

Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji dan Umroh di Banjarmasin

Devi Noviyanti

Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Antasari

Marketing strategies are so important to be implemented in hajj and umroh travel agencies in Banjarmasin following the increase of competition. Marketing strategies become so necessary since it is the capital to face competition, to realize the goals of the companies and to continue satisfying the costumers. Hajj and umrah travel agents can implements several marketing strategies related to the product they offer, such as by doing segmentation, targeting dan positioning (STP) strategy, marketing mix strategy; differentiation strategy; and brand strategy.

Keywords: marketing, marketing strategy, segmentation, targeting, positioning, marketing mix, brand.

Strategi pemasaran begitu penting diterapkan oleh travel haji dan umroh di Banjarmasin seiring dengan meningkatnya persaingan. Strategi pemasaran menjadi penting karena strategi ini dapat menjadi modal untuk menghadapi persaingan, membantu mewujudkan tujuan perusahaan dan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan secara berkelanjutan. Travel haji dan umroh dapat melakukan beberapa strategi pemasaran berkaitan dengan penawaran produknya, antara lain dengan melakukan strategi segmentasi, penetapan pasar sasaran, penetapan posisi (Segmentation, Targeting dan Positioning (STP)); strategi bauran pemasaran (marketing mix strategy); strategi diferensiasi (differentiation strategy); strategi merek (brand strategy).

Kata kunci: pemasaran, strategi pemasaran, segmentasi, penetapan pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran; merek.

Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan dan pemegang saham). Sebagai ilmu, *marketing* merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrument-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, *marketing* merupakan

tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah (Hasan, 2013:1).

Pemasaran pada praktiknya sudah ada sejak zaman peradaban kuno. Bangsa Yunani kuno dan Romawi telah mempraktikkan ilmu dagang dan secara aktif berkomunikasi persuasif kepada konsumennya. Begitu pula di peradaban-peradaban lain yang maju perdagangannya. Namun, konsep pemasaran modern yang dikenal saat ini baru muncul dan berkembang pada

masa Revolusi Industri yang terjadi pada abad ke-18 dan ke-19. Periode ini ditandai dengan munculnya perubahan-perubahan sosial yang didorong oleh perkembangan teknologi dan inovasi ilmu pengetahuan. Salah satu perubahan tersebut adalah munculnya industri-industri yang memproduksi barang konsumsi secara massal. Hal ini didukung pula oleh perkembangan roda transportasi dan munculnya media massa yang mengharuskan produsen menemukan cara mengelola distribusi barang dan jasa.

Pada masa Revolusi Industri, barang-barang konsumsi masih tergolong langka dan produsen bisa menjual hampir semua barang yang mereka produksi selama konsumen mampu membelinya. Karena itu, mereka fokus ke arah pengembangan produksi dan distribusi dengan berusaha menekan biaya sekecil-kecilnya. Ini juga berpengaruh terhadap perkembangan ilmu pemasaran kala itu, yang terkonsentrasi pada efisiensi biaya distribusi dan pembukaan pasar baru. Sejak awal abad ke-20 hingga beberapa tahun pasca Perang Dunia II, kompetisi bisnis semakin meningkat dan fokus ilmu pemasaran mulai pindah dari fokus produksi ke fokus penjualan. Ilmu komunikasi, periklanan, dan merek mulai menjadi penting saat perusahaan berusaha menjual sebanyak-banyaknya barang di pasar yang sudah semakin ramai.

Pasar sekarang berubah sangat cepat. Pelanggan sangat sensitif terhadap harga, kompetitor baru bermunculan, saluran distribusi dan saluran komunikasi baru yang semakin canggih, hingga hadirnya teknologi yang

mampu mendukung otomatisasi pemasaran dan penjualan. Oleh karena itu, dalam lingkungan bisnis yang berubah cepat, setiap bisnis harus mampu menjadikan dirinya pemenang di dalam pasar yang selalu berubah dengan cepat. Salah satunya adalah dengan menerapkan strategi pemasaran. Namun, pada kenyataannya beberapa masalah terjadi di pasar, antara lain : terjadinya kelebihan kapasitas yang berakibat terjadinya *hypercompetition*; terlalu banyak mengejar pelanggan yang jumlahnya terus berkurang, kebanyakan produk kurang diferensiasi akibatnya banyak perusahaan yang mengalami penurunan pangsa pasar, stagnasi bahkan bangkrut karena tidak dapat bersaing.

