

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Konteks Penelitian**

Seiring dengan perkembangan zaman menjadikan perkembangan bisnis semakin meningkat. Persaingan bisnis antara perusahaan satu dengan perusahaan yang lain terjadi semakin cepat. Keadaan ini menyebabkan perusahaan harus tetap berusaha untuk mengembangkan usaha, memperoleh laba optimal serta untuk memperkuat posisi dalam menghadapi para pesaing. Setiap kegiatan memerlukan sebuah konsep dan strategi pemasaran yang mendasar agar efektif dan efisien sesuai dengan orientasi perusahaan terhadap pasar.<sup>1</sup>

Strategi pemasaran merupakan aspek yang paling penting dalam menjual sebuah produk. Strategi pemasaran adalah kinerja yang efisien, efektif dan profesional. Akan tetapi jika strategi hanya membuang-buang biaya dan tidak mencapai sasaran ke calon pelanggan maka merupakan upaya yang sia-sia.

Banyaknya bisnis Tour dan Travel, menjadikan bisnis ini harus bersaing untuk memperoleh pelanggan sebanyak mungkin. Bisnis ini sangat tergantung pada faktor kualitas pelayanan dan kepercayaan. Tidak bisa dibantahkan bahwasanya salah satu faktor yang menjadikan

---

<sup>1</sup> M Arif Hakim, "Analisis Strategi Diferensiasi Citra Perusahaan Dalam Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing (study pada PT Ar Tour & travel)" 5 (2017): 384.

konsumen memilih perusahaan tertentu adalah mengenai tanggapan mereka terhadap perusahaan tersebut. Tanggapan masyarakat tentang perusahaan akan dipengaruhi dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan yang biasa disebut dengan citra.<sup>2</sup>

Pemasaran adalah fungsi organisasional dan seperangkat proses untuk menciptakan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan.<sup>3</sup>

Dalam pengelolaan bisnis termasuk bisnis yang menerapkan prinsip syariah, memerlukan kinerja pemasaran. Pemasaran adalah *front* (garda) depan dari suatu bisnis. Pemasaran memiliki definisi kerja dari suatu proses bisnis sehingga mencapai produk dan nilai-nilai produk tersebut kepada konsumen. Pemasaran dalam dunia bisnis bukan merupakan suatu konsep yang hanya mengandalkan instrumen seperti *marketing mix*, *targeting*, *positioning* serta *branding* semata.<sup>4</sup>

Pemasaran syariah memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada al-Quran dan Sunnah Rasulluah SAW. Pemasaran Islami merupakan strategi yang mengarahkan proses penciptaan,

---

<sup>2</sup> Ibid. 385

<sup>3</sup> Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perencanaan Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2010). 4

<sup>4</sup> Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing dan Marketers Syariah" 6 (2015): 15.

penawaran, dan perubahan nilai yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan bermaksud melakukan penelitian untuk mengetahui tentang bagaimana strategi pemasaran tour dan travel di tinjau dari pemasaran syariah yang dilakukan oleh PT. Sutra Tour Hidayah Banjarwati Paciran Lamongan. Maka penyusun tertarik untuk meneliti dengan mengambil judul “Analisis Strategi Pemasaran *Tour And Travel* (Studi Kasus Di PT. SUTRA TOUR HIDAYAH Banjarwati Paciran Lamongan) Ditinjau Dari Pemasaran Syariah”.

## **B. Batasan Masalah**

Agar pembahasan dalam skripsi ini lebih terarah dan efisien, pembatasan masalah perlu dilakukan. Maka dari itu masalah tidak melebar kemana-mana penulis meneliti tentang Analisis Strategi Pemasaran *Tour and Travel* (Studi Kasus Di PT SUTRA TOUR HIDAYAH Banjarwati Paciran Lamongan) Ditinjau Dari Pemasaran Syariah.

## **C. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitan masalah yang telah diuraikan di atas, maka terdapat batasan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran *tour and travel* PT Sutra Tour Hidayah Banjarwati Paciran Lamongan?
2. Bagaimana strategi pemasaran *tour and travel* PT Sutra Tour Hidayah Banjarwati Paciran Lamongan ditinjau dari pemasaran syariah?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran *tour and travel* PT Sutra Tour Hidayah Banjarwati Paciran Lamongan.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran syariah *tour and travel* PT Sutra Tour Hidayah Banjarwati Paciran Lamongan.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Kegunaan Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan agar hasil penelitian nantinya dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai analisis strategi *tour and travel* dan strategi pemasaran ditinjau dari pemasaran syariah.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Penulis

Dapat menambah pemahaman mengenai hal-hal yang berhubungan dengan analisis strategi pemasaran suatu perusahaan *tour and travel* PT Sutra Tour Hidayah Banjarwati Paciran Lamongan.

b. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai pedoman di suatu perusahaan untuk karyawan dalam penerapan kepuasan pemasaran *tour* and *travel* ditinjau dari pemasaran syariah terhadap pelanggan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai

c. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan kajian ilmu dan guna menambah wawasan pengetahuan yang berhubungan dengan analisis strategi pemasaran *tour* and *travel* ditinjau dari pemasaran syariah.

