

IMPLEMENTASI STRATEGI *SEGMENTING, TARGETING* DAN *POSITIONING* DI LAENA TOUR PEKANBARU

Erna Yunita, Musadad

Jurusan Ilmu Administrasi-Program Studi Usaha Perjalanan Wisata
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Riau

ABSTRAK

Saat ini persaingan di dunia industri pariwisata semakin ketat. Salah satu perusahaan dibidang *tour and travel* yang bernama Laena Tour pekanbaru juga menghadapi persaingan yang ketat di Kota pekanbaru dengan berbagai kompetitor baik *online company* maupun sesama perusahaan *tour and travel*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan srategi pemasaran (*Segmenting, Targeting dan Positioning*) Laena Tour Peanbaru dan mendeskripsikan implementasinya. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara dengan pihak manajemen termasuk karyawan. Hasil analisis menunjukkan bahwa Laena Tour Pekanbaru menggunakan segmentasi pasar dengan segmentasi demografik dan segmentasi psikografik. Dari segi *Targeting*, Laena Tour Pekanbaru menggunakan strategi penetapan pasar sasaran yang berbeda serta memusatkan diri pada produk paket umroh dan haji. Segi *positioning*, Laena Tour Pekanbaru menggunakan dasar harga dan kualitas serta pesaing, perusahaan juga melakukan langkah-langkah dalam penentuan posisi pasar.

Kata kunci : *Segmenting, Targeting, Positioning, Tour and Travel*

STRATEGY IMPLEMENTATION OF SEGMENTING, TARGETING AND POSITIONING IN LAENA TOUR PEKANBARU

Erna Yunita, Musadad

*Department of Administration Science-Business Study Program Business Travel
Faculty of Social Science and Political Science
Riau University*

ABSTRACT

Currently the competition in tourism industry is getting tighter. One of the tour and travel companies which is named Laena Tur 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 Laena tour Pekanbaru and describe its implementation. The research's data was collected through interviews with the management including employees. The result of research shows that Laena Tour Pekanbaru is using segmenting base such as geografic segmenting, demografic segmenting, psikografic segmenting. In terms of targeting, Laena Tour Pekanbaru uses determination different target market and focus on umrah and haji product. In terms of positioning, Laena Tour Pekanbaru uses base price, quality and competitor, the company also do the steps in determination of market position.

Keywords: Segmenting, Targeting, Positioning, Tour and Travel

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Istilah pariwisata berasal dari kata sansekerta yang terdiri dari kata “pari” yang berarti lengkap, banyak, berputar-putar dan kata “wisata” berarti perjalanan, berpergian. Pariwisata adalah suatu aktifitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapatkan pelayanan secara bergantian di antara orang-orang dalam suatu negara lain untuk sementara waktu dalam pencarian kepuasan yang beranekaragam dan berbeda dalam waktu yang singkat. Industri pariwisata merupakan peluang yang tidak dapat dilepaskan begitu saja. Pariwisata tumbuh menjadi industri yang sangat menguntungkan dan mempunyai prospek yang sangat cerah dikemudian hari bagi sebuah pembangunan nasional. Pariwisata pada hakekatnya berhubungan dengan barang-barang dan pelayanan jasa-jasa yang menyajikan kelegaan, kenyamanan juga kesenangan para wisatawan. Semakin besar para wisatawan merasa senang di tempat wisata maka akan kemungkinan akan semakin lama para wisatawan datang lagi, oleh karena itu semua pihak yang terlibat dalam kepariwisataan harus berusaha untuk memberikan mutu pelayanan terbaik.

Peningkatan dan perkembangan pariwisata sangatlah didukung bagi berbagai faktor-faktor penunjang yang sangat penting tersebut adalah sarana yang tersedia ditempat tujuan wisata, misal: sarana transportasi, penginapan, restoran dan hiburan. Berbagai faktor yang diperlukan salah satu diantaranya dan sangatlah penting keberadaannya didalam dunia pariwisata adalah Biro Perjalanan Wisata. BPW (Biro Perjalanan Wisata) adalah usaha menyelenggarakan wisata dan jasa lain yang berkaitan dengan penyelenggaraan perjalanan wisata baik dari luar maupun sebaliknya. Biro perjalanan wisata menduduki posisi yang penting dalam industri pariwisata, karena mereka mempersiapkan jalur hubungan antar pelanggan. Kegiatan pada biro perjalanan

wisata pada hakekatnya adalah bertumpu pada kepercayaan karena calon pengguna jasa biasanya membayar terlebih dahulu dengan harapan akan memperoleh pelayanan yang memuaskan. Saat ini sudah ada banyak sekali biro perjalanan wisata yang ada di Kota Pekanbaru.

Salah satu contohnya adalah Laena Tour Pekanbaru yang berdiri tahun 2006. Laena Tour Pekanbaru merupakan *travel agent* yang bergerak di bidang jasa pelayanan yang menjalankan beberapa divisi yaitu divisi tiket dengan produk unggulan tiket domestik dan internasional, divisi tour dengan paket yang ditawarkan adalah paket tour domestik dan internasional, divisi hotel melayani pemesanan hotel baik domestik maupun internasional dan divisi umroh haji yang fokus melayani jamaah umroh dalam menjalankan perjalanan ibadah umroh dan haji.