Produsen atau penyedia jasa harus selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen disaat persaingan semakin ketat dengan menawarkan berbagai jenis produknya. Namun dengan adanya berbagai tawaran ini, dapat memberikan dampak berupa konsumen memiliki banyak pilihan dan kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar sehingga perusahaan harus senantiasa berorientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk dapat memenangkan persaingannya.

Bisnis penyedia jasa perjalanan (travel) haji dan umroh di Banjarmasin saat ini merupakan bisnis yang banyak diminati. Haji dan umroh merupakan salah satu bentuk wisata ziarah dalam Islam. Haji dan umroh dikatakan sebagai wisata ziarah, karena kedua kegiatan ini merupakan suatu bentuk

kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu yang bertujuan untuk kegiatan ibadah ataupun rekreasi, pengembangan pribadi serta mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam waktu sementara. Hal tersebut sesuai dengan pengertian wisata dalam pasal 1 Undang-undang No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan (Sulastri dalam Dewi, 2013).

Haji merupakan rukun islam yang kelima setelah syahadat, shalat, puasa dan zakat. Dalam pelaksanaannya, hukum haji diwajibkan, lain halnya dengan umroh (haji kecil). Umroh merupakan kunjungan ke Ka'bah dimana di dalamnya wisatawan (jamaah) melakukan serangkaian ibadah dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan. Umroh disunatkan bagi muslim yang mampu, baik kemampuan secara fisik maupun secara finansial serta keilmuan dan dapat dilaksanakan kapan saja, kecuali pada hari Arafah yaitu tanggal 10 Dzulhijah dan hari-hari Tasyrik yaitu tanggal 11, 12, 13 Dzulhijah. Hal ini berbeda dengan ibadah haji yanghanya dapat dilaksanakan pada waktu-waktu tertentu dan diwajibkan dalam pelaksanaannya bagi yang berkemampuan.

Banyaknya bermunculan bisnis travel haji dan umroh di Banjarmasin ini antara lain disebabkan karena tingginya minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah haji dan umroh. Hal ini didukung pula oleh semakin panjangnya waktu tunggu bagi calon jamaah untuk dapat melaksanakan ibadah haji melalui jalur reguler. Dengan demikian kehadiran penyelenggara haji dan umrah ini dapat

membantu untuk memfasilitasi masyarakat yang berminat untuk segera mewujudkan keinginan mereka melaksanakan ibadah haji dan umroh. Daftar penyelenggara (travel) haji dan umrah di Kalimantan Selatan yang sudah memiliki izin resmi untuk mengelola perjalanan ibadah haji dan umrah dapat dilihat pada Tabel 1.

Mengingat banyaknya perusahaan yang menyediakan jasa penyelenggaraan ibadah haji di Kalimantan Selatan yakni 32 buah dan sebagian besarnya di Banjarmasin yakni 25 buah (dapat dilihat pada daftar di atas), maka perusahaan harus senantiasa dapat melakukan persaingan dan memenangkannya. Dalam hal ini, perusahaan harus selalu berusaha melakukan strategi pemasaran yang tepat dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya agar konsumen mereka tersebut dapat terpuaskan. Hal yang harus diyakini oleh perusahaan adalah bahwa kunci sukses untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuannya memberikan *total customer value* yang dapat memuaskan pelanggan melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga bersaing. Selain itu, dengan adanya kepuasan akan mengarahkan orang untuk mengulangi pembelian dan melakukan rekomendasi *word of mouth* yang positif terhadap perusahaan. Oleh karena itu, sangat penting kiranya bagi perusahaan travel haji dan umrah di Banjarmasin untuk senantiasa memperhatikan dan meimplementasikan strategi pemasaranyang tepat agar mampu bersaing di pasar.

