

STRATEGI PEMASARAN PAKET UMROH DI PAKEM TOURS PEKANBARU

Oleh : Nordiniana Gustina

Pembimbing : Andri Sulistyani, S.S.M.Sc

Andri.sulistyani@lecturer.ac.id

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

Currently the competition in tourism industry is getting tighter. One of the tour and travel companies which is named Pakem Tours Pekanbaru also faces an intense competition in Pekanbaru with various competitors both online company and fellow tour and travel company. Therefore, this study aims to describe the marketing strategy (Segmenting, Targeting and Positioning) in Pakem Tours Pekanbaru. The research's data was collected through interviews with the management including employees. The result of research shows that Pakem Tours Pekanbaru is using segmentation base such as geografic segmentation, demografic segmentation, psikografic segmentation. In terms of targeting, Pakem Tours Pekanbaru uses determination different target market and focus on umrah and haji product. In terms of positioning, Pakem Tours Pekanbaru uses base price, quality and competitor, the company also do the steps in determination of market position.

Keywords: *Segmentation, Targeting, Positioning, Tour and Travel*

Peranan Guest Relation Off

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kata Pariwisata merupakan dari bahasa Sanskerta yaitu pari dan juga wisata. Pari merupakan arti dari lengkap, berputar-putar dan wisata merupakan arti dari perjalanan, bepergian. Pariwisata merupakan aktifitas manusia dilakukan secara sadar yang mendapatkan pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara lain untuk sementara waktu dalam pencarian kepuasan yang beranekaragam dan dengan waktu yang singkat. Perusahaan pariwisata merupakan peluang yang tidak dapat dilepaskan begitu saja. Pariwisata tumbuh menjadi industri yang banyak memiliki keuntungan dan memiliki prospek yang dikemudian hari sangat cerah untuk sebuah

pembangunan nasional. Pariwisata pada hakikatnya berkaitan dengan pelayanan jasa dan barang-barang yang menyajikan kelegaan, kenyamanan juga kesenangan para wisatawan. Semakin besar rasa senang wisatawan ditempat wisata maka wisatawan akan kembali datang dilain waktu.

Penigklatan dan perkembangan pariwisata sangat didukung bari berbagi unsur-unsur penunjang yang sangat pentingtersebut adalah sarana yang tersediaditempat tujuan wisata, misalnya transportasi, penginapan, tempat makan/restoran dan hiburan. Macam-macam unsur yang sangat diperlukan salah satunya dan sangat penting keberadaannya dalam dunia pariwisata adalah Biro Perjalanan Wisata. BPW adalah usaha yang mengadakan jasa dan wisata lain yang

berhubungan dengan pengadaan perjalanan wisata dari luar maupun sebaliknya. BPW berada di posisi yang sangat penting didalam usaha pariwisata karena mereka saling menghubungkan antar pelanggan. Kegiatan biro perjalanan wisata pada dasarnya adalah bersandar pada kepercayaan disebabkan yang akan menggunakan jasa biasanya membayar diawal dahulu dan berharap bisa memperoleh layanan yang memuaskan, dan saat ini biro perjalanan wisata sudah banyak sekali di Kota Pekanbaru.

Tabel 1.1
Perbandingan jumlah
jamaah umroh kota Pekanbaru

Tour & Travel Pekanbaru	JumlahJamaah	
	2016	2017
Silver Silk	3410	3711
Selatour	607	703
Smeva Holiday	238	322
Pakem Tours	137	117
Laena Tour	289	311

(Sumber Silver Silk, Selatour, Smeva Holiday, Pakem Tours dan Laena Tour)

PT. Pandi Kencana Murni Tours and Travel atau yang dikenal dengan Pakem Tours adalah sebuah perusahaan yang berdiri dibawah perundang_undangan Republik Indonesia, melalui Surat Izin haji dan umroh, surat izin haji : SK NO. 529 Tahun 2017 dan surat izin umroh : SK NO. 437 Tahun 2017 Pakem Tours Pekanbaru berdiri secara resmi pada tahun 2011.

