek produk. Morissan (2010, hal 5-6)

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada peminatnya untuk memenuhi kepuasannya. Tak perlu diragukan lagi sebagai produk hal-hal ini bisa kita tawarkan pada pasar. Sebagai bukti, mari kita lihat dalam bentuk seperti apa produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan sebagai berikut :

- 1) Ide-ide, yang dimaksud dengan ide-ide disini adalah produk seperti event organizer, desain grafis dan lain-lain.
- 2) Tempat, contoh yang paling gampang adalah proyek-proyek properti. Perumahan, tanah, apartemen, ruko, atau ruang ritel (*retail space*) adalah “tempat-tempat” atau lokasi yang bisa kita tawarkan. Pada bisnis ini, kita bisa melihat bahwa tempat yang berbeda memiliki harga yang berbeda.
- 3) Orang, maksud menjual orang disini adalah sebuah figur-figur yang dapat ditawarkan karena talenta dan kemampuan tertentu yang dimilikinya seperti

artis, penyanyi, pembawa acara/ MC atau untuk proyek-proyek jangka pendek, seperti penyelenggaraan pameran.

- 4) Organisasi, Seperti perusahaan yang didandani hingga tampil memikat. Laporan keuangan, data-data keuangan, digambarkan prospeknya untuk ditawarkan pada pihak lain, bisa lewat iklan, atau *roadshow* dengan melakukan presentasi-presentasi.
- 5) Pelayanan, masih mengacu pada Kotler, pelayanan adalah aktifitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun. Produk pelayanan disini seperti perbankan, jasa penerbangan, hotel, konsultasi, adalah bisnis yang berbasiskan pelayanan.
- 6) Pengalaman (*Experience*), misalnya, ada paket produk untuk sebuah pengalaman melintasi arung jeram. Berbagai wahana yang bisa kita jalani di tempat semacam “Dunia Fantasi” . Taufiq Amir (2005, hal 9)

## **b. Tingkatan Produk**

### 1) Manfaat Inti

Produk inti adalah manfaat minimal yang seharusnya diberikan oleh sebuah produk. Jadi untuk restoran, produk intinya adalah makanan dan minuman.

### 2) Produk actual/ *Basic product*

Dalam kasus restoran kita, tentu yang termasuk dalam tingkatan produk aktualnya yang terkait dengan menu makanan/minuman seperti nasi, lauk pauknya (sesuai dengan menu yang ditawarkan). Selain itu, ada kursi, piring, gelas, meja, toilet, tempat basuh tangan, dan lain-lain. Di level ini perusahaan sudah dapat berbeda dengan pesaingnya. Dalam kasus yang umum, pemasar bisa mengelola *nama merek, kemasan, tingkatan mutu, desain* atau *fitur*.

### 3) *Augmented Product*/Produk Tambahan

Ini tingkatan yang lebih tinggi dari produk aktual. Jadi, kalau kita bicara meja, konsumen mengharapkan ukuran mejanya tidak sempit, kursi yang kokoh, dan cukup nyaman diduduki. Nasi yang panas dan wangi, piring yang digunakan kalau bisa bersih, dan bermutu bagus. Taufiq Amir (2005, hal 141)

#### c. **Elemen Produk**

Produk itu merupakan sebuah anak dari bauran pemasaran yang pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen. Morissan (2010, hal 5) Perencanaan produk melibatkan berbagai keputusan tidak saja mengenai produk itu sendiri namun juga berbagai aspek yang terlihat seperti pelayanan, garansi produk, nama produk, dan juga kemasan. Konsumen juga akan mempertimbangkan aspek-aspek, seperti kualitas, merek, kemasan, dan bahkan perusahaan yang berada dibelakang suatu produk yang kesemuanya membentuk persepsi konsumen terhadap produk bersangkutan. Berikut macam-macam yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam strategi sebuah produk :

##### 1) Merek

Suatu merek harus dapat menyampaikan manfaat yang diperoleh dengan menggunakan produk bersangkutan dan pada saat yang sama juga menciptakan *image* bagi produk itu. Salah satu peran penting dari iklan yang terkait dengan strategi merek adalah fungsinya yang penting dalam penciptaan dan pemeliharaan ekuitas merek (*brand equity*). Ekuitas merek dapat didefinisikan sebagai suatu aset yang tak terlihat (*intangible asset*) seperti nilai tambah atau nama baik (*goodwill*) sebagai akibat dari *image* yang positif, kesan diferensiasi yang muncul serta perasaan menyukai suatu merek atau perusahaannya. Ekuitas merek

memungkinkan suatu produk untuk mendapatkan volume penjualan yang lebih besar atau tingkat keuntungan yang lebih besar yang tidak akan dapat dilakukan tanpa adanya suatu ekuitas merek. Adanya ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif bagi produk bersangkutan. Promosi melalui iklan sering kali dilakukan sebagai upaya untuk menciptakan ekuitas merek.

## 2) Kemasan

Secara tradisional, kemasan memiliki fungsi sebagai tempat perlindungan atau penyimpanan suatu produk. Namun dewasa ini terdapat kecenderungan perubahan fungsi kemasan yang disebabkan semakin banyaknya tempat penjualan yang bersifat swalayan (*supermarket* atau *minimarket*) dan juga semakin banyaknya konsumen yang cenderung membuat keputusan untuk membeli suatu produk di lokasi penjualan. Morissan (2010, hal 77) Buku dengan isi yang sama bisa berbeda daya jualnya jika desain sampulnya yang satu menarik, yang lain biasa aja. Dalam tahap tertentu produk sangat ditentukan oleh bagaimana pemasar mengemasnya.

## 3) Mutu Produk

Ini menunjukkan sejauh mana sebuah produk berfungsi sebagaimana harusnya. Termasuk dalam hal ini adalah tentang keterandalan, daya tahan, ketepatan, konsumen percaya bahwa produk-produk tertentu selalu mutunya sesuai dengan yang dijanjikan.

## 4) Fitur

Berperan menambah manfaat utama sebuah produk. Dengan demikian, fitur juga bisa berfungsi membedakan sebuah produk dengan produk sejenis, tergantung sejauh mana fitur yang ditawarkan dapat memenuhi harapan konsumen, dapat menjadi penentu menangnya sebuah produk dalam persaingan.

Hal yang penting adalah tambahan biaya yang kita korbankan untuk sebuah fitur selalu memberikan manfaat yang lebih baik di mata konsumen sehingga ia rela mengeluarkan uang tambahan. Taufiq Amir (2005, hal 145)

## **2. Strategi Harga (*Price*)**

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun nonprofit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Fandy Tjiptono (2004, hal 178). Dan harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. David W. Cravens (1996, hal 8)

Menurut Kotler, *harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa*. Harga merupakan bauran pemasaran dengan kedudukan khusus. Saat “P” yang lain mengeluarkan uang, P yang satu ini justru menghasilkan uang. Disamping untuk mensukseskan program pemasaran, tak berlebihan bila kita mengatakan unsur harga ini menentukan hidup matinya perusahaan. Taufiq Amir (2005, hal 163)

Variabel harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga faktor-faktor lain, seperti tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk. Morissan (2010, hal 78)

Dari definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa harga adalah suatu penetapan biaya produk oleh perusahaan dari apa yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan tingkatan masing-masing.

Berry & Yadav (1996, hal 45) menawarkan *value strategies* untuk penetapan harga jasa. Prinsip utamanya adalah mengaitkan secara jelas antara harga yang dibayarkan pelanggan dengan nilai yang mereka terima dari konsumsi jasa perusahaan. Strategi-strategi ini dirangkum dalam tiga kelompok utama yang saling berkaitan, yakni *satisfaction-based pricing*, *relationship pricing* dan *efficiency pricing*. Fandy Tjiptono (2004, hal 178)

**a. *Satisfaction – Based Pricing***

Dalam pembelian produk, baik jasa maupun produk fisik, berbagai macam ketidakpastian biasanya muncul, misalnya risiko finansial, risiko sosial, risiko psikologis, risiko keamanan, dan seterusnya. Akan tetapi, faktor intangibilitas membuat persepsi terhadap ketidakpastian itu semakin besar. Tujuan utama *satisfaction – based pricing* adalah untuk mengurangi ketidakpastian yang dirasakan pelanggan. Penyedia jasa bisa mengupayakan hal ini melalui beberapa cara berikut :

1) Garansi jasa (*service guarantees*)

Garansi jasa secara eksplisit bisa berperan sebagai jaminan yang sangat positif bagi pelanggan. Sekalipun pada akhirnya pelanggan tidak puas terhadap jasa yang dibelinya, keberadaan garansi bisa memberikan semacam kompensasi (biasanya berupa pengurangan harga atau pengembalian uang) atas kekecewaan yang dirasakan. Apabila diterapkan secara benar, maka garansi jasa bisa merefleksikan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan

keyakinannya pada tingkat kualitas jasa yang ditawarkan. Bagi karyawan, garansi jasa juga sangat membantu mereka dalam memahami standar kualitas dan ekspektasi pelanggan.