Konsep Dasar Strategi Pemasaran

Definisi pemasaran dapat dilihat menurut beberapa pendapat berikut. Menurut American Marketing Association dalam Lamb, Hair dan McDaniel (2001:6), “pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi”. Sedangkan menurut Kotler (2005:10), “pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua penentuan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa yang akan datang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001:54), “strategi pemasaran meliputi kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju. Menurut

Kotler (2004 : 81), “Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.” Sedangkan menurut Tjiptono (2002: 6), “Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.”

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha dalam wikipedia “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya”. Strategi pemasaran (*marketing strategy*) yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, pesaing dan *skill*, dan *core* bisnis termasuk dengan para pemasok dan distributor. Strategi pemasaran yang dapat menciptakan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah perusahaan yang mampu mengintegrasikan berbagai strategi yang didorong oleh kekuatan pasar (*market driven strategy*) dan masing-masing fungsi dalam organisasi menjadi satu

kesatuan (interfungsional) tindakan yang berfokus pada konsumen.

Hasan (2013:437), menyebutkan tentang elemen kunci keberhasilan strategi pemasaran, seperti yang ditampilkan dalam tabel 2.

Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji dan Umroh di Banjarmasin

Bisnis penyelenggara (travel) ibadah haji untuk jalur khusus dan umroh semakin hari semakin banyak, termasuk di Banjarmasin. Oleh karena itu, persaingan bisnis di bidang penyelenggara ibadah haji dan umroh ini pun semakin terasa. Salah satu faktor yang mendorong menjamurnya travel haji dan umroh ini adalah banyaknya peminat (masyarakat) yang memiliki keinginan untuk berangkat ke Tanah Suci untuk melaksanakan ibadah baik haji maupun umroh, sementara waktu tunggu untuk melaksanakan ibadah haji secara regular semakin panjang. Keinginan masyarakat untuk melaksanakan ibadah ini dengan segera dapat difasilitasi oleh hadirnya travel haji dan umroh.

Produk yang diberikan oleh travel haji dan umroh kepada pelanggannya berupa produk jasa. Kotler (2005:11) mendefinisikan *"jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu"*. Sedangkan Lamb, Hair dan Mc.Daniel (2001:482) menyebutkan bahwa *"jasa adalah hasil dari usaha penggunaan manusia dan mesin terhadap sejumlah orang atau objek"*. Jasa meliputi perbuatan, suatu kinerja,

atau suatu upaya yang tidak bisa diproses secara fisik.

Berdasarkan definisi jasa di atas, dapat diketahui bahwa jasa itu sendiri bersifat abstrak. Oleh karena itu, travel haji dan umroh yang sesungguhnya mengeluarkan produk jasa tersebut harus selalu memperhatikan kepuasan pelanggannya dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Terlebih lagi perusahaan travel haji dan umroh seperti di Banjarmasin saat ini mengalami persaingan yang sangat tinggi.

Penerapan strategi pemasaran bagi travel haji dan umroh di Banjarmasin dapat mengikuti desain strategi pemasaran seperti yang dikemukakan oleh Shaker dalam Hasan (2013:439) dalam gambar 1.

Desain strategi pemasaran seperti gambar di atas memperlihatkan keterikatan *segmentation, targeting, positioning* (STP) yang dipandu oleh strategi, program dan *value* yang dibangun dan dikembangkan secara simultan dan terpadu antara bauran pemasaran (*marketing mix*), *positioning*, diferensiasi dan merek (*brand*) untuk menciptakan/menghasilkan tawaran (*offer*) produk, harga, kemudahan akses (saluran distribusi) dan komunikasi pemasaran yang memberikan *value* secara optimal bagi konsumen. Pendekatan ini akan mampu melakukan penyesuaian terhadap perubahan lingkungan sehingga keunikan masing-masing aspek dapat menciptakan *power* yang lebih kuat di pasar.