Tabel 1.1 :Presentase pendapatan Laena Tour Pekanbaru

No	Divisi	Persentase Pendapatan				
		2013	2014	2015	2016	2017
1	Tiket	32%	27%	30%	25%	20%
2	Tour	10%	10%	15%	13%	14%
3	Hotel	25%	23%	20%	15%	17%
4	Umroh Haji	33%	40%	35%	47%	49%

Sumber: Laena Tour Pekanbaru

Berdasarkan data persentase pendapatan diatas, Laena Tour Pekanbaru mengalami penurunan pendapatan dari divisi tiket. Pada tahun 2017 Laena Tour Pekanbaru memiliki pendapatan terbesar dari umroh haji yang menyumbang pendapatan sekitar 49% dan pendapatan yang paling kecil diperoleh dari divisi tour yang menyumbang pendapatan sekitar 14%. Hal ini terjadi dikarenakan Laena Tour Pekanbaru merupakan *travel agent* cabang yang lebih bergerak menjual produk yang telah disediakan dari grup pusat yaitu Laena Grup yang berpusat di Jl. K. H Abdullah Syafi'i No. 7 Casablanca, Tebet, Jakarta Selatan.

Dalam 5 (lima) tahun terakhir pendapatan yang dihasilkan oleh divisi tiket

mengalami penurunan 5% setiap tahunnya namun pada tahun 2015 mengalami peningkatan sebanyak 3%. Hal ini disebabkan telah banyaknya penjualan tiket secara *online marketing* sehingga para konsumen perlahan lahan memilih melakukan pembelian tiket secara *online marketing* tersebut. Adanya pembelian tiket secara *online marketing* berdampak kepada penurunan jumlah pendapatan yang dihasilkan oleh divisi tiket pada Laena Tour Pekanbaru.

Pendapatan yang dihasilkan oleh divisi *tour* dalam *gambar 1.1* mengalami penurunan sekitar 1,6% dalam 5 tahun terakhir. Laena Tour Pekanbaru mempunyai 4 divisi pelayanan namun dari keempat divisi tersebut divisi *tour* merupakan divisi yang paling sedikit menyumbang pendapatan perusahaan karena Laena Group bukan BPW (Biro Perjalanan Wisata) yang mengutamakan *tour* domestik maupun *tour* internasional. Laena Grup tidak berfokus pada *tour* namun lebih berfokus pada umroh haji, sehingga divisi umroh haji adalah divisi yang menyumbang pendapatan paling besar dan setiap tahunnya mengalami peningkatan. Bahkan ditahun 2017 hampir setengah pendapatan Laena Tour Pekanbaru berasal dari umroh haji yaitu sekitar 49%..

Laena Tour Pekanbaru yang merupakan salah satu biro perjalanan wisata (BPW) yang ada di Kota Pekanbaru saat ini masih bisa bertahan dengan persaingan yang sangat ketat baik sesama biro perjalanan wisata maupun bentuk perusahaan lain seperti perusahaan yang memasarkan produknya melalui sistem *online marketing*. Keadaan yang cukup stabil dalam kondisi keuangan Laena Tour Pekanbaru melalui penjualan produk membuat perusahaan tersebut hingga saat ini masih tetap berdiri. Semakin tingginya persaingan pasar berdampak pada penurunan penjualan dari beberapa produk. Sehingga harus ada peningkatan penjualan dari produk yang lain.

Persaingan tidak hanya sekedar dari harga saja tetapi dari segi kualitas jasa yang ditawarkan juga menjadi titik tolak ukur

konsumen menentukan pilihan pembelian. Banyaknya biro perjalanan wisata yang ada di Kota Pekanbaru yang menawarkan produk mulai dari tiket pesawat, *voucher hotel*, paket haji umroh dan *tour* baik internasional maupun domestik dengan harga yang relatif murah menjadikan persaingan semakin ketat. Pada umumnya setiap konsumen lebih menyukai harga yang rendah dengan alasan lebih menghemat pengeluaran.

Tidak hanya jumlah biro perjalanan wisata namun jumlah perusahaan yang berbasis dengan sistem *online marketing* juga menjadi pesaing-pesaing dalam bisnis yang bergerak dibidang perjalanan. Perusahaan yang menggunakan sistem *online marketing* menjual produk mereka melalui web yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Kemudahan yang diberikan oleh perusahaan tersebut menjadikan sistem *online marketing* telah marak diperbincangkan dan digunakan oleh para konsumen dengan alasan lebih praktis, lebih mudah, dapat menghemat waktu ditengah banyaknya aktifitas konsumen.

Penjualan tiket secara *online marketing* kini telah banyak diminati oleh konsumen pengguna jasa transportasi udara. Kesibukan serta ketidakadanya waktu luang untuk mendatangi *travel agent* menjadi salah satu faktor bagi konsumen untuk menggunakan jasa *online marketing* dalam melakukan pembelian tiket pesawat. Para konsumen lebih memilih hal yang praktis dan mudah demi menghemat waktu mereka. Di Indonesia, para pengguna jasa transportasi udara kini sebagian besar telah memilih secara *online marketing* untuk membeli tiket pesawat dan mencari hotel yang mereka inginkan.

Permasalahan persaingan yang sangat ketat menjadikan Laena Tour Pekanbaru harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan tersebut tetap mampu berdiri ditengah banyaknya pesaing baik sesama biro perjalanan wisata maupun perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan wisata yang berbasis web. Perkembangan internet dan teknologi

terhadap dunia pariwisata dapat menjadi pemicu timbulnya kesenjangan antara biro perjalanan wisata dengan perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata. Penetapan *Segmenting, Targeting dan Positioning* menjadi fokus utama Laena Tour Pekanbaru untuk menentukan pangsa pasar yang tepat terhadap produknya. Penentuan pangsa pasar yang tepat selain bertujuan memperoleh laba, juga demi kelangsungan hidup perusahaan.