### 2) *Benefit-driven pricing.*

Dalam strategi ini, perusahaan menetapkan harga secara eksplisit atas aspek jasa yang secara langsung memberikan manfaat bagi para pelanggan. Hasil yang diharapkan adalah pelanggan akan merasa puas karena berkurangnya persepsi mereka terhadap ketidakpastian bahwa harga jasa yang dibayarkan tidak berkaitan dengan manfaat yang diterima.

### 3) *Flat – rate pricing*

Dalam hal ini, penyedia jasa menanggung risiko segala kemungkinan biaya tambahan yang terjadi. Strategi ini sangat efektif bagi perusahaan-perusahaan yang berkecimpung dalam industri yang harganya tidak bisa diprediksi, Kendati demikian Artinya, sekalipun biaya tak terduga mungkin mengurangi laba secara signifikan dalam episode jasa tertentu dengan pelanggan tertentu, tetapi peluang tambahan untuk melayani pelanggan yang sama (dan menghasilkan laba) tetap terbuka luas untuk episode jasa lainnya dalam jangka panjang.

## **b. *Relationship Pricing***

Strategi ini bermanfaat bagi perusahaan maupun pelanggan. Bagi perusahaan, mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan meraih pelanggan baru (apalagi merebut pelanggan dari para pesaing). Berkurangnya sensitivitas harga, dan tingkat loyalitas pelanggan yang lebih besar. Sementara itu, pelanggan juga diuntungkan bila menjalin hubungan jangka panjang dengan penyedia jasa yang kompeten dan terpercaya, apalagi jika jenis jasanya berisiko

tinggi, jarang dibeli, bernilai tinggi, dan sangat penting artinya bagi pelanggan bersangkutan. Pendekatan yang bisa digunakan untuk menjalin relasi jangka panjang dengan pelanggan, yakni menawarkan insentif berupa pengurangan harga bagi pelanggan agar mempercayakan sebagian besar pembeliannya dari satu penyedia jasa dan menolak segala jenis tawaran dari para pesaing. Sayangnya, strategi reduksi harga seperti itu mudah ditiru para pesaing. Oleh sebab itu, pemasar harus bisa secara kreatif memahami kebutuhan keinginan, selera, dan motivasi konsumennya, serta menganalisis setiap tindakan para pesaing potensial dan implikasinya bagi profitabilitas.

#### 1) *Long-term Contracts*

Pemasar bisa menggunakan kontrak jangka panjang yang memberikan insentif harga dan nonharga kepada pelanggan agar mereka bersedia mengikat diri pada relasi jangka panjang yang saling menguntungkan.

#### 2) *Price Bundling*

Dalam strategi ini, perusahaan menjual dua atau lebih jasa dalam satu paket. Harga paket harus lebih murah dari pada harga total masing-masing item bila dijual terpisah. Strategi ini bisa memberikan tiga macam manfaat bagi pemasar jasa. *Pertama*, biaya bisa ditekan. Struktur biaya pada sebagian besar perusahaan jasa menunjukkan kecenderungan bahwa biaya menyediakan suatu jasa tambahan lebih murah daripada biaya menyediakan jasa kedua secara terpisah. Manfaat *kedua* berupa penghematan waktu dan biaya yang didapatkan konsumen karena mereka membeli jasa terkait hanya dari satu penyedia jasa, tanpa harus berinteraksi dengan beberapa penyedia jasa. Sedangkan manfaat

*ketiga*, yaitu adanya peningkatan jumlah koneksi atau hubungan yang dimiliki perusahaan jasa dengan pelanggannya.

**c. *Efficiency Pricing***

Aspek utama dalam strategi ini adalah pemahaman, pengelolaan dan penekanan biaya. Sebagian atau seluruh penghematan biaya akan diteruskan kepada para pelanggan dalam bentuk harga yang lebih murah. Agar dapat efektif, struktur biaya yang rendah harus sulit ditiru oleh para pesaing, minimal dalam jangka pendek. Selain itu, penghematan biaya yang diteruskan kepada konsumen harus dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap nilai produk. Penekanan biaya yang menghasilkan harga murah namun jasanya tidak memuaskan tidak akan berhasil. Fandy Tjiptono (2004, hal 181) Oleh Karena itu hendaklah dipergunakan strategi yang menjaga agar *image* tetap terjaga sehingga akan menjadikan efektifitas kegiatan pemasaran kita tetap tinggi. Indriyo Gitosudarmo (2001, hal 214)

**3. Strategi Tempat (*Place*)**

Tempat(*place*) adalah mencakup aktifitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran. Kotler (1987, hal 80) Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini juga meliputi keputusan lokasi fisik. Fandy Tjiptono (2004, hal 31)

**a. Lokasi**

Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1) Konsumen mendatangi penyedia jasa

Lokasi menjadi aspek yang sangat penting. Karena konsumen harus mendapatkan kemudahan akses dan melihat langsung kondisi perusahaan. Dengan kata lain strategis.

2) Penyedia jasa yang mendatangi konsumen

Pada kelompok ini faktor lokasi menjadi kurang penting. Dalam beberapa kasus penyedia jasa tidak leluasa pergi kepada konsumen karena penyedia jasa harus didahului panggilan konsumen. Contohnya: pada perusahaan reparasi lift, *cleaning services*.

3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, computer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik. Rambat Lupiyoadi (2001, hal 75)

**b. Saluran Distribusi**

Penyampaian jasa juga dapat melalui organisasi maupun orang lain. dalam penyampaian jasa ada tiga pihak yang terlibat, yaitu: penyedia jasa, perantara, dan konsumen. Sehubungan dengan saluran distribusi maka perusahaan harus dapat memilih saluran yang tepat untuk penyampaian jasanya, sebab akan sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

Saluran distribusi yang dapat dipilih, antara lain:

- 1) Penjual langsung (*direct sales*).
- 2) Agen (*agent*) atau broker.
- 3) Agen/ broker penjual atau pembeli.

4) Waralaba (*franchises*) dan pengantar jasa terkontrak (*contracted service deliverers*).

Baik lokasi maupun saluran pemilihannya sangat tergantung pada kriteria pasar dan sifat jasa itu sendiri. Rambat Lupiyoadi (2001, hal 74) Dalam pemaparan diatas, penulis menyimpulkan bahwa saluran distribusi adalah hal penunjang untuk terjualnya produk perusahaan dengan memperhatikan lokasi yang potensial dan penyaluran yang tepat.

#### **4. Strategi Promosi (*Promotion*)**

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai *koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan*. Morissan (2010, hal 16) Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu : iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas, dan *personal selling*. Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam *promotional mix*, yaitu direct marketing dan *interactive media*. Dua elemen yang terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sasarnya sebagaimana elemen sebelumnya.

Dari pengertian diatas dpat disimpulakn bahwa promosi adalah bentuk usaha perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada pasar agar mereka tertarik dan membeli produk tersebut.

##### **a. Iklan**

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi

tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata „nonpersonal“ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, Koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. . Morissan (2010, hal 16-17) Meskipun perkembangan bisnis komunikasi pemasaran, termasuk periklanan tergolong pesat di Indonesia, tetap saja pertarungan untuk memperebutkan posisi-posisi disini cukup ketat. Taufiq Amir (2005, hal 233)

**b. Pemasaran langsung (*direct marketing*)**

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan / atau transaksi penjualan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktifitas termasuk pengelolaan *database (database management)*, penjualan langsung (*direct selling*) telemarketing dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui internet, media cetak, dan media penyiaran. Morissan (2010, hal 22)

Dan pemasaran langsung juga meliputi surat langsung (*direct mail*), katalog, *in-home presentation*, *door-to-door marketing*. Kemajuan teknologi informasi (TI) menjadi pendorong berkembangnya bidang ini. Taufiq Amir (2005, hal 242) Kenyamanan yang dirasakan konsumen saat berbelanja melalui katalog atau melalui web site dan melakukan pemesanan melalui surat, telepon, atau internet menjadi pendorong pertumbuhan pemasaran langsung ini secara sangat signifikan. Morissan (2010, hal 23)

### **c. Pemasaran Interaktif (*Internet Marketing*)**

Kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah Internet, khususnya melalui fasilitas yang dikenal dengan *world wide web* (www). Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*). Media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian. Dapat dikatakan Internet merupakan media yang bahkan dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi.