Pakem Tours Pekanbaru mempunyai 3 divisi pelayanan, yaitu divisi tiket, divisi tour dan divisi haji dan umroh. Namun, dari ketiga divisi

tersebut divisi tour merupakan yang paling sedikit menyumbang pendapatan perusahaan karena Pakem Tours grup bukan Badan Perjalanan Wisata (BPW) yang mengutamakan tour domestik maupun internasional. Pakem Grup tidak berfokus pada tour namun lebih berfokus pada haji dan umroh sehingga divisi haji dan umroh adalah divisi yang paling banyak menyumbang pendapatan paling besar.

Proses pemasaran yang ada di Pakem Tours Pekanbaru merupakan hal yang harus diperhatikan guna menunjang perkembangan perusahaan sehingga memerlukan strategi –strategi khusus yang dilakukan oleh seluruh karyawan agar mampu bersaing di era modernisasi seperti sekarang ini, persaingan untuk menguasai pangsa pasar membuat para pelaku bisnis untuk gencar melakukan proses pemasaran atas produk perusahaan mereka agar tidak mengalami penurunan yang signifikan.

Teknologi merupakan penentu kekuatan agar tercipta peluang-peluang baru. perkembangan teknologi terus mengalami perkembangan memicu banyak pelaku bisnis yang bergerak dibidang penjualan untuk memanfaatkan serta mulai mengembangkan bisnis mereka dengan bantuan teknologi para pelaku bisnis mulai melakukan penjualan dengan sistem online.

Dalam hal inilah untuk setiap travel selalu menerapkan strategi. Strategi baik dalam bidang perekrutan layanan jamaah, penyuluhan dan bimbingan manasik dan sebagainya. Jamaah dalam menunaikan ibadah haji menginginkan kesempurnaan dan kepuasan dalam ibadahnya. Hal ini bisa dicapai jika pihak perusahaan mampu memberikan pelayanan yang optimal.

Menurut Purwanto (2008) analisis strategi meliputi “segitiga

strategi” yaitu pelanggan, pesaing dan perusahaan. Kebanyakan perusahaan melakukan kegiatan produksi dan operasinya hanya sampai berkonsentrasi pada pembuatan produk saja termasuk perusahaan kecil hingga menengah. Perusahaan seharusnya juga memperhatikan strategi usaha guna mempertahankan mengembangkan usaha yang sudah ada agar tetap dapat bersaing.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.

Dikarenakan angka jamaah tidak stabil, penjualan menurun biaya yang dikeluarkan selalu meningkat, Pakem Tours mulai menerapkan strategi upaya meningkatkan jumlah jamaah yakni dengan melakukan kegiatan promosi setiap tahunnya, menjual harga-harga promo dengan waktu yang terbatas serta jumlah jamaah yang terbatas. Pakem Tours juga melakukan iklan serta memperbaiki kinerja karyawan dan pelayanan. Ini merupakan usaha maupun strategi dari Pakem Tours. Menurut salah satu staff Pakem Tours.

Dengan pengalaman yang sudah lebih dari 7 tahun, tentunya legalitas dan eksistensi Pakem Tours sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umroh sudah tidak diragukan lagi, Pakem Tours sudah memberangkatkan lebih dari 1000 jamaah umroh.

Persaingan yang sangat ketat menjadikan Pakem Tours harus mempunyai strategi pemasaran yang baik agar perusahaan tersebut tetap mampu berdiri ditengah banyaknya pesaing baik sesama biro perjalanan wisata maupun perusahaan lainnya. Perkembangan internet dan teknologi terhadap dunia pariwisata dapat menjadi pemicu timbulnya kesenjangan antara biro perjalanan wisata dengan perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata. Penetapan *segmentation*, *targeting* dan *positioning* menjadi fokus Pakem Tours Pekanbaru untuk menentukan pangsa pasar yang tepat terhadap produknya. Penentuan pangsa pasar yang tepat selain bertujuan memperoleh laba, juga demi kelangsungan hidup perusahaan.