Travel haji dan umroh di Banjarmasin dapat menggunakan desain strategi pemasaran seperti yang diperlihatkan di atas untuk menghadapi

persaingan yang semakin pesat demi terwujudnya tujuan perusahaan dan kepuasan pelanggan. Strategi yang dimaksud dapat digambarkan sebagaimana penjelasan berikut:

1. Segmentation, Targeting, Positioning

a. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi pasar (*marketing segmentation*) merupakan suatu langkah awal pemasaran (*marketing*) untuk membagi-bagi berbagai macam konsumen yang ada di pasar dan memilih salah satu bagian dari segmen tersebut yang akan dijadikan target pemasaran. Menurut Kotler (1999:164), “*segmentasi pasar adalah tindakan membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk-produk dan/atau bauran pemasaran tersendiri*”. Selanjutnya, Lamb, Hair, dan McDaniel (2004:280) mengemukakan bahwa “*segmentasi pasar merupakan proses membagi sebuah pasar ke segmen-segmen atau kelompok-kelompok yang bermakna, relative sama, dan dapat diidentifikasi*”. Adapun yang dimaksud dengan segmen pasar adalah sub-kelompok orang-orang atau organisasi yang memiliki satu atau lebih karakteristik yang sama yang menyebabkan mereka memiliki kebutuhan produk yang serupa. Sedangkan pasar adalah orang-orang atau organisasi dengan kebutuhan atau keinginan dan kemampuan serta keinginan untuk membeli.

Tujuan utama segmentasi pasar adalah untuk merangsang semua pelanggan yang berpotensi. Pemasaran

yang tidak memiliki target adalah sia-sia, karena ada banyak kelompok pelanggan yang mungkin tidak tertarik untuk membeli jasa yang dijual. Inti dari suatu pemasaran yang baik adalah mengambil satu segmen yang paling menarik dalam pelayanan yang spesifik dan mengaplikasikan unsur-unsur pemasaran terhadap segmen tersebut. Segmentasi mencakup beberapa analisis, yaitu segmen pasar (*market segment*) mana yang menjadi target pasar; apa yang pelanggan inginkan dari jenis pelayanan yang dijual; bagaimana cara terbaik untuk menyusun unsur-unsur pemasaran dalam memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan mereka; dimana pelayanan tersebut dipromosikan dan kapan pelayanan itu dipromosikan.

Travel haji dan umroh di Banjarmasin dapat menerapkan strategi segmentasi pasar ini dengan membagi pasar dengan menggunakan beberapa variable, antara lain segmentasi geografis (misalnya wilayah); segmentasi demografis (misalnya pendapatan); segmentasi psikografis (misalnya gaya hidup); segmentasi perilaku (misalnya status pemakai). Dengan mengelompokkan pasar menjadi bagian-bagian yang lebih kecil, akan memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk memberikan produk secara tepat kepada pelanggannya.

Segmentasi pasar ini penting untuk diterapkan oleh travel haji dan umroh di Banjarmasin, karena :

1) Kebutuhan dan keinginan pelanggan yang ada di pasar berbeda

Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan yang ada di pasar berbeda, tidak

terkecuali pelanggan untuk travel haji dan umroh. Misalnya, ada calon jemaah yang menginginkan paket umroh dengan harga yang murah; ada pula calon jemaah yang menginginkan paket umroh dengan fasilitas yang mewah dengan harga yang sesuai; atau mungkin ada pula calon jemaah yang menginginkan paket umroh dengan tujuan tidak hanya Mekkah dan Madinah saja, tapi ditambah dengan perjalanan ke negara wisata yang lain misalnya Turki dan Mesir. Hal ini yang menyebabkan perusahaan travel harus membagi pasar yang akan dilayani sehingga produk yang ditawarkan akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan jemaah sebagai pelanggan mereka.