### **d. Promosi Penjualan (*sales promotion*)**

Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk kita dengan memberikan berbagai insentif dan biasanya diarahkan kepada konsumen akhir, para anggota saluran (seperti *wholeseller* atau *peritel*) di beberapa perusahaan ada yang memiliki kebijakan untuk memberikan program ini untuk karyawan sendiri. Taufiq Amir (2005, hal 235)

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya. Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak

yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*), yaitu para pedagang pengecer (*retailer*), pedagang besar dan distributor. Bentuk-bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk (*price deal*), pameran dagang yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk bersangkutan. Morissan (2010, hal 22). Oleh karena itu ia harus berkoordinasi dengan segala pihak terkait (misalnya pemilik penyelenggara pameran, pemilik outlet ritel-misalnya supermarket). Taufiq Amir, (2005, hal 235)

#### **e. Hubungan Masyarakat/ Publikasi**

Dalam perkembangannya, humas memiliki berbagai macam definisi dan interpretasi. Ada definisi yang sangat singkat seperti *PR is doing good and getting credit for it* (humas adalah upaya melakukan hal-hal baik sehingga mendapatkan kepercayaan).

Menurut Dominick, humas mencakup hal-hal sebagai berikut:

##### 1) Humas memiliki kaitan erat dengan opini publik

Pada satu sisi, praktisi humas berupaya untuk memengaruhi publik agar memberikan opini yang positif bagi organisasi atau perusahaan, namun pada sisi lain humas harus berupaya mengumpulkan informasi dari khalayak, menginterpretasikan informasi itu dan melaporkan kepada manajemen jika informasi itu memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen.

##### 2) Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi

Praktisi humas bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan.

Khalayak humas terbagi atas khalayak internal, seperti: karyawan, organisasi buruh serta pemegang saham yang namanya tercatat pada perusahaan. Dan khalayak eksternal, seperti: Badan/ atau instansi pemerintah. *Dealer*, pemasok, masyarakat sekitar, media massa, dan pemegang saham yang tidak tercatat pada daftar pemegang saham.

### 3) Humas merupakan fungsi manajemen

Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah. Humas juga harus secara rutin memberikan saran kepada manajemen. Humas harus memiliki kegiatan yang terencana dengan baik. Bagian humas harus mampu mengorganisasi dan mengarahkan dirinya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

#### d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Penjualan personal melibatkan secara langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan. Morissan (2010, hal 22)

## 5. People (Parsitipan)

Parsitipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung

dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya adalah para manager, perception, mekanik, dan marketing. Kotler dan Armstrong, (2001).

## **6. Proses (proses)**

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola klinik melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas pengiriman produk, pembelian tiket, credit card, card member, dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada image perusahaan.

## **7. Physical evidence ( lingkungan fisik)**

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana tempat beroperasinya jasa pelayanan. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi yang paling nampak dalam kaitannya dengan situasi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan layout yang Nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli (Dalam Assael 2001).

## **C. Haji dan Umrah**

### **1. Pengertian Haji**

Haji adalah salah satu rukun Islam yang lima. Menunaikan ibadah haji adalah bentuk ritual tahunan bagi kaum muslim yang mampu secara material, fisik, maupun keilmuan dengan berkunjung ke beberapa tempat di Arab Saudi dan melaksanakan beberapa kegiatan pada satu waktu yang telah ditentukan yaitu pada bulan Dzulhijjah. Secara etimologi (bahasa), Haji berarti niat (Al Qasdu), sedangkan menurut syara' berarti Niat menuju Baitul Haram dengan amal-amal yang khusus. Tempat-tempat tertentu yang dimaksud dalam definisi diatas adalah

selain Ka'bah dan Mas'a (tempat sa'i), juga Padang Arafah (tempat wukuf), Muzdalifah (tempat mabit), dan Mina (tempat melontar jumroh). Sedangkan yang dimaksud dengan waktu tertentu adalah bulan-bulan haji yaitu dimulai dari Syawal sampai sepuluh hari pertama bulan Dzulhijjah. Amalan ibadah tertentu ialah thawaf, sa'i, wukuf, mazbit di Muzdalifah, melontar jumroh, dan mabit di Mina.

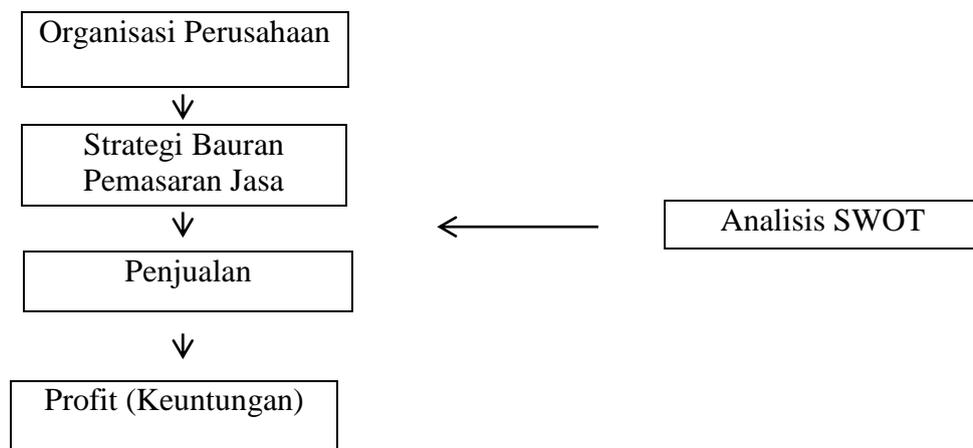
## **2. Pengertian Umroh**

Umroh adalah mengunjungi Ka'bah untuk melaksanakan serangkaian kegiatan ibadah ( thawaf, sa'i, tahallul ) dengan syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan dalam al-Qur'an maupun sunnah Rasulillah SAW. Hukum melaksanakan umroh sendiri adalah sunnah bagi setiap muslim yang mampu melaksanakannya, baik mampu secara materi maupun non materi. umroh sendiri dapat dilakukan kapan saja kecuali pada hari Arafah yaitu tanggal 10 Zulhijjah dan hari tasrik yaitu pada tanggal 11, 12 dan 13 Zulhijjah Sebagian ulama berpendapat bahwa hukum melaksankan umroh adalah wajib atau fardu bagi orang yang belum melaksankan sementara dia mampu untuk melaksanakannya. Namun demikian ada pula sebagian ulama yang mengatakan bahwa ibadah umroh itu hukumnya sunnah mu'akkad. Sebuah hadis yang diriwayatkan oleh imam Muslim mengatakan bahwa melaksanakan ibadah umroh pada bulan Ramadhan nilainya sama dengan melaksanakan ibadah haji.

#### D. Kerangka Berfikir

Di dalam kehidupan sehari-hari sering dijumpai berbagai macam strategi bauran pemasaran yang dijalankan oleh para pelaku usaha / bisnis, dimana aktivitas dilakukan seefektif dan seefisien mungkin sehingga perusahaan dapat meningkatkan daya saing dengan perusahaan lain. Dengan adanya latar belakang tersebut, maka dibutuhkan adanya strategi bauran pemasaran yang baik dan efektif untuk menjalankan kegiatan usaha tersebut. Strategi pemasaran yang tepat di perusahaan dapat menghasilkan keuntungan yang besar. Dengan kondisi tersebut, perusahaan mampu mengembangkan usahanya (melakukan pengembangan) dan usaha tersebut dapat terus bertahan dalam waktu yang lama.

Dalam penelitian ini lebih difokuskan pada strategi bauran pemasaran jasa dilihat dari segi aspek pemasaran yang dilakukan oleh Biro Perjalanan PT Mangat Usaha Wisata di Medan untuk mencapai tujuan dan menganalisis SWOT sehingga perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun juga dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats).