Segmenting, Targeting dan Positioning merupakan langkah awal sebelum suatu perusahaan menentukan unsur bauran pemasaran yang meliputi 4P (*Product, Price, promotion, Place*). Segmen apa yang diharapkan, target yang diinginkan dan bagaimana posisi produk di pasar menjadi pertimbangan awal suatu perusahaan mengenai produk yang nantinya akan diproduksi. Banyaknya perusahaan yang akhirnya harus tutup atau bangkrut karena salah dalam menentukan *Segmenting, Targeting dan Positioning* untuk produknya. Namun banyak pula perusahaan yang menganggap penentuan *Segmenting, Targeting dan Positioning* tidak begitu penting asalkan produknya diterima dimata konsumen. Akibatnya kelangsungan hidup perusahaan tidak bertahan lama.

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 Laena Tour Pekanbaru harus menentukan strategi pemasaran dengan tepat. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“IMPLEMENTASI STRATEGI SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING DI LAENA TOUR PEKANBARU”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran Laena Tour Pekanbaru?
2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran Laena Tour Pekanbaru?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran Laena Tour Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran Laena Tour Pekanbaru.

1.4. Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran Laena Tour Pekanbaru dengan langkah strategi segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran (*Targeting*) dan penentuan posisis pasar (*Market Positioning*). Setelah mendeskripsikan strategi pemasaran Laena Tour Pekanbaru kemudian mengkaji bagaimana implementasi strategi pemasaran tersebut di dalam perusahaan.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan ini mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi penulis sendiri, maupun bagi para pembaca atau pihak-pihak lain yang berkepentingan.

1. Manfaat akademis

Penelitian ini erat hubungannya dengan strategi pemasaran yaitu *Segmenting, Targeting dan Positioning* yang dapat dilakukan oleh biro perjalanan wisata dan mengimplementasinya dalam perusahaan, sehingga dengan melakukan penelitian ini diharapkan penulis dan semua pihak yang berkepentingan dapat lebih memahaminya.

2. Manfaat dalam implementasi atau praktik.

Penelitian ini memfokuskan kepada *agent travel* yaitu LaenaTour Pekanbaru sebagai objek penelitian, sehingga diharapkan para pengambil kebijakan dalam LaenaTour Pekanbaru maupun

pihak-pihak lain yang berkepentingan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Defenisi Biro Perjalanan Wisata atau Travel Agent

Seiring berkembangnya industri pariwisata, maka bermunculanlah Biro perjalanan wisata atau *travel agent* untuk menunjang kegiatan kepariwisataan. Menurut Undang-undang No. 9 Th. 1990 bagian kedua pasal 12, disebutkan bahwa biro perjalanan wisata merupakan usaha penyedia jasa perencanaan dan/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 batasannya, antara lain:

Biro perjalanan wisata adalah usaha jasa perencanaan perjalanan dan/atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan pariwisata termasuk penyelenggaraan perjalanan ibadah. Biro perjalanan wisata bisa juga dapat diartikan sebagai usaha perjalanan komersial yang mengatur, menyediakan dan menyelenggarakan pelayanan bagi seseorang atau kelompok orang (*group*) untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama untuk berwisata.

Biro perjalanan wisata adalah usaha yang merencanakan perjalanan dan sekaligus penyelenggaraan wisata yang kegiatannya meliputi”

1. Penyusunan dan penyelenggara paket wisata
2. Penyedia pelayanan wisata, pemesan akomodasi, restoran dan sarana lainnya.
3. Penyelenggara perlengkapan perjalanan (dokumen) wisata.

2.2. Produk Biro Perjalanan Wisata

1. *Tour Package*
2. Tiket
3. *Voucher* hotel

2.3. Fungsi Biro Perjalanan Wisata

1. Fungsi umum
2. Fungsi khusus
 - a) Travel Biro sebagai *intermediary* (perantara)
 - b) Travel biro sebagai organisator

2.4. Definisi Strategi Pemasaran

2001:276).

Menurut Chandra (2002:93), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya.

2.4.1. Strategi segmentasi pasar

Menurut Lamb (2001:280), Segmentasi pasar adalah proses membagi sebuah pasar ke dalam segmen-segmen atau kelompok-kelompok bermakna dan relatif sama. Segmentasi pasar merupakan proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan (Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2012:265) Variabel-veriabel yang dipakai dalam menentukan dasar segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi Geografik
2. Segmentasi Demografik
3. Segmentasi Psikografik
4. Segmentasi Prilaku

2.4.2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran (Targeting)

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal.

Menurut Lamb (2001:301) pasar sasaran (*Targeting*) merupakan sekelompok orang atau organisasi yang menjadi sasaran dari bauran pemasaran yang dirancang, diimplementasikan dan dipertahankan untuk memenuhi kebutuhan kelompok tersebut, sehingga menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan.

Penentuan pasar sasaran dilakukan setelah segmen pasar dievaluasi, menurut Kasali (2002:110) menyatakan *targeting* atau menetapkan target pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar. Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus-fokus kegiatan pemasaran. Kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal ada empat (4) (Kasali,2002:375) yaitu:

1. Responsif
2. Potensi penjualan
3. Pertumbuhan memadai
4. Jangkauan media

2.4.3. Strategi Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)

Menurut Lamb (2001:306) Posisi pasar (*Positioning*) adalah pengembangan bauran pemasaran spesifik untuk mempengaruhi keseluruhan persepsi konsumen potensial terhadap merek, lini produksi atau organisasi secara umum. Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi pelanggan.