2) Segmentasi memberikan informasi yang berguna bagi pemasar (manajemen travel) dalam merancang bauran pemasaran secara khusus yang sesuai dengan karakteristik dan keinginan pelanggan.

Pada dasarnya segmentasi akan menjadi hal yang sangat berharga berkaitan keputusan tentang alat pemasaran (bauran pemasaran/*marketing mix*) yang akan digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan yang mana untuk perusahaan jasa menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*. Dengan melakukan segmentasi pasar oleh perusahaan travel haji dan umroh maka mereka akan dapat menentukan produk seperti apa yang diinginkan dan tawarkan kepada calon jemaah sebagai pelanggan, harga yang disesuaikan, lokasi kantor pelayanan administrasi yang strategis sehingga memudahkan

pelanggan untuk datang, orang-orang yang terlibat dalam pelayanan, proses dan prosedur pelayanan serta bukti yang diberikan.

3) Segmentasi dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan

Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Hasan, 2013:90). Kepuasan akan didapatkan oleh pelanggan ketika hasil kerja (kinerja) pemberi jasa sama atau melampaui harapannya. Untuk dapat memenuhi harapan pelanggan ini, maka perusahaan travel haji dan umroh dapat memberikan segala hal yang berkaitan dengan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

4) Segmentasi dapat memenuhi tujuan perusahaan

Pada umumnya tujuan dari aktivitas perusahaan berkaitan dengan laba (profitabilitas). Profitabilitas ini erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan, yang mana pelanggan yang puas akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dengan cara datang kembali atau melakukan rekomendasi positif tentang perusahaan kepada orang lain. Namun tentunya, seperti pada penjelasan sebelumnya, pelanggan yang puas antara lain disebabkan karena produk yang mereka dapatkan sesuai dengan harapan atau melebihi harapan. Dengan kata lain pelanggan yang puas adalah pelanggan yang tepat untuk mengkonsumsi produk, yang didapatkan melalui hasil segmentasi. Oleh karena itu, perusahaan travel haji dan umroh di Banjarmasin harus

senantiasa memperhatikan strategi segmentasinya agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

a. *Targeting*

Dalam Hasan (2013:367), "*targeting* diartikan sebagai proses evaluasi daya tarik segmen dan focus tawaran yang paling cocok untuk sekelompok orang, wilayah, atau negara yang memiliki respon yang paling signifikan". Lamb, Hair dan McDaniel (2001:301), menyebutkan "*pasar sasaran adalah 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*".

Dalam melaksanakan target pasar (*targeting*) ini, perusahaan travel haji dan umroh dapat melakukannya dengan memilih beberapa alternatif, yaitu:

a. Konsentrasi segmen tunggal. Pada alternatif ini perusahaan travel dapat memilih berkonsentrasi pada segmen tertentu, misal hanya menyediakan paket umroh dengan menwarakan harga yang murah. Produk ini ditujukan untuk melayani pelanggan dengan pendapatan menengah ke bawah.

b. Spesialisasi selektif. Perusahaan dapat memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Sebagai gambarannya, perusahaan travel haji dan umroh dapat menawarkan beberapa produk untuk pasar sasarannya. Misalnya paket umroh dengan harga murah ditujukan untuk calon pelanggan dengan pendapatan menengah ke bawah

dan paket umroh yang dilengkapi dengan fasilitas mewah dan kunjungan ke negara wisata lainnya yang ditujukan untuk pelanggan dengan pendapatan menengah ke atas.

c. Cakupan ke seluruh pasar. Pada strategi ini, perusahaan melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang dibutuhkan. Misalnya perusahaan travel menyediakan paket dari harga yang paling murah sampai mahal dengan berbagai pilihan fasilitas sesuai harga dan berbagai tambahan tujuan. Dengan begitu, perusahaan dapat melayani banyak pasar sasaran.