**Gambar II.1 Kerangka Berpikir**

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang menggambarkan secara sistematis, fakta, dan karakteristik mengenai populasi atau bidang tertentu. Azwar (1998:7). Dalam konteks penelitian ini, data yang diperoleh peneliti tidak dalam bentuk angka, namun data itu diperoleh dengan penjelasan dan berbagai uraian- uraian yang berbentuk tulisan-tulisan tentang Strategi Bauran Pemasaran Jasa di PT Mangat Usaha Wisata Medan.

#### **B. Definisi Operasional**

Bauran Pemasaran jasa (7P) yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini.

##### **1. Produk (*Product*)**

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

##### **2. Harga (*Price*)**

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak .

### **3. Promosi (*Promotion*)**

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan direct mail (Baker, 2000, hal 7).

Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain (a) Periklanan, (b) Promosi penjualan, (c) Publisitas dan hubungan masyarakat, dan (d) Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

### **4. Tempat (*Place*)**

Kotler (2000, hal 96) menyatakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen”. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilikinya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri.

### **5. Partisipan (*People*)**

Partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.

## **6. Proses (*Process*)**

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi gratis, pengiriman produk, credit card, card member dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada image perusahaan.

## **7. Lingkungan Fisik (*Physical evidence*)**

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi.

### **C. Tempat dan Waktu Penelitian**

#### **1. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dikantor PT Mangat Usaha Medan di Jalan Setia Budi no.25 Medan.

#### **2. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian ini direncanakan pada bulan desember 2017 sampai Februari 2018.

**Tabel III. 1**  
**Waktu Penelitian**

Keterangan	Bulan/Minggu																							
	November				Desember				Januari				Februari				Maret				April			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pra Riset	■	■	■	■																				
Pengajuan Judul					■	■	■	■																
Pengambilan Data									■	■	■	■												
Penulisan Judul										■	■	■												
Bimbingan Proposal											■	■	■	■	■	■								
Seminar Proposal														■	■	■								
Penelitian Skripsi																		■	■	■				
Bimbingan Skripsi																			■	■				
Sidang Meja Hijau																					■	■	■	■
Wisuda																								■

**D. Jenis dan Sumber Data**

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian ini, serta mengingat pendekatan penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, maka dalam penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor penelitian kualitatif diartikan sebagai salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Jusuf Soewadji, (2012, hal 51). Data kualitatif dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan keadaan yang sebenarnya atau apa adanya berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu Strategi Bauran Pemasaran Jasa di PT Mangat Usaha Wisata Medan..Adapun sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diperoleh langsung dari informan atau subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subyek sebagai informasi yang di cari. Azwar, (1998, hal 91). Adapun yang dimaksud sebagai sumber data primer dalam

penelitian ini adalah Pengelola/pemilik dan karyawan yang bertanggung jawab dalam Pemasaran PT Mangat Usaha Wisata Medan.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitian. Azwar (1998, hal 93). Sebagai data sekunder penulis mengambil dari buku- buku atau dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian ini.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam Penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

### **1. Observasi**

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan secara sistematis. Tujuan observasi adalah mengerti ciri- ciri dan luasnya signifikansi dari interelasinya elemen- elemen tingkah laku manusia pada fenomena sosial serba kompleks dalam pola-pola kultur tertentu. Imam Gunawan (2013, hal 81). Dengan metode observasi, peneliti mengamati strategi bauran pemasaran jasa di PT Mangat Usaha Wisata Medan. Menurut Sugiyono, observasi diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu:

- a. Observasi Partisipatif, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau digunakan sebagai sumber data penelitian.
- b. Observasi Terus Terang atau Tersamar, peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia

sedang melakukan penelitian. Tetapi dalam suatu saat peneliti juga tidak terus terang atau tersamar dalam observasi, hal ini untuk menghindari kalau suatu data yang dicari merupakan data yang masih dirahasiakan.

- c. Observasi Tak Berstruktur, penelitian dilakukan dengan tidak berstruktur, karena fokus penelitian belum jelas. Fokus observasi akan berkembang selama kegiatan observasi berlangsung. Dalam melakukan pengamatan peneliti tidak menggunakan instrumen yang telah baku tetapi hanya berupa rambu-rambu pengamatan. Sugiyono (2009, hal 227-228).

## **2. Wawancara**

Wawancara (*interview*) adalah suatu kegiatan komunikasi verbal dengan tujuan mendapatkan informasi. Disamping akan mendapatkan gambaran yang menyeluruh, juga akan mendapatkan informasi yang penting. Black (2013, hal 186). Dalam metode wawancara ini peneliti akan menggali data dari pengelola PT. Mangat Usaha Wisata Medan. Peneliti menggunakan jenis wawancara mendalam, di mana peneliti menggunakan pedoman, namun untuk data yang lebih detail peneliti mengumpulkannya melalui pengembangan pedoman.

## **3. Dokumentasi**

Teknik dokumentasi adalah cara mengumpulkan data dari data-data tertulis yang dalam pelaksanaannya untuk menyelidiki tanda-tanda tertulis seperti: buku-buku, dokumen, majalah, satuan catatan harian, notulen rapat dan sebagainya. Arikunto (2002, hal 200). Penelitian menggunakan dokumentasi untuk memperoleh informasi dari dokumen-dokumen atau arsip-arsip dari PT. Mangat Usaha Wisata Medan seperti sejarah berdirinya, profil, visi, misi perusahaan dan lain sebagainya yang diperlukan dalam penelitian ini.

## **F. Teknik Analisis Data**

Setelah Penulis menggunakan analisis deskriptif, yaitu metode analisis data dengan cara mengelompokkan data, menggambarkan atau menceritakan keadaan sesungguhnya tentang penerapan bauran pemasaran jasa pada PT. Mangat Usaha Wisata Medan, dengan lebih banyak yang bersifat uraian dari wawancara dan studi dokumentasi. Data yang telah diperoleh akan di analisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif.

Menurut Hasan (2007, hal 35) teknik analisis data yaitu memperkirakan atau dengan menentukan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu (beberapa) kejadian lainnya, serta memperkirakan/meramalkan kejadian lainnya. Kejadian dapat dinyatakan sebagai perubahan nilai variabel.

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang diperoleh baik melalui hasil bantuan wawancara. Defenisi tersebut memberikan gambaran tentang betapa pentingnya kedudukan analisis data dilihat dari segi tujuan penelitian. Prinsip pokok penelitian kualitatif adalah menemukan teori dari data.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan langkah-langkah seperti yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2012, hal. 246-252), yaitu sebagai berikut:

1. Pengumpulan data, Pengumpulan data merupakan bagian integral dari kegiatan analisis data. Kegiatan pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara dan dokumentasi
2. Reduksi data, Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan tranformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis dilapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data

dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, menulis memo dan sebagainya dengan maksud menyisihkan data/informasi yang tidak relevan.

3. Display data, Display data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif. Penyajian juga dapat dalam bentuk matrik, diagram, tabulasi, serta bagan.
4. Verifikasi dan penegasan kesimpulan, Merupakan kegiatan akhir dari analisis data. Penarikan kesimpulan berupa kegiatan interpretasi, yaitu menemukan makna data yang telah disajikan. Antara display data dan penarikan kesimpulan terdapat aktivitas analisis data yang ada. Dalam pengertian ini analisis data kualitatif merupakan upaya berlanjut, berulang dan terus-menerus. Masalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi menjadi gambaran keberhasilan secara berurutan sebagai rangkaian kegiatan analisis yang terkait.