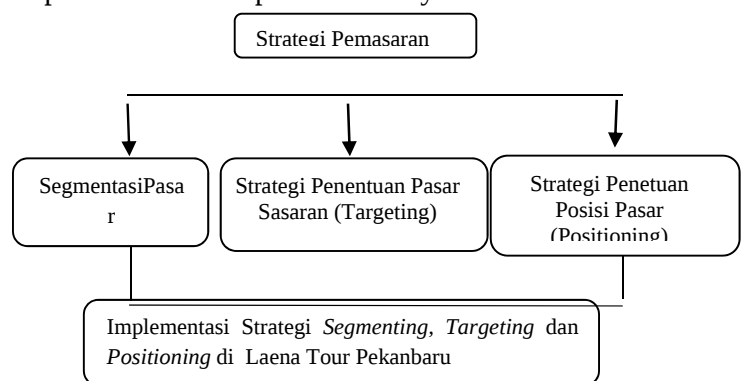
Hal yang paling penting dalam proses STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*) adalah mencoba menempatkan produk di benak konsumen dengan ciri-ciri untuk bisa dibedakan dengan produk lainnya atau disebut *positioning*. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:1), *positioning* adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersiapkan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan.

Menurut Lamb (2001:309) menjelaskan bahwa terdapat beberapa cara atau dasar-dasar *product positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju antara lain:

1. Atribut
2. Manfaat
3. Peranan dan penggunaan
4. Pemakaian atau aplikasi.
5. Pesaing
6. Produk
7. Harga dan kualitas

2.5. Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran adalah penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan, (Husein,2011:34). Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran menurut Lamb (2001:276)

Dalam kerangka pemikiran di atas, penulis bermaksud menjabarkan strategi yang dipakai Laena Tour Pekanbaru dalam hal *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* sebagai upaya memenangkan persaingan dalam era modern seperti sekarang ini. Melalui penjabaran tersebut nantinya akan diketahui apakah strategi yang dipakai perusahaan sudah sesuai dalam usaha mencapai tujuan perusahaan, untuk selanjutnya ditarik kesimpulan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

1.1. Desain penelitian

Metode dapat diartikan sebagai suatu cara kerja untuk mencapai suatu tujuan tertentu, agar dapat terkumpul data serta dapat mencapai tujuan penelitian itu sendiri. Metode merupakan cara utama yang dipergunakan untuk kualitas pelayanan dengan menggunakan teknik serta alat-alat tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dimana peneliti berusaha menggambarkan kondisi atau keadaan sesungguhnya dengan cara mengumpulkan data dan informasi di lapangan dan menjelaskan dalam bentuk uraian tanpa menguji hipotesis atau membuat prediksi sebelumnya.

Menurut Sugiyono (2007:36) menjelaskan dalam penelitian kualitatif pertanyaan penelitian tidak dirumuskan atas dasar definisi operasional dari satu variable penelitian. Pertanyaan penelitian kualitatif dirumuskan dengan maksud untuk memahami gejala yang kompleks dalam kaitannya dengan aspek-aspek lainnya.

Pertimbangan penulis menggunakan metode Kualitatif adalah metode ini mampu menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data yang didapatkan melalui 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 memberiakan gambaran terperinci mengenai strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* Laena Tour Pekanbaru.

1.2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Laena Tour Pekanbaru yang beralamat di Jl. Jendral Sudirman No. 13716, Simpang Tiga, Bukit Raya, kota Pekanbaru, Riau 28288.

1.3. Key Informant

Dalam penelitian ini yang dijadikan narasumber adalah pengelola Laena Tour Pekanbaru yaitu seorang supervisor Laena

Tour Pekanbaru dan seorang karyawan Laena Tour Pekanbaru. Sehingga narasumber yang berperan dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 2 (dua) orang dikarenakan keterbatasan waktu dan kesibukan para karyawan serta pimpinan dari Laena Tour Pekanbaru. Oleh karena itu, subjek penelitian langsung dijadikan sebagai key informant yang dipakai.

1.4. Jenis Dan Sumber Data

Jenis dan data yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder.

1. Data Primer
2. Data Sekunder

1.5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data ialah sebagai berikut:

- A. Wawancara
- B. Dokumentasi

1.6. Teknik analisa data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama memasuki lapangan dan setelah selesai dari lapangan. Nasution dalam Sugiyono (2008:237), menyatakan bahwa analisis data telah dimulai sejak merumuskan masalah, sebelum terjun ke lapangan dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian.

Untuk menyajikan data agar mudah dipahami, maka langkah-langkah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analysis Interactive 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*).

A. Pengumpulan Data

Pada analisis model pertama dilakukan pengumpulan data hasil wawancara dan berbagai dokumentasi berdasarkan kategorisasi yang sesuai dengan masalah penelitian yang kemudian dikembangkan

penyajian data melalui pencarian data selanjutnya.

B. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga simpulan final dapat ditarik dan diverifikasi (Miles dan Huberman, 2007:16).

C. Penyajian data

Sajian data adalah suatu rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan. Penyajian data dimaksudkan untuk menemukan pola-pola yang bermakna serta memberikan kemungkinan adanya penarikan simpulan serta memberikan tindakan (Miles dan Huberman, 2007:84).

D. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan bagian dari konfigurasi yang utuh (Miles dan Huberman, 2007:18).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Strategi Pemasaran

4.1.1. Segmentasi Pasar (Segmenting)

Segmentasi pasar adalah proses dimana membagi pasar yang heterogen menjadi beberapa segmen atau kelompok yang cenderung bersifat homogen atau memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan proses agar dapat lebih mudah dalam menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pada dasarnya pasar memiliki sifat-sifat dan karakteristik yang berbeda-beda. Oleh karena itu akan sangat sulit bagi perusahaan untuk memasarkan produknya tanpa melakukan segmentasi pasar dan menyeleksi pasar sesuai dengan kemampuan perusahaan. Segmentasi pasar merupakan cara bagi perusahaan untuk mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam bagian-bagian pasar. Dalam pelaksanaannya perusahaan harus dapat menentukan dan memilih pasar yang sesungguhnya yang benar-benar prospek

untuk produk yang ditawarkan, sehingga pasar dapat terpenuhi kebutuhannya dan pemasaran dapat berjalan dengan efektif.