b. *Positioning*

Menurut Kotler (2005:339), "*penetapan posisi (positioning) adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (di antara para pesaing) di dalam benak konsumen*". Sedangkan Lamb, Hair dan McDaniel (2001:306) mengemukakan bahwa *positioning mengacu pada pengembangan bauran pemasaran spesifik untuk mempengaruhi keseluruhan persepsi konsumen potensial terhadap merek, lini produk, atau organisasi secara umum*. Posisi adalah tempat suatu produk, merek, atau kelompok produk dalam benak konsumen, dibandingkan dengan penawaran dari para pesaing. Kunci keberhasilan *positioning* terletak pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan persepsi yang diinginkan perusahaan, persepsi pelanggan dan persepsi pesaing.

Positioning sangat penting dilakukan oleh travel haji dan umroh di Banjarmasin yang begitu tinggi persaingannya. Salah satu alasannya dikarenakan produk atau perusahaan

yang baru tidak dapat bersaing langsung dengan perusahaan yang sudah memiliki posisi yang terbentuk kuat dan berada pada posisi paling atas dalam pikiran calon pelanggan.

Adapun tujuan *positioning* antara lain untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing serta untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada pelanggan.

Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk menempatkan posisi perusahaan di benak konsumen. Sebagai contoh, travel haji dan umroh dapat menerapkan strategi *positioning* ini dengan mengemukakan dirinya sebagai travel haji dan umroh dengan fasilitas “terlengkap”; travel haji dan umroh dengan mutu “bintang lima”; atau menawarkan produk paket umroh dengan harga “terbaik”. Dengan begitu, diharapkan perusahaan atau travel memiliki tempat yang baik dalam benak (pikiran) konsumen. Hal ini tentu akan berpengaruh pada pencapaian tujuan perusahaan, yang mana pada umumnya perusahaan yang dapat berhasil dan bertahan adalah perusahaan yang sukses menempati posisi yang terbaik di dalam pikiran konsumen.

2. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy)

Menurut Kotler (2005:17), “*bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya*”. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang

dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), atau (saluran distribusi), dan *promotion* (promosi). Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P.

Sehubungan dengan yang dipasarkan oleh perusahaan travel haji dan umroh berupa jasa, maka bauran pemasarannya terdiri dari 7P, yakni *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*.

a. Produk

Menurut Kotler dan Killer (2007:4), “*produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan*”. Sedangkan *bauran produk (product mix) adalah kumpulan dari semua produk dan unit produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli*” (Kotler, 2002:453).

Pada dasarnya produk yang ditawarkan oleh travel haji dan umroh berupa jasa. Menurut Kotler (2002:112), jasa itu sendiri memiliki empat karakteristik utama, yakni tidak berwujud, tidak terpisahkan antara pemberi jasa dan penerima jasa, bervariasi dan tidak tahan lama.

Dalam melaksanakan strategi pemasaran berkaitan dengan produk, maka perusahaan travel haji dan umroh di Banjarmasin dapat menyesuaikannya dengan siklus hidup produk (*product life cycle*), yakni :

- 1) Perkenalan (*introduction*). Periode ini merupakan saat dimana produk diperkenalkan ke pasar, sehingga pada tahap ini tidak ada laba karena besarnya

biaya-biaya untuk memperkenalkan produk. Strategi yang sebaiknya dilakukan oleh travel haji dan umroh yang baru meluncurkan produknya adalah melakukan promosi. Tujuannya adalah untuk memberi informasi ke calon pelanggan tentang produk baru tersebut dan membujuk orang untuk mencoba produk itu.