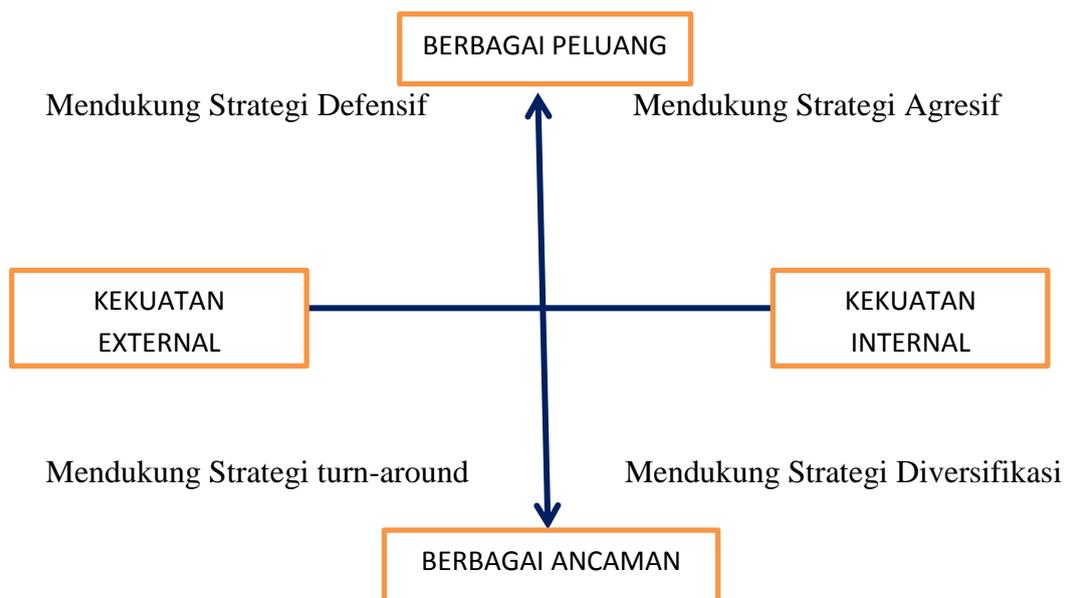
Selanjutnya data yang dianalisis, dijelaskan dan dimaknai dalam bentuk kata-kata untuk mendeskriptifkan fakta yang ada dilapangan, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian yang kemudian di ambil inti sari nya saja.

Berdasarkan keterangan di atas, maka setiap tahap dalam proses tersebut dilakukan untuk mendapatkan keabsahan data dengan menelaah seluruh data dari berbagai sumber yang telah di dapatkan dilapangan dan dokumentasi pribadi, serta melalui dokumen resmi, gambar , foto dan sebagainya melalui metode wawancara yang didukung dengan dokumentasi.

## G. SWOT

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*).

**Tabel 3.1 Analisis Swot**



Kuadran 1 : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal.

Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Tahap pengumpulan data pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data, tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra-analisis. Pada tahap ini data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data eksternal dan data internal. Membuat matrik faktor strategi eksternal,

Berikut ini cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS) :

1. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
2. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya.

4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
6. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industry yang sama.

**Tabel 3.2**  
**EFAS**

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING	KOMENTAR
PELUANG :				
ANCAMAN :				
TOTAL				

Setelah faktor-faktor strategis eksternal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength and Weakness* perusahaan. Tahapnya adalah :

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.

f. Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap factor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industry yang sama.

**Tabel 3.3**  
**IFAS**

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING	KOMENTAR
KEKUATAN :				
KELEMAHAN :				
TOTAL				

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Model yang digunakan adalah Matrik TOWS atau SWOT. Matrik TOWS atau SWOT merupakan alat ini dipakai untuk menyusun factor-faktor strategis perusahaan. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

**Tabel 3.4 Matrik SWOT**

EFAS IFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal.	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal.
OPPORTUNIES (O) Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	STRATEGI SO	STRATEGI WO
TREATHS (T) Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST	STRATEGI WT

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya.

b. Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Deskripsi Data**

Berdasarkan penyajian pada Bab I, bahwa tujuan penelitian untuk mengetahui sistem bauran pemasaran jasa di PT.Mangat Usaha Wisata Medan yang meliputi *product, price, promotion, place, people, process* dan *Physical evidence*. Dalam bisnis biro perjalanan, untuk menerapkan sistem bauran pemasaran jasa yang baik, harus memperhatikan keseluruhan aspek bauran pemasaran jasa tersebut.

Pemasaran yang merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempertahankan bisnisnya, berkembang dan memperoleh keuntungan. Pemasaran mencakup berbagai aktivitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sesuai Judul penelitian ini dapat kita ketahui bahwa Bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peranan yang sangat penting untuk mencapai tujuan dari perusahaan, yaitu memaksimalkan hasil penjualan dan memperoleh keuntungan yang ditargetkan. Untuk mengetahui sejauh mana penerapan bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh PT. Mangat Usaha Wisata Medan yang terdiri dari 7P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), dan Tempat/lokasi (*Place*). Participan (*people*), proses (*process*) dan Lingkungan Fisik (*Physical evidence*) dapat dilihat dalam uraian pembahasan berikut ini:

**a. Produk (*product*)**

Keputusan perusahaan dalam menentukan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen mempunyai dampak penting terhadap kinerja perusahaan. Perusahaan harus mampu memproduksi sebuah produk yang benar-benar bermanfaat, menarik, harganya, terjangkau oleh masyarakat, yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga dengan demikian akan membuat konsumen merasa puas. Dengan kepuasan konsumen itulah perusahaan akan mendapatkan pembeli potensial dan keuntungan pun dapat tercapai.

Jenis jenis produk Perusahaan PT Mangat usaha wisata terdiri dari bermacam paket wisata dan yang menjadi unggulannya paket umroh.

**Table IV.1**  
**Paket Umroh Mangat Usaha Wisata**

No	Paket / Hari	Harga
1	Umroh Vip / 12 hari	Rp. 30.000.000,-
2	Umroh / 9 Hari	Rp. 22.000.000,-
3	Umroh plus Aqsa / 12 hari	Rp. 32.000.000,-
4	Umroh plus Turki / 12 hari	Rp. 32.000.000,-
5	Umroh Plus Eropa / 12 Hari	Rp. 40.000.000,-

*Sumber: PT.Mangat Usaha Wisata Medan (2018)*

Produk dari PT. Mangat Usaha Wisata menawarkan berbagai macam paket umroh keunggulan yang menarik bagi setiap konsumen, dari setiap paket yang ada selama ini, selain itu perusahaan juga menawarkan berbagai macam produk dengan kualitas yang tinggi dan jenis yang sangat beraneka ragam, dapat di lihat dari tabel tersebut (Tabel IV.1.).

**b. Harga (*Price*)**

Penetapan harga suatu produk merupakan strategi kunci perusahaan dalam menghadapi persaingan dengan para pesaing dalam dunia bisnis yang sama.

Selain itu juga sebagai pengatur keuangan di suatu perusahaan, bagaimana perusahaan mengatur keuntungan yang ingin didapat dan mempertahankan serta mengembangkan usahanya, strategi penetapan harga adalah yang sangat andil besar dalam hal itu.

Perusahaan harus mampu menetapkan harga dengan tepat sehingga dapat menarik calon konsumen. Harga produk utama perusahaan ini dapat kita lihat di tabel IV.1 diatas.

### **c. Promosi (*Promotion*)**

Produk yang sudah direncanakan dengan baik dan sudah ditentukan harganya masih belum menjamin dapat sukses dan laku dipasaran. Hal ini terjadi karena konsumen belum mengenal tentang produk yang hendak dipasarkan oleh perusahaan. Konsumen tidak akan membeli sebuah produk bilamana mereka belum mengenal tentang seluk beluk produk tersebut.

Oleh karena itu, strategi promosilah yang diterapkan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk tersebut. PT. Mangat Usaha Wisata merupakan perusahaan yang selalu menerapkan strategi promosi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen.

PT. Mangat Usaha Wisata Medan memiliki berbagai macam media atau alat priklanan yang telah di gunakan selama ini, yang antara lain adalah :

#### 1) Media sosial

Media sosial adalah media yang sering di gunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya dengan berbagai macam gambar dan kata – kata yang menarik minat konsumen. Media sosial yang di gunakan selama ini berupa facebook, instagram dan lain lain.

## 2) Brosur

Brosur adalah media selebaran yang di gunakan oleh perusahaan yang di sebarakan ke berbagai tempat dan konsumen dengan berbagai macam gambar dan kata-kata yang menarik. Hal tersebut di lakukan selain dengan waktu yang efisien brosur dapat di simpan oleh konsumen yang bersangkutan

## 3) Surat kabar

Surat kabar adalah media cetak yang berusaha mempromosikan produknya melalui gambar data kata yang menarik konsumen.

## 4) Spanduk.

Spanduk digunakan oleh perusahaan apabila menjelang ramadhan dan lebaran dikarenakan konsumen lebih banyak yang mau melaksanakan ibadah umroh pada bulan Ramadhan.