A. Dasar Penentuan Segmen Pasar

Dalam menentukan segmen pasarnya, Laena Tour Pekanbaru memiliki kriteria-kriteria tertentu agar dapat menempatkan pelayanannya dalam posisi yang terbaik. Kriteria yang digunakan Laena Tour Pekanbaru dalam menentukan segmen pasar yang akan dilayani untuk produk-produk dari perusahaan menggunakan beberapa dasar. Penulis telah melakukan wawancara dengan bagian pemasaran yang sekaligus supervisor serta karyawan dari Laena Tour Pekanbaru Bapak Effendi dan Ibu Novi untuk mengetahui penentuan segmentasi pasar yang dilakukan oleh pihak Laena Tour Pekanbaru. Berikut ini petikan jawaban dari wawancara penulis dengan bagian pemasaran yang sekaligus sebagai supervisor dan salah satu karyawan dari Laena Tour Pekanbaru tentang dasar penentuan segmentasi pasar:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis untuk pasar Laena Tour Pekanbaru telah dibagi berdasarkan kabupaten-kabupaten yang relatif jauh dari Kota Pekanbaru tempat dimana kantor dari Laena Tour berada, sehingga pengelompokkan berdasarkan geografis ini dengan cara menempatkan *Sales Counter* di setiap wilayah atau daerah di Provinsi Riau. Kabupaten Kampar: Bangkinang, Kabupaten Siak: Siak, Kabupaten Pelalawan: Pangkalan Kerinci, Kabupaten Bengkalis: Bengkalis, Kabupaten Indragiri Hilir: Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hulu: Rengat, Kabupaten Kuantan Singingi: Taluk Kuantan, Kabupaten Rokan Hilir: Bagan Siapi-api, Kabupaten Rokan Hulu: Pasir Pangaraian, Kabupaten Kepulauan Meranti: Selat Panjang dan Kota Dumai.

2. Segmentasi demografik

Dalam segmentasi demografik, pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda

berdasarkan pendapatan dan pekerjaan. Dalam hal ini pembeli memiliki tingkat pendapatan, dan pekerjaan yang berbeda-beda, pekerjaan yang memiliki pendapatan yang relatif besar menjadikan siklus kehidupan yang mereka miliki dalam kondisi keuangan berada pada tingkat stabilitas. Posisi keuangan yang demikian membuat para konsumen atau calon konsumen menginginkan produk dari Laena Tour Pekanbaru dimana produk tersebut bersifat menengah keatas dengan fasilitas yang memadai serta pelayanan yang amat baik. Hal tersebut menjadikan salah satu alasan Laena Tour Pekanbaru membagi kelompok berdasarkan demografisnya.

3. Segmentasi Psikografik

Pada segmentasi psikografik, Laena Tour Pekanbaru membagi konsumen menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial dan gaya hidup. Tingkat kelas sosial setiap konsumen dapat dilihat dari segi ekonomi atau keuangan. Laena Tour Pekanbaru yang merupakan cabang dari Laena Grup mempunyai produk yang dibuat dengan harga yang relatif mahal namun dengan pelayanan dan kualitas yang setara dengan harga tersebut. Gaya hidup masyarakat Kota Pekanbaru pada saat sekarang ini mengikuti *trend* yang berkembang sehingga produk yang dibuat disesuaikan dengan perkembangan gaya hidup masyarakat.

dasar penentuan segmentasi pasar yang dilakukan oleh Laena Tour Pekanbaru berdasarkan segmentasi geografik, segmentasi demografik dan segmentasi psikografik. Menurut Kotler, Bowen dan Makens tahun 2012 terdapat 4 (empat) variabel-variabel yang digunakan dalam menentukan dasar segmentasi pasar. Namun, dalam penentuan dasar segmentasi tersebut pihak Laena Tour Pekanbaru tidak melakukan semua dasar penentuan segmentasi pasar. Pihak Laena Tour Pekanbaru hanya menggunakan 3 (tiga) dasar penentuan segmentasi pasar diantaranya segmentasi geografis,

segmentasi demografik dan segmentasi psikografik. Hal tersebut tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler, Bowen dan Makens. Penentuan dasar segmentasi perilaku tidak diterapkan oleh Laena Tour Pekanbaru dikarenakan oleh beberapa faktor baik itu faktor yang berada dari dalam perusahaan maupun faktor yang berada di luar perusahaan.

Berdasarkan dasar penentuan segmentasi tersebut dapat dikembangkan gambaran segmen yang dihasilkan pada setiap dasar segmentasi. Pengembangan segmentasi pasar dilakukan untuk memudahkan dalam menentukan segmen pasar. Dengan ditentukannya dasar segmentasi pasar oleh Laena Tour Pekanbaru berdasarkan variabelnya maka Laena Tour Pekanbaru dapat mengetahui segmen mana saja yang berpotensi dan dapat dibidik dengan tepat. Hal tersebut dilakukan agar produknya dapat diketahui dengan baik oleh calon konsumen yang tertarik dengan produk dari Laena Tour Pekanbaru.