2) Pertumbuhan (*growth*). Periode ini ditandai dengan peningkatan penjualan dengan pesat dan peningkatan laba yang besar. Selama tahap pertumbuhan ini, travel haji dan umroh di Banjarmasin dapat menggunakan beberapa strategi untuk mempertahankan pertumbuhan pasar yang pesat selama mungkin, sesuai dengan pendapat Kotler (2005:366), yaitu :

a) Perusahaan meningkatkan mutu produk serta menambahkan fitur produk yang baru dan gaya yang lebih baik.

b) Perusahaan menambahkan model baru dan produk penyerta (misalnya penambahan fasilitas).

c) Perusahaan memasuki segmen pasar baru.

d) Perusahaan meningkatkan cakupan distribusi dan memasuki saluran distribusi baru (misalnya dengan membuka atau menambah cabang baru).

e) Perusahaan beralih dari iklan yang membuat orang menyadari produk ke iklan yang membuat orang lebih memilih produk.

f) Perusahaan menurunkan harga untuk menarik lapisan berikutnya yang terdiri dari konsumen yang sensitive dengan harga.

3) Kedewasaan (*maturity*). Tahap ini ditandai dengan tingkat pertumbuhan

penjualan yang melambat dan laba stabil atau menurun karena persaingan yang meningkat. Apabila perusahaan berada pada tahap ini, maka perusahaan dapat melakukan beberapa strategi antara lain modifikasi pasar dengan cara memperluas yang dilayani atau melakukan modifikasi produk dengan cara perbaikan mutu atau perbaikan pelayanan. Hal ini dilakukan dengan tujuan meningkatkan kinerja fungsional produk. Selain itu, perusahaan juga dapat melakukan modifikasi bauran pemasaran pada tahap ini dengan cara meninjau kembali harga dari produk, meningkatkan iklan atau menambah jenis promosi.

4) Penurunan (*decline*). Tahap ini ditandai dengan penurunan penjualan dan laba yang menipis. Pada periode ini, perusahaan dapat mengurangi jumlah produk yang ditawarkan atau perusahaan dapat mengundurkan diri dari pasar untuk menghindari kerugian yang bertambah besar.

b. Harga

Pada dasarnya harga bagi konsumen merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Sedangkan bagi perusahaan seperti travel haji dan umroh, harga dapat menjadi cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

Strategi yang berkaitan dengan harga ini penting, karena :

a) Harga memainkan peran sebagai strategi kunci dalam perusahaan;

b) Harga mempengaruhi kinerja financial dan memiliki pengaruh penting terhadap persepsi pembeli;

c) Harga dapat menjadi pengganti dari ukuran kualitas produk ketika pembeli sulit mengevaluasi produk yang kompleks.

c. Distribusi

Distribusi (*place*) atau yang disebut pula sebagai saluran pemasaran merupakan basis lokasi operasional dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai strategis untuk memperlancar dan mempermudah

perpindahan/penyampaian komoditas atau produk dari produsen kepada konsumen (pemakai akhir) atau pemakai industry/bisnis secara langsung atau tidak langsung (melalui perantara) baik secara *offline* maupun *online* (Hasan, 2013:577). Salah satu hal yang terkait dengan bauran distribusi ini adalah lokasi. Bagi perusahaan travel haji dan umroh dapat memilih lokasi yang strategis sebagai kantor atau tempat pemberian layanan administrasi kepada pelanggan. Lokasi yang strategis sangat penting untuk dapat menghubungkan perusahaan dengan pelanggan, misalnya lokasi yang mudah dijangkau oleh pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi travel haji dan umroh memiliki lokasi yang strategis, sehingga memudahkan pelanggan untuk datang.

d. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Promosi penting untuk dipikirkan oleh perusahaan travel

haji dan umroh sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan. Hal ini karena promosi dapat membantu perusahaan untuk :

1) Menciptakan atau meningkatkan kesadaran (*awareness*) produk atau merek (*brand*);

2) Meningkatkan *preferensi brand* pada target pasar;

3) Meningkatkan penjualan atau *market share*;

4) Mendorong pembelian ulang merek yang sama;

5) Memperkenalkan produk baru;

6) Menarik pelanggan baru.