Perusahaan harus mampu mengidentifikasi dan mengelompokkan peluang segmen pasar yang tepat untuk menentukan produk yang akan ditawarkan ke konsumen dan dapat menentukan segmen pasar yang akan dituju. Dalam persaingan dunia bisnis yang sangat ketat dan bebas seperti sekarang ini serta demi kelangsungan hidup perusahaan telah membuat Pakem Tours Pharus menentukan strategi pemasaran dengan tepat. dari uraian diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Paket Umroh di Pakem Tours kota Pekanbaru”**.

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian permasalahan pada latar belakang, maka masalah yang di ajukan oleh penulis yaitu **Bagaimana strategi pemasaran paket umroh di Pakem Tours kota Pekanbaru?**

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

2. 1.4.1. Untuk mengetahui strategi pemasaran paket umroh di Pakem Tours Pekanbaru.

3. 1.4.2. Sebagai acuan untuk perusahaan dan ahankajian untuk seterusnya.

1.4. Tujuan Penelitian

- 1.5.1 Bagi Penulis
Penelitian ini berguna untuk menambah ilmu pengetahuan, wawasan dan merupakan kesempatan untuk menerapkan teori *Strategi Pemasaran Paket Umroh* kedalam dunia praktek sesungguhnya.
- 1.5.2 Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan yang bermanfaat bagi Pakem Tours Pekanbaru untuk mengetahui sikap konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan.
- 1.5.3 Bagi Pihak Lain
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber tambahan dan referensi bagi pembaca yang melakukan penelitian yang berhubungan dengan Strategi Pemasaran Paket Umroh di Pakem Tours kota Pekanbaru.

1.5. Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk:

1. Bagi penulis, diharapkan penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dibidang perhotelan khususnya pada *Front Office Department* bagian *Guest Relation Officer*.

2. Bagi pihak hotel, diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan pelayanan menjadi lebih baik dari sebelumnya.
3. Bagi peneliti berikutnya, dapat dijadikan sebagai salah satu pedoman atau sumber untuk melakukan penelitian berikutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler (2009) adalah "... jangan membeli daya saing, pikirkan bagaimana mendapatkannya". Dalam hal ini para pengembang pemasaran dituntut untuk melakukan identifikasi segmentasi pasar, kemudian memilih pasar sasaran dan selanjutnya menentukan posisi pasar.

Strategi pemasaran mempunyai kaitan yang erat dengan kegiatan saluran distribusi, dimana saluran distribusi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan peningkatan penjualan suatu produk (Gaspersz, 2008).

Kotler (2009) menyatakan bahwa strategi pemasaran dapat dilihat dari tiga strategi yang biasa dikenal dengan istilah strategi STP (*segmentation, targeting, Positioning*). Bahwa dalam melakukan suatu pemasaran produk, selalu memerhatikan pentingnya daya saing (*segmentation*) yang dapat memenuhi target penjualan produk (*targeting*) tanpa mengabaikan tata letak dari suatu kegiatan pemasaran atau (*positioning*). Ketiga strategi pemasaran ini menentukan berhasil tidaknya suatu kegiatan pemasaran.

Para ahli pemasaran mendefinisikan bahwa strategi pemasaran adalah langkah-langkah yang dilakukan untuk melakukan aktivitas pemasaran dalam mencapai tujuan pemasaran. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk memperoleh keuntungan. Strategi pemasaran kompetitif menjadi alasan yang kuat untuk dapat merealisasikan pemasaran produk/jasa (Sofyan, 2010:87).

Menurut Zain (2008) mengenai definisi strategi pemasaran adalah dua suku kata yang memiliki makna luas, yaitu “strategi” dan “pemasaran”. Dimana “strategi” berarti melakukan cara, teknik, taktik dan langkah-langkah yang mengajak untuk mendapatkan keuntungan. Sedangkan “pemasaran” adalah aktivitas dari pelaksanaan cara atau metode penjualan dan pembelian suatu produk atau komoditi. Jadi, strategi pemasaran adalah cara melakukan yang tepat untuk mengajak penjual atau pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari metode yang digunakan dalam transaksi jual beli produk atau komoditi. Menurut Assauri (2010) strategi pemasaran yaitu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Menurut Ginting (2011: 292) strategi pemasaran memiliki tiga komponen, yakni segmentasi, targeting dan positioning. Secara keseluruhan, strategi ini adalah cara untuk memenangkan pangsa ingatan.