## **F. Definisi Istilah**

Skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran *Tour* And *Travel* (Studi Kasus Di PT SUTRA TOUR HIDAYAH Banjarwati Paciran Lamongan Ditinjau Dari Pmasaran Syariah)”, Agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap judul skripsi, maka penulis akan menjelaskan pengertian yang bersifat operasional sebagai berikut:

1. Analisis

Analisis adalah aktivitas yang memuat sejumlah kegiatan seperti, mengurai, membedakan, memilah sesuatu untuk digolongkan dan

dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu kemudian dicari kaitannya dan ditafsirkan maknanya.<sup>5</sup>

## 2. Strategi

Suatu perusahaan dan dikelola untuk menghasilkan produk tertentu, baik berupa barang atau jasa, untuk kemudian dipasarkan dan dijual kepada pengguna yang memerlukannya. Dalam strategi induk perusahaan atau dalam strategi dasar berbagai satuan bisnis yang terdapat didalamnya telah dinyatakan secara umum landasan berfikir dan bekerja dalam bidang produksi yang secara operasional dirinci oleh para manager produksi.<sup>6</sup>

## 3. Pemasaran

Pemasaran memiliki peran pokok dalam bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan baik berskala nasional ataupun internasional membutuhkan seorang marketer handal untuk memasarkan produk atau jasa. Kesuksesan suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahnya harga atau kualitas yang ditawarkan, tetapi ditentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan.

Pemasaran sebagai salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha sekarang ini, pemasaran menjadi

---

<sup>5</sup> Siska Julinda Caturini, *Analisis strategi pemasaran pada media sosial (study kasus strategi pemasaran syariah pada perumahan syariah di grand zam-zam residence di lamongan)* (Universitas Islam Lamongan, 2020).

<sup>6</sup> Ibid.

pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Wawasan tentang pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh turunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk baik barang maupun jasa sehingga mengakibatkan melambatnya perusahaan untuk berkembang.<sup>7</sup>

#### 4. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu *inisiator* kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip bisnis dalam islam.

Pemasaran syariah adalah proses yang tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip islami. Dan selama proses ini dapat dijamin atau tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka dalam setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.

#### **G. Sistematika Pembahasan**

Untuk memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai sistematika penulisan serta untuk mempermudah pemahaman

---

<sup>7</sup> Nurul Huda, *Pemasaran Syariah* (Depok: Kencana, 2017). 1

mengenai seluruh isi penulisan, maka penulis menyajikan sistematika penulisan yang terdiri dari 5 (lima) bab. Adapun sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan, dalam bab ini dipaparkan tentang konteks penelitian, batasan masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi penelitian, sistematika pembahasan.

BAB II : Landasan teori, dalam bab ini menjelaskan tentang kajian teori yang berisi kajian atau analisis teoritis, kajian pustaka yang berisi tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan, kerangka konseptual yang berisi judul, fokus penelitian, teori, metode penelitian, analisis data dan hasil penelitian.

BAB III : Metode penelitian, dalam bab ini menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, subyek penelitian, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV : Hasil dan pembahasan, dalam bab ini menjelaskan gambaran umum tentang Analisis Strategi Pemasaran *Tour and Travel* pada PT SUTRA TOUR HIDAYAH Banjarwati Paciran Lamongan yang meliputi sejarah singkat berdirinya PT SUTRA TOUR HIDAYAH di Banjarwati Paciran Lamongan, Visi dan Misi, Tujuan, Lokasi Kantor Organisasi, Letak Geografis Kantor, Struktur Organisasi, Produk, Pembimbing Haji dan Umroh, dan Keunggulan.

Menjelaskan tentang analisis dari hasil penelitian dan keterbatasan penelitian pembahasan analisis strategi pemasaran syariah.

BAB V : Berisi penutup, yang menjelaskan kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian dan saran-saran penulis yang berkaitan dengan hasil penelitian.

Daftar Pustaka : Yaitu berisi rangkuman referensi yang digunakan peneliti baik berasal dari buku-buku yang serupa, buku teori maupun internet.