B. Langkah-langkah Segmentasi Pasar

Setelah melakukan dasar penentuan segmentasi pasar maka sebuah perusahaan perlu melakukan langkah-langkah dalam segmentasi pasar. Laena Tour Pekanbaru penulis memperoleh informasi sebagai berikut:

1. Terdapat langkah-langkah yang dilakukan untuk mensegmentasi pasar.
2. Mengevaluasi segmen dengan melihat jumlah penjualan berarti Laena Tour pekanbaru telah memperhatikan pertumbuhan yang diharapkan
3. Merancang, menerapkan dan mempertahankan konsep bauran pemasaran seperti harga dan promosi. Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa Laena Tour Pekanbaru menerapkan 3 (tiga) langkah-langkah yang mereka buat untuk segmentasi pasar sehingga Laena Tour Pekanbaru hanya menjalankan beberapa langkah saja. Menurut Lamb tahun 2001 terdapat 6 (enam) langkah-langkah yang dapat digunakan dalam mensegmentasi

pasar. Pada kenyataannya teori yang dikemukakan oleh Lamb dengan yang terjadi secara nyata di Laena Tour Pekanbaru tidak semuanya diterakan oleh perusahaan. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk ketidak sesuaian antara yang terjadi secara praktek dengan teori yang ada. Ketidak sesuaian tersebut tentunya dipengaruhi oleh keterbatasan yang ada pada perusahaan.

4.1.2. Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Setelah menentukan segmen pasar yang akan dilayani maka langkah selanjutnya adalah memilih satu atau lebih target pasar yang potensial memberikan keuntungan bagi perusahaan. 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. Membidik pasar sasaran yang tepat adalah salah satu bentuk dari mempertahankan sistem ketahanan perusahaan.

A. Kriteria Mendapatkan Pasar Sasaran yang Optimal

Laena Tour Pekanbaru dalam mendapatkan pasar sasaran yang optimal mempunyai kriteria-kriteria yang perlu dipenuhi oleh perusahaan.

penulis memperoleh informasi sebagai berikut:

1. Responsif
2. Responsif
3. Potensi penjualan
4. Pertumbuhan memadai
5. Jangkauan media

Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan pasarnya. Laena Tour Pekanbaru menggunakan media sosial, browser dan iklan untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen.

B. Pemilihan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Pemilihan pasar sasaran (*Targeting*) harus dilakukan dengan baik dan benar karena pasar sasaran (*Targeting*) merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan keadaan kestabilan perusahaan.

bahwa Laena Tour Pekanbaru melakukan pemilihan pasar sasaran (*Targeting*) dengan memfokuskan atau menspesialis produk dimana perusahaan memusatkan diri pada produk paket umroh dan haji yang dijual dan ditawarkan kepada calon-calon konsumen yang telah ditetapkan atau bisa disebut dengan *Product Specialization*. Pemilihan pasar sasaran yang dilakukan oleh Laena Tour Pekanbaru sudah ditentukan oleh pihak manajemen yang mengatur bagian pemasaran, melihat peluang dan kontribusi paket umroh dan haji yang sangat besar menjadikan Laena Tour lebih memfokuskan penjualan mereka terhadap 1 (satu) produk saja. Laena Tour Pekanbaru memfokuskan penjualan mereka terhadap 1 (satu) jenis produk saja yaitu pada produk umroh haji, produk tersebut selalu dipromosikan setiap harinya bahkan penjualan Laena Tour Pekanbaru memiliki pemasukan tersebar dari umroh haji. Oleh karena itu Laena Tour Pekanbaru lebih menitikberatkan kepada penjualan paket-paket umroh haji yang terbilang cukup menguntungkan perusahaan. Pemilihan pasar sasaran ini dilakukan oleh pihak Laena Tour Pekanbaru berdasarkan melihat adanya peluang-peluang yang berpotensi untuk dapat mempertahankan kelangsungan perusahaan agar tetap berdiri ditengah persaingan yang semakin ketat sehingga pihak Laena Tour Pekanbaru memiliki pasar sasaran yang akan dibidik dengan produk umroh haji. Calon konsumen yang membeli paket umroh haji pada Laena Tour Pekanbaru setiap tahunnya mengalami peningkatan. Selain paket umroh haji Laena Tour Pekanbaru juga menjual produk-produk yang lain seperti tiket pesawat, paket wisata, voucher hotel dan lainnya sebagai pemasukkan

keuangan perusahaan kedua setelah produk utama.

Menurut Tjiptono dan Chandra tahun 2012 terdapat 5 (lima) cara memilih pasar sasaran (*Targeting*) yang tepat. Pada praktek nyata di dalam perusahaan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra dengan yang terjadi secara nyata di Laena Tour Pekanbaru, pihak dari Laena Tour memilih hanya satu cara melakukan pemilihan pasar sasaran (*Targeting*) yaitu dengan *Product Specialization* yang merupakan dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.

C. Strategi Menyeleksi Pasar Sasaran

Penyelidikan pasar sasaran (*Targeting*) memerlukan strategi-strategi khusus yang dapat diterapkan pada saat melaksanakan proses penyeleksi pasar sasaran.

Perusahaan dapat memilih satu segmen atau lebih untuk dimasuki. Dalam menentukan Strategi pasar sasaran, Laena Tour Pekanbaru menggunakan strategi penetapan sasaran yang berbeda (*Differentiated Targeting Strategy*).

Strategi penetapan sasaran yang berbeda (*Differentiated Targeting Strategy*) adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan memilih untuk melayani satu atau lebih segmen pasar yang dianggap potensial dan mengembangkan bauran pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen. Strategi ini memandang konsumen sebagai sebuah pasar yang besar dan oleh sebab itu, perusahaan menciptakan beberapa jenis produk yang dapat memenuhi kebutuhan setiap konsumen. Paket umroh tersebut ada yang diberangkatkan dari kota Pekanbaru namun ada juga yang keberangkatannya dari Ibu Kota Jakarta. Paket Umroh yang paling banyak waktu keberangkatannya adalah paket umroh super ekonomis. Setiap paket umroh memiliki keuntungan masing-masing. Sasaran yang dipilih oleh Laena Tour pekanbaru adalah konsumen yang memiliki pendapatan yang cukup dan

mampu membeli paket serta mau melakukan ibadah umroh dan haji, sehingga calon konsumen yang demikian sangat potensial terhadap tingkat volume penjualan Laena Tour Pekanbaru.