2.1.1 Segmentasi Pasar/ Market Segmentation

Segmentasi adalah cara untuk memandang pasar dengan kreatif dan disebut sebagai strategi pemetaan. Sesudah pasar dipetakan, dibagi menjadi kelompok pelanggan potensial dengan ciri-ciri perilaku yang serupa (Ginting, 2011: 292).

2.1.2 Target Pasar/ Market Target

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan melakukan pemilihan segmen atau segmen-segmen yang akan dimasuki. Pemilihan segmen inilah yang disebut targeting dan dengan targeting ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, targeting ini disebut *fitting strategy* atau strategi ketepatan (Ginting, 2011:293).

2.1.3 Penentuan Posisi Pasar/ Market Positioning

Menurut Ginting (2011:293) setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan di ingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut *being strategy* atau strategi keberadaan.

2.1. Biro Perjalanan Wisata (BPW) atau Travel Agent

Menurut Undang-undang No. 9 Th. 1990 bagian kedua pasal 12, disebutkan bahwa Biro Perjalanan Wisata merupakan usaha penyedia jasa perencanaan atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan wisata.

Menurut peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata No. Pm.85/HK/501/MKP/2010 Bab 1 pasal 1 dalam ketentuan umum diberikan pengertian dengan batasnya antara lain:

Biro Perjalanan Wisata adalah usaha jasa perencanaan perjalanan dan/atau jasa pelayanan dan penyelenggara pariwisata termasuk penyelenggara perjalanan ibadah. Bisa juga diartikan bahwa Biro Perjalanan Wisata merupakan usaha perjalanan komersial yang mengatur, menyelenggarakan pelayanan bagi seseorang atau sekelompok orang (grup) untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama untuk berwisata.

2.2.1. Produk Biro Perjalanan Wisata

a. Tour Package

Menurut Darmadjati (1992) Package Tour yaitu sesuatu rencana atau acara perjalanan wisata yang telah ter susun secara tetap, dengan harga tertentu yang termasuk pula biaya-biaya untuk transfer atau pengangkutan, fasilitas akomodasi atau hotel serta darmawisata atau sightseeing di kota atau kota-kota, objek-objek wisata dan atraksi-atraksi yang telah tercantum dalam acara itu.

b. Tiket

Tiket adalah dokumen berbentuk cetak, melalui proses elektronik atau bentuk lainnya, yang

merupakan salah satu alat bukti adanya perjanjian angkutan udara antara penumpang dan pengangkut dan hak penumpang untuk menggunakan pesawat udara atau diangkut dengan pesawat udara (Pasal 1 No. 27 UU Nomor 1 Tahun 2009 Tentang Penerbangan).

c. Fungsi Biro Perjalanan Wisata

Fungsi suatu travel agent atas kegiatan atau jasa yang dapat ia berikan pada langganannya, diantara fungsi yang dianggap penting ialah:

1. Fungsi Organisator

Fungsi ini biasa disebut sebagai “*a creative function*”. Disebut demikian, karena travel agent selalu berusaha menciptakan daerah-daerah tujuan baru dan mengorganisir orang-orang untuk melakukan perjalanan pariwisata ke daerah-daerah tujuan tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:21), metode penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru, karena popularitasnya belum lama, dinamakan metode postpositivistik karena berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Metode ini disebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang berpola), dan disebut sebagai metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan.

Pertimbangan penulis menggunakan metode kualitatif karena mampu menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data yang didapatkan dengan wawancara. Setiap data yang didapat diolah dan dijabarkan secara jelas menggunakan bahasa yang mudah dipahami. Metode ini tidak mengutamakan populasi dan sampel. Karena jika data yang

terkumpul sudah mendalam dan menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu dicari sampling lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dimana penelitian ini memberikan gambaran terperinci mengenai strategi pemasaran paket umroh di Pakem Tours Pekanbaru.