### **d. Tempat (*Place*)**

Salah satu faktor terpenting dalam perusahaan dalam memasarkan produk ke konsumen adalah pemilihan tempat/lokasi yang tepat., karena hal ini sangat berpengaruh besar terhadap kelancaran penjualan produk. Kantor untuk memasarkan produknya PT. Mangat Usaha Wisata terletak di Jalan Setia Budi no.25 Medan.



**Gambar 4.1 Kantor PT. Mangat Usaha Wisata**

**e. Partisipan (*People*)**

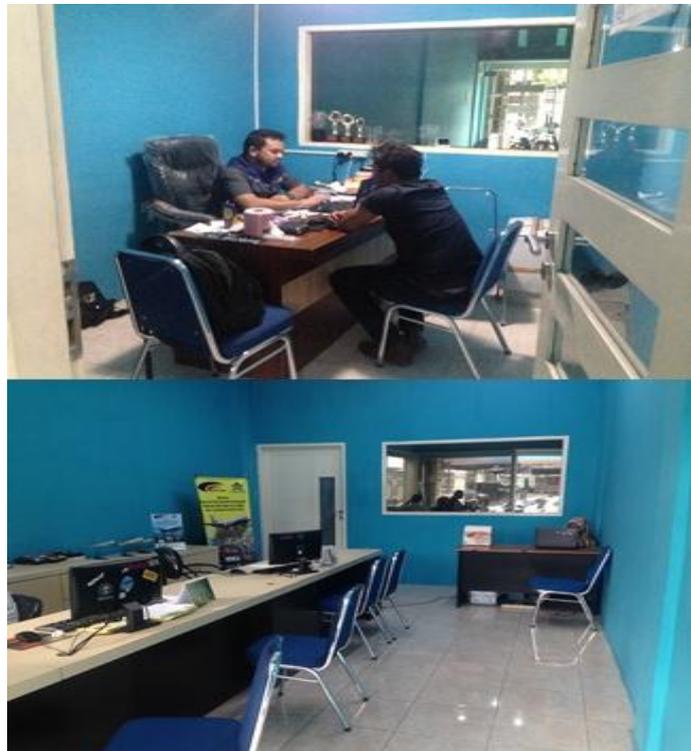
Partisipan merupakan karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, dalam hal ini karyawan PT. Mangat Usaha Wisata sangat berpengaruh dalam proses pelayanan produk yang di tawarkan ke konsumen. Karyawan karyawan ini di latih dengan baik dan bekerja secara professional sesuai tingkat dan jabatan pekerjaan masing-masing. Tingkat pelayanan karyawan ini berdampak kepada keputusan membeli konsumen.

**f. Proses (*Process*)**

Proses merupakan kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian produk. Sesuai pengamatan penulis, proses ini berjalan dari front liner PT. Mangat Usaha Wisata yakni bagian *tour*, *ticketing*, pemeriksaan dan pengurusan visa dan dilanjutkan ke bagian keuangan.

**g. Lingkungan fisik (*Physical evidence*)**

Lingkungan fisik ini merusapan suasana tempat beroperasinya jasa pelayanan di PT. Mangat Usaha Wisata. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi yang paling nampak dalam kaitannya dengan situasi, dekorasi dan ruangan kantor perusahaan. Hasil pengamatan penulis dapat menyimpulkan kenyamanan konsumen terpenuhi dalam ruangan kantor ini, berikut ini suasana kantor PT. Mangat Usaha Wisata.



**Gambar 4.2. Lingkungan Fisik PT. Mangat usaha Wisata**

Demikian deskripsi data dalam penelitian ini, berikut akan masuk pembahasan penelitian ini dan juga analisis SWOT di PT Mangat Usaha Wisata Medan.

## **B. Pembahasan**

### **1. Strategi Bauran Pemasaran Jasa PT. Mangat Usaha Wisata**

#### **a. Produk (*Product*)**

Berdasarkan hasil yang di dapat dari data diatas serta dengan melalui proses observasi yang dilakukan penulis, dalam menerapkan sistem bauran produk yang dilakukan oleh PT. Mangat Usaha Wisata Medan, perusahaan telah menawarkan produk yang menarik minat konsumen dan juga perusahaan memiliki opsi paket lainya yang bias di tawarkan ke konsumen, begitulah menurut bapak Hariansyah pada saat di wawancara. Produk utamanya Mangat Usaha Wisata adalah paket umroh. Di tambah dengan pelayanan penjualananan tiket domenstik dan internasional lainnya. Berbekal dengan pemahaman bahwa didunia jasa pelayanan dan komitmen bekerja adalah modal dasar mendapatkan loyalitas dari konsumen, konsumen semakin bertambah dengan adanya permintaan yang beraneka ragam.

#### **b. Harga (*Price*)**

Dalam penetapan harga, PT. Mangat Usaha Wisata menentukan harga sendiri. Tidak ada strategi khusus yang bisa dilakukan PT. Mangat Usaha Wisata dalam penentuan harga, yang hanya bisa dilakukan adalah melakukan strategi promosi dan memaksimalkan pelayanan.

Harga yang ada di dalam PT. Mangat Usaha Wisata cukup variatif dari berbagai paket tujuan wisata. Untuk bersaing dengan biro perjalanan lainnya, harga yang diterapkan PT. Mangat Usaha Wisata terbilang wajar, untuk harga paket umroh yang merupakan paket unggulan dapat dilihat di tabel 4.1.

**c. Promosi (*Promotion*)**

Promosi utama yang dilakukan PT. Mangat Usaha Wisata melalui media social dan brosur, dan di waktu tertentu melalui media cetak dan di bulan suci ramadhan memasang spanduk di beberapa daerah strategis di kota medan untuk mendapatkan konsumen baru. Selain itu bapak Hariansyah juga mengatakan untuk memasarkan produk- produk yang dijual, Pihaknya melakukan promosi produk jasanya dengan cara mendatangi konsumen dan juga menghubungi via telp atau pun email untuk mengingatkan mereka agar kembali membeli paket umroh di perusahaan ini.

**d. Tempat (*Place*)**

Tempat atau kantor Mangat Usaha Wisata ini terletak di Jalan Setia Budi no. 25 Medan, yang dapat kita lihat pada gambar 4.1 diatas. Bapak Hariansyah mengatakan penentuan lokasi kantor ini dikarenakan daerah jalan Setia Budi ini cukup padat masyarakat lalu lalang, sehingga sangat tepat untuk membuka kantor di sini di tambah dengan memasang neon box yang menarik masyarakat untuk singgah dan mencari informasi untuk paket wisata yang mereka inginkan.

**e. Participan (*People*)**

Bapak Hariansyah mengatakan bahwa semua karyawan di PT. Mangat Usaha Wisata sudah di training dengan baik dalam melayanin konsumen, karyawan akan melayani sepenuh hati dengan sabar dan ramah tamah. pelayanan

juga diberikan dalam bentuk menyajikan minuman mineral dan permen sehingga karyawan lebih mendekatkan diri ke konsumen seperti keluarga. Sehingga konsumen merasa dirinya dihargai ketika berkunjung ke perusahaan. Hal ini sesuai dengan hasil pengamatan penulis.

**f. Proses (process)**

Proses pelayanan konsumen di PT. Mangat Usaha Wisata bermula dari pemesanan tiket, pemeriksaan dokumen pelengkap seperti paspor dan lainnya. Keseluruhan proses ini berjalan sesuai dengan persyaratan yang sudah ditentukan agar konsumen dijamin akan bisa berangkat dengan nyaman tanpa ada halangan. Bapak Hariansyah juga menekankan mengapa hal ini sangat penting dikarenakan konsumen ada trauma pada biro perjalanan umroh ini, pada tahun 2017 banyak kasus-kasus penipuan calon jamaah umroh yang tidak bisa berangkat ke tanah suci akibat munculnya biro perjalanan abal abal

**g. Lingkungan Fisik (*Physical evidence*)**

Lingkungan fisik kantor PT. Mangat Usaha Wisata di desain dengan sebaik-baiknya untuk kenyamanan konsumen seperti yang terlihat di gambar 4.2 diatas. Sangat jelas terlihat suasana kantor begitu nyaman. Bapak Hariansyah juga menekankan suasana kantor yg nyaman akan membuat konsumen merasakan puas dalam melakukan transaksi pembelian paket wisata.

## **2. SWOT**

### **1. Tahap Pengumpulan Data**

Tahap ini pada dasarnya tidak hanya sekadar kegiatan pengumpulan data, tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra-analisis. Pada

tahap ini data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data eksternal dan data internal yang di peroleh dari studi pustaka baik literature buku maupun media, observasi, wawancara dan kuisisioner.