Dari hasil kesimpulan tersebut dapat diketahui bahwa Laena Tour Pekanbaru dalam melakukan strategi penyeleksi pasar sasaran (*Targeting*) hanya memilih 1 (satu) dari ketiga teori yang dikemukakan oleh Lamb tahun 2001 yang menyebutkan dalam menyeleksi pasar sasaran terdapat 3 (tiga) strategi umum. Pada praktek nyata yang dilakukan oleh Laena Tour Pekanbaru memiliki ketidak sesuaian dengan teori yang ada. Hal tersebut dapat terjadi dengan adanya alasan yang mendasari terjadinya ketidak sesuaian tersebut baik itu karena faktor yang ada di dalam perusahaan maupun faktor yang berada di luar perusahaan.

4.2.3 Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)

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.

A. Dasar-dasar *Positioning*

Keberhasilan *Positioning* sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk mendeferensiasikan atau memberi nilai superior kepada pelanggan. Nilai superior sendiri dibentuk dari beberapa variabel-variabel. Dalam melakukan *positioning* Laena Tour pekanbaru menggunakan beberapa variabel-variabel *positioning*. dasar-dasar *positioning* Laena Tour pekanbaru menggunakan beberapa variabel-variabel *positioning* diantaranya:

1. Harga dan kualitas
2. Pesaing

B. Langkah-langkah *Positioning*

Setelah melakukan dasar penentuan posisi pasar maka sebuah perusahaan perlu melakukan langkah-langkah dalam penentuan posisi pasar (*Positioning*). bagian pemasaran yang sekaligus supervisor dan salah satu karyawan dari Laena Tour Pekanbaru penulis memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Memilih Konsep *Positioning*
2. Mengkoordinasikan

4.3 Implementasi Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning

4.3.1. Segmentasi Pasar (Segmenting)

Segmentasi pasar pada Laena Tour Pekanbaru menerapkan dengan dasar segmentasi demografik, segmentasi geografik dan segmentasi psikografik. Penentuan dasar segmentasi tersebut ditetapkan dengan acuan harga paket yang dijual. Laena Tour pekanbaru mempunyai berbagaimacam produk diantaranya adalah tiket, *voucher* hotel, paket wisata, dokumen perjalanan dan paket umroh haji. Namun Laena Tour Pekanbaru merupakan cabang dari Laena pusat yang lebih mengutamakan menjual paket umroh haji karna pendapatan dari umroh haji setiap tahunnya mengalami peningkatan serta merupakan salah satu program yang diberikan oleh Laena pusat. Pelaksanaan umroh dilaksanakan dengan jadwal keberangkatan sekali dalam satu minggu yang terdiri dari 40-45 orang per grup. Setiap grup terdiri dari para peserta/jamaah umroh yang berasal dari berbagai daerah yang ada di Indonesia dengan 8 (delapan) cabang dari Laena Tour.

Sales counter berperan aktif dalam mempromosikan produk dengan menggunakan brouser yang disebarkan pada daerah-daerah yang menjadi segmen-segmen pasar yang nantinya akan ditentukan siapa target penjualan atau pasar sasaran yang akan dituju oleh perusahaan. Pembagian segmen pasar berdasarkan letak geografis bertujuan untuk lebih mempermudah dalam memasarkan produk serta dalam mempromosikan setiap produk perusahaan.

Pembagian segmen pasar juga dilakukan berdasarkan kondisi pendapatan serta pekerjaan calon konsumen. Laena Tour Pekanbaru dalam menjual produknya memiliki kategori harga yang relatif mahal dari pada para pesaing-pesaingnya namun pelayanan dan kualitas yang diberikan perusahaan juga sebanding dengan harga yang ada. Segmentasi pasar berdasarkan pendapatan merupakan salah satu segmen pasar terbesar yang ada di perusahaan. Jika pendapatan calon konsumen tinggi maka calon konsumen tersebut akan mampu untuk membeli paket yang telah disediakan oleh Laena Tour Pekanbaru. Namun pada kenyataannya pendapatan yang tinggi tidak menjamin secara pasti bahwa calon konsumen tersebut mau membeli produk-produk perusahaan.

Pihak manajemen Laena Tour Pekanbaru selain membagi pasar ke dalam segmen geografis dan segmen demografis juga membagi pasar berdasarkan segmentasi psikografis, dimana dalam segmentasi psikografis perusahaan melakukan pembagian segmen menurut kelas sosial dan gaya hidup. Kelas sosial menjadi titik tolak ukur dalam segmentasi psikografis ini. Seseorang yang memiliki kelas sosial yang dipandang tinggi oleh masyarakat sekitar akan menggunakan produk-produk yang bertaraf tinggi pula. Demikian juga dengan paket umroh haji yang ada ada Laena Tour Pekanbaru dibuat dan dirancang sedemikian rupa dengan aksesoris atau pemberian bonus yang pada paket tersebut misalnya jalan-jalan ke negara Turki. Walaupun terbilang bonus namun pada dasarnya telah dihitung bersamaan dengan paket yang akan dijual. Hal ini menjadikan Laena Tour Pekanbaru membagi dengan tingkatan kelas sosial. Sedangkan gaya hidup dapat disesuaikan dengan adanya perubahan pada zaman sekarang serta perubahan-perubahan pada pola pikir masyarakat.

Pada pelaksanaannya Laena Tour Pekanbaru membentuk tim manajemen yang selalu diawasi oleh pihak Laena pusat serta mendatangkan staff pemasaran dari

Laena pusat yang mengontrol proses penentuan segmentasi perusahaan.