3.2 Lokasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:21), metode penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru, karena popularitasnya belum lama, dinamakan metode postpositivistik karena berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Metode ini disebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang berpola), dan disebut sebagai metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan.

3.3 Key informant

3.3.1 Key informant

Dalam penelitian ini yang menjadinasumber adalahmanajer Pakem Tours, 1 (satu) staff Pakem Tours yang bertanggungjawab di bagian pemasaran dan 1 (satu) orang staff bagian pemasaran Pekanbaru dan 2 (dua).

3.3.2. Informant Tambahan

24 (dua puluh empat) orang calon jamaah sehingga narasumber yang berperan dalam penelitian ini dijadikan sebagai key informant.

3.1. Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh peneliti untuk menjawab pertanyaan peneliti. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data primer dengan metodesurvei yaitu dengan wawancara.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari buku, jurnal, data dalam bentuk jadi yang dimiliki oleh Pakem Tours Pekanbaru yang digunakan sebagai pelengkap didalam pelaksanaan penelitian. Data ini berbentuk arsip ataupun dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

A. Wawancara

Teknik ini adalah cara mengumpulkan data melalui kontak atau hubungan pribadi antara pengumpul data dengan sumber data yang disebut responden (Nawawi, 2001). Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu dengan wawancara, peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipasi dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi.

B. Dokumentasi

Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian seperti film dan foto dokumenter serta berkas-berkas pihak terkait yang berhubungan dengan penelitian. Menurut Nasution (2003), dokumentasi adalah mengumpulkan data dengan cara mengambil data-data dari catatan, administrasi yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Teknik pengumpulan data ini berkaitan dengan pengambilan mengenai objek dan subjek penelitian dengan melakukan dokumentasi gambaran dan pengumpulan informasi berupa

pencatatan dokumen-dokumen Pakem Tours Pekanbaru.

C. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi (1986) observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah pengamatan dan ingatan. Dalam penelitian ini observasi dilakukan di Tour & Travel kota Pekanbaru, tepatnya di Pakem Tours Pekanbaru.

3.6. Definisi Konseptual

A. **Strategi pemasaran** adalah suatu pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan atau bisa diartikan sebagai perencanaan pemasaran, pengarah sumber daya, serta interaksi dengan pasar, pesaing, konsumen dan lain sebagainya.

B. **Segmentasi pasar** adalah pembagian kelompok pelanggan/ konsumen yang memiliki kebutuhan yang berbeda, karakteristik ataupun perilaku yang berbeda didalam suatu pasar tertentu.

C. **Targeting** setelah menentukan segmentasi pasar, langkah selanjutnya yakni menentukan target pasar. Target pasar adalah memilih kelompok konsumen mana yang akan dituju.

D. **Positioning** merupakan langkah ketiga setelah target pasar. Penentuan posisi pasar adalah penempatan posisi perusahaan, pemetaan perusahaan yang harus dipastikan keberadaannya diingatan para pelanggan dalam pasar sasaran.

3.7. Teknik Pengukuran

Teknik dalam penelitian ini menggunakan skala Guttman. Skala pengukuran dengan tipe ini akan didapat jawaban yang tegas, yaitu “ya-tidak”, “benar-salah”, “pernah-tidak pernah”, “positif-negatif” dan lain-lain. Data yang diperoleh dapat berupa interval atau rasio dikhotomi (dua alternatif). Jadi kalau pada skala Likert terdapat 3,4,5,6,7 interval, maka dalam skala Guttman hanya ada dua interval yaitu “setuju” atau “tidak setuju”. Penelitian skala Guttman dilakukan bila ingin mendapatkan jawaban yang tegas terhadap suatu permasalahan yang ditanyakan. Skala Guttman selain dapat dibuat dalam bentuk pilihan ganda, juga dapat dibuat dalam bentuk *checklist*. Jawaban dapat dibuat skor tertinggi satu atau terendah nol. Misalnya untuk jawaban setuju diberi skor 1 dan tidak setuju diberi skor 0, analisis dilakukan seperti skala likert (Sugiyono, 2015).