Data eksternal dapat diperoleh dari lingkungan di luar perusahaan, seperti:

### **1) Meningkatnya Jumlah Jemaah Umroh**

Jumlah jemaah umrah asal Indonesia mengalami peningkatan. Kementerian Agama mencatat, angka jemaah umrah yang berangkat tahun ini berkisar 818.000 orang. Sementara pada tahun 2015, jemaah yang terbang ke tanah suci berkisar 717.000 orang.

Direktur Jenderal Penyelenggaraan Haji Umrah Kementerian Agama (Kemenag) Abdul Djamil menjelaskan, ada sejumlah alasan peningkatan tersebut. Di antaranya adanya peningkatan biro perjalanan umrah ke tanah suci. Selain itu, juga adanya kebijakan dari pemerintah Arab Saudi dalam meningkatkan sektor pariwisata, terutama dari sektor haji dan umrah.

Meski ada peningkatan tren jemaah umrah, pihaknya masih menemukan beberapa persoalan. Di antaranya seperti jemaah telantar, gagal berangkat, dan kasus penipuan. Kemenag mengatakan akan memberikan sanksi tertulis dan bahkan pencabutan izin penyelenggaraan travel umrah bagi biro itu. ([www.kemenag.go.id](http://www.kemenag.go.id)). Hal ini juga di aminin oleh bapak Hariansyah dalam wawancaranya.

### **2) Pangsa pasar Perusahaan Biro perjalanan**

Pangsa pasar perusahaan biro perjalanan sangat luas, meliputi tour and ticketing, hotel dan tentu saja wisata religi. Pangsa pasar ini membuat banyaknya muncul perusahaan biro perjalanan baru.

### 3) **Konsumen setia**

Perusahaan biro perjalanan selalu memiliki konsumen setia, baik kelompok maupun perorangan, hal ini dikarenakan konsumen sudah terbiasa dan merasakan kepuasan dalam menggunakan jasa biro perjalanan jasa tersebut.

### 4) **Persaingan bisnis biro perjalanan**

Peningkatan jumlah konsumen menyebabkan munculnya banyak perusahaan biro perjalanan dan perusahaan-perusahaan baru ini muncul dengan harga yang lebih murah serta melakukan promosi besar-besaran baik di media cetak maupun brosur. Persaingan ini kadangkalanya menjadi tidak sehat didalam persaingan bisnis.

**Tabel 4.2 EFAS**

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
PELUANG:				
Banyaknya Minat untuk Berumroh	0,25	4	1	
Pangsa Pasar Besar	0,25	4	1	
Memiliki konsumen tetap	0,10	3	0,3	

ANCAMAN:				
Banyaknya pesaing	0,20	3	0,6	
Pesaing lebih banyak melakukan promosi	0,10	2	0,2	
Harga pendatang baru lebih murah	0,10	1	0,1	
TOTAL	1,00		3,2	

Data internal dapat diperoleh di dalam perusahaan itu sendiri, seperti :

### 1) Laporan Keuangan

Mangat Usaha Wisata memberangkatkan setiap 1 rombongan memperoleh keuntungan kurang lebih sebesar 30 % dari tiap harga yang ditetapkan. 1 rombongan itu bias berkisar 15 orang, untuk nominal pastinya perusahaan tidak bias memberikan secara detail gambaran angka keuangan perusahaan.

### 2) Laporan Kegiatan Sumber Daya Manusia

Mangat Usaha Wisata memiliki jumlah karyawan sejumlah 7 Orang, diantaranya : seorang komisaris, seorang direktur, seorang bagian tour, seorang bagian ticketing, seorang bagian keuangan, seorang bagian hotel, seorang bagian umum dan 2 orang bagian dokumen visa. Sistem Penggajian di PT. Mangat Usaha Wisata sesuai dengan posisi pekerjaan. Penggajian diberikan setiap bulannya.

### 3) Laporan Kegiatan Operasional

Mangat Usaha Wisata menawarkan produk-produk wisatanya selalu mengutamakan pelayanan ke konsumen. Pada pelaksanaan pelayanannya PT. Mangat Usaha Wisata selalu ramah terhadap konsumennya dan mengutamakan kepentingan para konsumennya

#### 4) Laporan Kegiatan Pemasaran

Laporan kegiatan pemasaran PT. Mangat Usaha Wisata tidak tersusun dengan baik, sehingga agak kesulitan dalam mengetahui efisiensi hasil pemasaran. Media social dan brosur merupakan andalan utama dalam menjalankan kegiatan pemasaran.

**Tabel 4.3 : IFAS**

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
<b>Kekuatan :</b>				
Keuangan Perusahaan	0,25	4	1	
Keramahan Karyawan	0,25	3	0,75	
Variasi Produk	0,10	3	0,3	
<b>Kelemahan :</b>				
Kurangnya Pegawai	0,20	2	0,4	
	0,10	1	0,1	
Pemasaran kurang maksimal	0,10	1	0,1	
Penggajian Pegawai				
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,65</b>	

## 2. Tahap Analisis SWOT

Berikut ini akan di tampilkan tabel matrik analisis swot :

**Tabel 4.4 Matr ik TOWS atau SWOT**

INTERNAL		Strengths (Kekuatan)		Weaknesses (Kelemahan)	
		1	Keuangan perusahaan	1	Kurangnya Pegawai
EKSTERNAL		2	Keramahan karyawan	2	Pemasaran kurang maksimal
		3	Variasi produk	3	Penggajian Pegawai
Opportunities (Peluang)		Strategi OS (Ada kekuatan dan dar i eksternal ada peluang. Or ganisasi dapat ber kembang)		Strategi OW (Ada peluang besar dar i luar, namun hati-hati internal organisasi lemah)	
1	Banyaknya minat berumroh	1	Ekspansi pasar	1	Menambah karyawan
2	Pangsa pasar besar	2	Menambah paket wisata	2	Membuka cabang baru
3	Memiliki konsumen tetap				
Threats (Ancaman)		Strategi TS (Ada ancaman dari luar namun tidak perlu khawatir karena internal organisasi sangat kuat)		Strategi TW (Gawat, ada ancaman dar i luar di sisi lain secara internal organisasi masih banyak kelemahan)	
1	Banyaknya pesaing	1	Meningkatkan sistem pelayanan	1	Menambah pegawai
2	Pesaing lebih banyak melakukan promosi				
3	Harga pendatang baru lebih murah	2	Meningkatkan kualitas SDM	2	Meningkatkan promosi lebih banyak

Setelah dikaji lebih dalam dalam PT. Mangat Usaha Wisata memiliki kekuatan secara internal dan memanfaatkan peluang yang ada meskipun memiliki kelemahan dan ancaman.

### **3. Hasil Analisis SWOT**

1) Dari hasil analisis SWOT maka diperoleh data sebagai berikut :

#### 2. Internal

- a. Kekuatan (*strengths*)
  - 1) Keuangan perusahaan
  - 2) Keramahan karyawan
  - 3) Variasi prosuk
- b. Kelemahan (*weaknesses*)
  - 1) Kurangnya Pegawai
  - 2) Pemasaran kurang maksimal
  - 3) Penggajian Pegawai

#### 3. Eksternal

- a. Peluang (*Opportunities*)
  - 1) Banyaknya minat berumroh
  - 2) Pangsa pasar besar
  - 3) Memiliki konsumen tetap
- b. Ancaman (*Threats*)
  - 1) Banyaknya pesaing
  - 2) Pesaing lebih banyak melakukan promosi
  - 3) Harga pendatang baru lebih murah

Dari analisis strategi pemasaran diatas dapat mendukung bagaimana SWOT perusahaan PT. Mangat Usaha Wisata, dimana setelah dikaji lebih dalam Mangat Usaha Wisata memiliki kekuatan secara internal dan memanfaatkan peluang yang ada meskipun memiliki kelemahan dan ancaman.

Dari strategi yang sudah dijalankan atas peluang dan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan PT. Mangat Usaha Wisata sudah mampu meningkatkan penjualan yang ditargetkan, bisa dibuktikan saat musim-musim liburan. Karena penjualan perusahaan ini bisa dilihat saat meningkat atau tidak, adalah pada saat musim liburan.