4.3.2. Pasar Sasaran (*Targeting*)

Pada dasarnya pasar sasaran (*Targeting*) yang akan dituju oleh Laena Tour Pekanbaru adalah calon-calon konsumen yang mampu membeli produk dari Laena serta calon-calon konsumen yang akan melakukan ibadah umroh maupun haji. Laena Tour Pekanbaru lebih memfokuskan pada penjualan umroh haji, oleh karena itu pihak perusahaan dalam pemilihan pasar sasaran (*Targeting*) menggunakan cara yang disebut *Product Specialization*. *Product Specialization* merupakan suatu cara yang memusatkan diri pada produk atau jasa yang bersifat spesialisasi produk yang akan dijual kepada konsumen.

Paket umroh haji mempunyai prospek yang bagus dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang. Peminat untuk paket umroh haji juga terbilang cukup banyak baik yang ada di Kota Pekanbaru maupun yang ada di luar Kota Pekanbaru. Dalam proses penjualannya, pihak Laena Tour yang dibantu oleh *sales counter* akan memberikan brouser yang berisi paket-paket yang akan dijual perusahaan. Pihak *sales counter* akan menawarkan paket tersebut kepada pasar sasaran yang akan dituju yaitu calon konsumen yang memiliki potensi yang dapat membeli paket tersebut dimana calon konsumen memiliki kriteria yang bisa dijadikan sebagai pasar sasaran yang optimal. Pasar sasar yang dinilai optimal dapat menjadi peluang besar bagi *sales counter* untuk menawarkan paket umroh haji, calon konsumen akan diberi penjelasan mengenai bagaimana proses pelaksanaan ibadah umroh haji serta keuntungan-keuntungan yang mereka dapatkan apabila mereka menggunakan jasa perusahaan Laena Tour Pekanbaru. Setelah berhasil meyakinkan calon konsumen atau target yang dituju serta mendapat kesepakatan pembelian, *sales counter* akan menghubungi perusahaan untuk menambahkan nama konsumen yang telah melakukan kesepakatan tadi guna untuk mengikuti prosedur berikutnya

seperti pembuatan visa serta proses pembayaran paket yang diambilnya.

4.3.3. Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)

Laena Tour Pekanbaru merupakan salah satu biro perjalanan wisata yang memfokuskan pada penjualan paket umroh haji. Calon konsumen yang akan menjadi target perusahaan tentunya yang akan melakukan perjalanan umroh maupun haji. Pihak perusahaan dalam menetapkan penjualan paket umroh haji menekankan pada kualitas pelayanan dan kenyamanan konsumen sehingga harga yang ditawarkan perusahaan terbilang cukup mahal. Harga tersebut telah diatur oleh management perusahaan kantor Laena pusat. Namun itu menjadi suatu keunggulan tersendiri bagi perusahaan dengan mengedepankan kualitas yang baik, pelayanan yang diberikan juga bagus serta fasilitas-fasilitas yang memadai.

Harga juga dapat mempengaruhi citra perusahaan dengan harga maka perusahaan akan mendapatkan nilai tersendiri di dalam mata konsumen. Laena Tour Pekanbaru berusaha menanamkan pandangan kepada konsumen bahwa Laena Tour pekanbaru merupakan biro perjalanan wisata yang memiliki kualitas yang baik serta fasilitas yang lengkap dalam paket umroh haji yang mereka tawarkan. Walaupun harga paket terbilang cukup mahal namun perusahaan tidak takut untuk bersaing sesuai kelasnya. Persaingan yang ketat menjadikan Laena Tour Pekanbaru menanamkan nilai yang positif dimata konsumen. Pihak perusahaan mengantisipasi hal-hal yang akan merugikan perusahaan maupun hal-hal yang dapat merusak citra perusahaan. Pemilihan karyawan menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan, oleh karena itu karyawan yang menjadi tenaga kerja di Laena Tour Pekanbaru mempunyai kempauan yang baik.

Proses pelayanan yang dilakukan oleh setiap karyawan mempunyai kelebihan tersendiri. Keramahan serta pelayanan yang baik dapat mempengaruhi pandangan calon konsumen yang baru mencari paket-paket

umroh maupun haji. Dengan mengedepankan kualitas serta pelayanan yang baik maka pihak perusahaan mampu bersaing dengan biro perjalanan wisata yang ada di Kota Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 1990. Undang-undang Republik Indonesia No. 9 Tahun 1990. Tentang Kepariwisata. Jakarta.
- Bestari. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta:Unit Penerbitan Fakultas Ekonomi (UPFE).
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Damardjati. 1992. *Istilah-istilah Dunia Pariwisata*. Cetakan ke-4. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Sari Kuliah, Cetakan I. Satu Nusa: Bandung
- Desky. 2010. *Pengantar Bisnis Biro Perjalanan Wisata*. Yogyakarta: Adicita
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kasali, Rheranli. 2001. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentation, Targeting and Positioning*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Keegan, Warren. 2007. *Manajemen Pemasaran Global*. Buku Satu, Jakarta: Indeks.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2006. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Inonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lamb, Charles. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Selemba Empat: Jakarta.
- Miles, Mattew B dan A Michael Huberman. 2007. *Analisis Data Kualitatif, Buku besar tentang metode-metode baru*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Nasution. 2003. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito
- Purwanto. 2008. *Manajemen Strategi*. Bandung:CV Ryama Widya
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen:Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.
- Umar, Husein. 2001. *Strategic Management in Action, Konsep, Teori dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategi*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama
- Yoeti, Oka. 2010. *Dasar-dasar Pengertian Hospitality Pariwisata*, PT. Alumni, Bandung