3.8. Teknik Analisis Data

Untuk menyajikan data agar mudah dipahami, maka langkah-langkah analisis data yang digunakan dalam penelitian dalam penelitian ini adalah Analysis Model dari Miles dan Huberman, yang membagi langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dengan beberapa bagian, yaitu pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclutions*).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.1. Sejarah Pakem Tours Pekanbaru

Sejak pertama kali didirikan pada tahun 1996, PT. Pandi Kencana Murni (Pakem Tours) yang sebelumnya memulai usahanya dibidang Biro Perjalanan Umum dengan nama PT. Raudah Kencana

Murni telah mampu mensejajarkan diri dengan biro perjalanan lainnya. Namun dalam perjalanannya, sudah dua kali pindah kepemilikan saham, dan pada akhirnya tahun 2009 sampai saat ini dioperasikan oleh pemilik saham yang baru. PT.Pandi Kencana Murni telah menyelenggarakan haji khusus dan umroh sejak tahun 2005 hingga sekarang.

Saat ini Pakem Tours dipimpin oleh Hamimzar Arif sebagai direktur utama dan saat ini memiliki kantor cabang yang tersebar di beberapa wilayah yang ada di Indonesia. Dengan demikian pelayanan dari Pakem Tours dapat dijangkau lebih mudah oleh para pelanggan. Pakem Tours Pekanbaru berdiri di Kota Pekanbaru pada tahun 2010 yang berlokasi di Jl. Paus No.104C Tangkerang Barat.

Segmentasi pasar (*Segmenting*) merupakan kegiatan berbagi suatu pasar menjadi macam-macam kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik atau etitude/sikap yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.

Setelah menentukan segmen pasar yang akan dilayani lalu langkah seterusnya yakni memilih satu atau lebih target pasar yang berpotensi memberi keuntungan bagi perusahaan/instansi. Pasar sasaran (*Targeting*) merupakan hasil dari proses evaluasi beragam segmen pasar yang memungkinkan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Penentuan pasar sasaran (*Targeting*) sangat penting dan memerlukan suatu strategi dan penetapan yang baik karena pasar sasaran merupakan hal yang akan memberikan pemasukkan terhadap perusahaan.

Penentuan Posisi pasar (*Positioning*) merupakan upaya perusahaan untuk mendesain produk dan citra produk untuk memperoleh satu posisi tertentu dalam benak pasar sasaran. *Positioning* berhubungan dengan upaya identifikasi, pengembangan bauran pemasaran dan komunikasi keunggulan yang bersifat khas serta unik. Fokus utama *positioning* adalah

persepsi pelanggan terhadap produk yang dihasilkan. Keberhasilan *Positioning* sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk mendiferensiasikan atau memberi nilai superior kepada pelanggan. Nilai superior sendiri dibentuk dari beberapa variabel-variabel. Dalam melakukan *positioning* Pakem Tours Pekanbaru menggunakan beberapa variabel-variabel *positioning*. Penulis telah melakukan wawancara penulis dengan *Branch Manager* Pakem Tours Pekanbaru Bapak Abd Jamik dan salah satu staff marketing Bapak Sanjaya untuk mengetahui apa saja dasar-dasar *positioning* yang dilakukan oleh pihak Pakem Tours Pekanbaru dalam menciptakan citra di benak konsumen dan calon konsumen. Setelah melakukan dasar penentuan posisi pasar maka sebuah perusahaan perlu melakukan langkah-langkah dalam penentuan posisi pasar (*Positioning*). Penulis telah melakukan wawancara penulis dengan *Branch Manager* Pakem Tours Pekanbaru Bapak Abd Jamik dan salah satu staff marketing Bapak Sanjaya untuk mengetahui langkah-langkah dalam penentuan posisi pasar (*Positioning*) yang dilakukan oleh pihak Pakem Tours Pekanbaru.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis dan pembahasan kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan di Pakem Tours Pekanbaru, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi yang diterapkan dalam melakukan *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* terhadap produk-produk dari Pakem Tours Pekanbaru, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Segmentasi pasar yang dilakukan oleh Pakem Tours Pekanbaru yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis dan segmentasi psikografis sedangkan langkah-

langkah penentuan segmenasi dilakukan dengan cara menyeleksi pasar, mengembangkan segmen dengan produk yang sudah ada serta mengevaluasi segmen dengan melihat jumlah penjualan, frekuensi pembelian serta keuntungan potensial yang akan didapat perusahaan.