Dengan demikian strategi pemasaran yang didukung dengan analisis SWOT yang tepat oleh perusahaan PT. Mangat Usaha Wisata yaitu dengan melihat peluang yang ada, PT. Mangat Usaha Wisata perlu memanfaatkan ekspansi pasar dengan menambah paket wisata. Untuk menghindari ancaman yang dimiliki PT. Mangat Usaha Wisata, maka perusahaan ini perlu meningkatkan sistem pelayanan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM). PT. Mangat Usaha Wisata memiliki kelemahan, untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki PT. Mangat Usaha Wisata adalah dengan menambah karyawan dan bias juga membuka cabang baru. Untuk meminimalkan kelemahan, maka PT. Mangat Usaha Wisata perlu memperbaiki sistem Penggajian karyawan serta meningkatkan promosi.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, PT. Mangat Usaha Wisata saat ini sedang dalam masa pertumbuhan. Untuk itulah Mangat Usaha Wisata harus mengembangkan jadwal rencana perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Rencana strategis PT. Mangat Usaha Wisata dalam jangka pendek adalah :

- a. Menambah paket wisata dengan menambah obyek wisata yang ditawarkan, seperti menambah obyek wisata yang ada di dalam negeri maupun mancanegara.
- b. Meningkatkan Marketing, karena dapat meningkatkan penjualan produk jasa yang ditawarkan.
- c. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM), karena faktor pengembangan SDM merupakan yang terpenting untuk pencapaian rencana strategis.

Rencana strategis PT. Mangat Usaha Wisata dalam jangka panjang adalah :

- a. Meningkatkan promosi
- b. Menambah jumlah karyawan
- c. Membuka cabang baru baik di kota medan maupun kota lainnya di Indonesia

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis yang di lakukan di PT. mangat usaha Wisata di simpulkan bahwa:

1. Dari ke-tujuh unsur marketing mix yang dimiliki PT. Mangat Usaha Wisata tidak semuanya memiliki unsur yang sempurna, namun menjadi kuat karena tiap- tiap unsur dipadukan untuk saling melengkapi dan menguatkan dan menutupi yang lemah untuk tercapai bisnis yang optimal.
2. Melalui analisis SWOT maka PT. Mangat Usaha Wisata memiliki kekuatan secara internal dan memanfaatkan peluang yang ada meskipun memiliki kelemahan dan ancaman.
3. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar, PT. Mangat Usaha Wisata sebaiknya melakukan strategi bauran pemasaran lebih intensif, yaitu dengan cara memperluas lini produk jasa dan bersaing dalam harga jual produk.
4. Kelemahan yang dimiliki oleh PT. Mangat Usaha Wisata yang utama kekurangan karyawan dan kurangnya pemasaran masih tertutupi dengan adanya konsumen tetap

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas di tampilkan bahwa :

1. Dengan melihat peluang yang ada, Sebaiknya PT. Mangat Usaha Wisata perlu memanfaatkan ekspansi pasar dengan menambah paket wisata.
2. Untuk menghindari ancaman yang dimiliki PT. Mangat Usaha Wisata, hendaknya

perusahaan ini perlu meningkatkan kualitas pelayanan online dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM)

3. Untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki PT. Mangat Usaha Wisata, sebaiknya menambah jumlah karyawan terutama untuk bagian marketing
4. Untuk meminimalkan kelemahan, sebaiknya PT. Mangat Usaha Wisata perlu meningkatkan promosi serta membuka cabang baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. (1998), *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arikunto, Suharsimi. (2002), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Black, James A. dan Dean Jean J. Champion. (2009), *Metode dan Masalah Penelitian Sosial*. Terjemah E. Koswara dkk, Bandung: Refika Aditama.
- David W. Cravens, (2014), *Pemasaran Strategis jilid II*, Jakarta: Erlangga.
- Fandy Tjiptono, (2004), *Pemasaran Jasa*, Jawa Timur: Bayumedia Publishing
- Rangkuti, Freddy, (2013). *Analisis SWOT :Teknik Membedah Kasus Bisnis Cetakan ke-17*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Hasan. (2007). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Imam Gunawan, (2013), Jakarta: Bumi Aksara
- Indriyo Gitosudarmo, (2001), *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: BPFE-yogyakarta.
- Morissan, (2010), *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Kencana
- Moleong, Lexy J. (2013), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, (1987), Jakarta : Intermedia.
- Phillip kothler, (2004), *manajemen pemasaran*, Jakarta : Erlangga
- Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sofjan Assauri, M.B.A, (2014) , *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2009), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Taufiq Amir, (2005), *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

### Internet

<https://id.wikipedia.org/wiki/Umrah>, diakses tanggal 04 Januari 2018 Pukul 21.00 WIB.

<http://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran>, Dikutip Tanggal 25Desember 2017,18.01WIB

<https://nurulfatimah96.wordpress.com/tugas-tugas/materi-agama/pengertian-haji-dan-umrah/> diakses 10 Jnauari 2018 jam 14.00 WIB

<http://www.wisataumrah haji.com/2013/05/pengertian-umroh-hukum-syarat-rukun-dan-wajib-umroh.html/> diakses 10 Jnauari 2018 jam 14.00 WIB

<http://www.kemenag.go.id>

## KUESIONER PENELITIAN

### IDENTITAS RESPONDEN

---

Nama responden : .....

Jenis Kelamin :  Laki- laki  Perempuan

Usia : .....

Pendidikan Tertinggi :  SD  SMP  SMA  D3  
 S1  S2  S3

Profesi :

### PETUNJUK PENGISIAN

Bapak dan Ibu dimohon menjawab pertanyaan dibawah ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dengan memberikan tanda ceklis (√) pada table yang sudah tersedia dengan memilih :

SS = Sangat setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

## DAFTAR PERNYATAAN

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Produk travel yang di tawarkan PT Mangat Usaha Wisata sudah memenuhi keinginan dari calon pelanggan.				
2.	Pembimbing dalam memberikan keterangan manasik haji menggunakan kalimat yang mudah dipahami oleh jamaah				
3.	Pelanggan cepat memahami varian produk PT Mangat Usaha Wisata Medan.				
4.	Harga yang di tetapkan sudah sesuai dan dapat bersaing dalam bisnis biro perjalanan di kota Medan				
5.	Harga Produk Fleksibel sesuai dengan kemampuan daya beli dari pelanggan				
6.	Promosi yang dilakukan PT Mangat Usaha Wisata Medan berhasil meningkatkan penjualan perusahaan mangat Usaha wisata				
7.	Brosur merupakan promosi yang murah dan efektif untuk menarik pelanggan				
8.	Promosi billboard dan media elektronik terlalu mahal dan tidak efektif dalam meningkatkan penjualan				
9.	Pelanggan yang datang ke kantor sudah nyaman dengan kondisi kontor saat ini				
10.	Karyawan selalu memberikan pelayanan yang memuaskan dan terarah ke produk yang ditawarkan.				
11.	Fasailitas pendukung untuk menarik konsumen sudah				

	tercukupi sehingga konsumen tetap datang ke Mangat usaha wisata untuk membeli paket travel pilihannya				
12.	Karyawan selalu bersikap ramah dan sabar dalam melakukan penjelasan ke pelanggan				
13.	karyawan mampu memberi jawaban secara jelas pada saat ada pertanyaan dari pelanggan				
14.	Jumlah Karyawan sudah memenuhi kebutuhan pelayanan pelanggan				
15.	Karyawan sudah puas dengan pendapatan/salary saat ini				

## **Lembar Pertanyaan Wawancara**

1. Apakah PT Mangat Usaha Wisata Menjalankan strategi bauran pemasaran sudah cukup baik?
2. Produk yang menjadi produk utama di perusahaan ?
3. Bagaimana pelaksanaan strategi bauran pemasaran Jasa di PT Mangat Usaha Wisata Medan? Mohon kiranya bapak dapat memberikan informasi untuk semua variable bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat , promosi, partisipan, proses dan lingkungan fisik.
4. Apakah Peluang bisnis biro perjalanan saat ini masih ramai di minati oleh pelaku bisnis?
5. Pengamatan lapangan (observasi) yang saya lakukan di PT Mangat Usaha Wisata Medan dapat terlihat bahwa konsumen lebih memilih perjalanan religi umroh disbanding perjalanan lainnya, menurut bapak, mengapa konsumen lebih memilih paket produk umroh dibandingkan produk paket wisata lainnyat?