2. Penentuan pasar (*Targeting*) yang dilakukan oleh Pakem Tours Pekanbaru adalah menentukan kriteria pasar sasaran yang optimal, Pemilihan pasar dengan cara *Product Specialization* dan untuk menentukan Strategi pasar sasaran, Pakem Tours Pekanbaru menggunakan strategi penetapan sasaran yang berbeda (*Differentiated Targeting Strategy*).
3. Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*) yang dilakukan oleh Pakem Tours Pekanbaru mengambil dasar *Positioning* yaitu harga dan kualitas serta persaingan dan menentukan langkah-langkah dalam penentuan pasar sasaran.

5.2. Saran

Dari kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat memberikan saran sehubungan dengan implementasi strategi pemasaran yang digunakan oleh Pakem Tours Pekanbaru sebagai berikut:

- 1) Sebaiknya Pakem Tours Pekanbaru melakukan promosi-promosi dan bonus/hadiah besar setiap tahunnya agar konsumen tidak berpikir bahwa perusahaan kurang memperhatikan keinginan konsumennya sehingga konsumen lebih loyal terhadap perusahaan dan akan bertambahnya konsumen baru.

- 2) Pakem Tours Pekanbaru sebaiknya dapat menstabilkan harga agar tidak terlalu mahal dimata konsumen karena konsumen dapat beralih keproduk pesaing yang lebih terjangkau harganya.
- 3) Strategi pemasaran (*Segmenting, Targeting dan Positioning*) seharusnya lebih bisa diterapkan lagi oleh karyawan yang secara langsung berhubungan dengan calon konsumen.

Daftar pustaka

- 1) Assauri, Sofyan. 2010. *Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi*. Jakarta. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- 2) Duari, I Putu Hardani Hesti. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembeli Tiket Pesawat*. Jurnal Pemasaran Pariwisata.
- 3) Fanggidae, Michael. 2006. *Application of Marketing Performance*. Jurnal of Human Resource.
- 4) Fitria. 2011. *Srategi Travel Arminareka Perdana Cabang Pekanbaru Menarik Calon Jamaah Haji dan Umroh di Tinjau dari Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal srategi Travel Agent.
- 5) Ginting, Nembah F Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung. Yrama Widya.
- 6) Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- 7) Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Penerbit Prenhalindo.
- 8) Lamb, Charles. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Selemba Empat: Jakarta.
- 9) Manggabarani, Reyhan Risquallah. 2014. *Analisis Pengaruh Strategi dalam Peningkatan Daya Saing dalam Memilih Paket Umroh*. Jurnal Strategi Pemasaran.
- 10) Nasution. 2003. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito
- 11) Nitisemito, Alex. 2010. *Marketing*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- 12) Pratama, Aris. 2017. *Strategi Pemasaran Bisnis Travel dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. (, volume 6 nomor 7,)
- 13) Saladin. 2008. *Peningkatan Pemasaran Jasa Produk dan Perilaku Konsumen*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- 14) Siswanto. 2010. *Analisis Pasar dan Pemasaran Produk jasa*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- 15) Sofyan. 2010. *Strategi Pemasaran yang Potensial*. Jakarta. PT. Salemba Empat.
- 16) Suardi. 2010. *Manajemen Pemasaran Ed-pertama*. Jakarta. PT. Salemba Empat.
- 17) Tunggal, Amin Praja. 2010. *Sistem Penilaian dalam Peningkatan Pemasaran Produk dan Jasa*. Jakarta. Penerbit Havarindo.
- 18) Winardi. 2010. *Strategi Pemasaran*. Bandung. Penerbit Mandar Maju.
- 19) Yoeti, Oka A. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung. Angkasa.
- 20) Yoeti, Oka A. 1996. *Pemasaran Pariwisata Terpadu*. Bandung. Angkasa.