Perusahaan travel haji dan umroh dapat melakukan strategi promosi ini dengan cara :

a. *Personal selling*, yaitu bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan (Mura dalam Hasan, 2013:604). Dalam presentasi ini terjadi interaksi langsung antara *seller* dengan calon pelanggan. Interaksi ini akan berpengaruh kepada apakah calon pembeli akan memutuskan untuk melakukan pembelian atau sebaliknya ketika *seller* tidak tepat pada audiens target sasaran atau tidak dapat menawarkan solusi yang tepat atas masalah konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu memperhatikan tenaga penjualnya. Adapun kriteria *seller* yang baik adalah ***salesmanship*** (*seller* harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual); ***negotiating*** (*seller* harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan; serta ***relationship marketing*** (*seller* mempunyai pengetahuan tentang cara membina dan

memelihara hubungan yang menguntungkan dengan para pelanggan).

b. Periklanan

Menurut Kotler (2002:644), periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk dan disisi lain, mempercepat penjualan. Periklanan memberikan konsumen alasan untuk membeli dan periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis. Perusahaan travel haji dan umroh dapat menggunakan beberapa media sebagai sarana periklanan antara lain radio, koran, majalah, radio, televisi, media luar ruang, ataupun internet.

c. Promosi penjualan

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001:226), *"promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain daripada periklanan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen untuk membeli barang dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah"*. Perusahaan travel haji dan umroh dapat memanfaatkan kupon dan potongan harga; undian; atau program pemasaran loyalitas (misal memberikan tawaran yang menarik kepada pelanggan yang sudah setia menggunakan jasa dari perusahaan). Tujuan penting yang biasa dibangun dari promosi penjualan ini adalah merangsang keputusan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan dalam waktu jangka pendek.

e. Sarana Fisik

Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen

untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya. Sarana fisik ini menjadi penting bagi produk jasa seperti jasa yang dikeluarkan perusahaan travel haji dan umroh karena pada prinsipnya suatu pelayanan tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai kualitas jasa yang diberikan perusahaan, seperti gedung, peralatan, perlengkapan, berbagai fasilitas yang ditawarkan, bahkan sampai pada penampilan karyawan. Oleh karena itu, penting kiranya bagi perusahaan travel haji dan umroh untuk senantiasa memperhatikan hal-hal yang terkait dengan bukti fisik yang turut menyertai produk jasa yang diberikannya.

f. Orang

Orang (*People*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

g. Proses

Proses (*Process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa

merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Hal yang sering dikaitkan dengan proses ini adalah kecepatan pemberian layanan, proses dan prosedur layanan. Oleh karena itu, perusahaan jangan mengabaikan proses layanan yang disampaikan kepada pelanggan untuk menghindari berbagai keluhan yang dapat merugikan perusahaan.

3. Diferensiasi (*Differentiation*)

Pengertian diferensiasi produk secara umum merupakan perbedaan suatu produk dengan produk lainnya. Pengertian lain juga tentang diferensiasi produk adalah perbedaan suatu produk dalam suatu perusahaan, agar pihak konsumen dapat memilih produk yang mana, yang mereka inginkan. Yang menjadi alternatif konsumen untuk memilih suatu produk didasari pada warna, kualitas dan harga. Diferensiasi produk atau perbedaan produk merupakan suatu strategi perusahaan untuk mempromosikan produk yang diproduksinya dengan produk perusahaan pesaingnya. Strategi ini didayagunakan sehingga perusahaan dapat menghindari persaingan harga.

Diferensiasi penting dilakukan oleh perusahaan karena mengandung beberapa manfaat, antara lain :

- a. Untuk melakukan modifikasi yang substansi terhadap produk yang dihasilkan selama ini;
- b. Menciptakan produk baru untuk memberikan manfaat tanpa mengubah saluran distribusi pemasaran;
- c. Memperpanjang daya guna produk yang dihasilkan sekarang;

d. Menarik keuntungan dari reputasi perusahaan karena produk yang dihasilkan, diminati oleh para pelanggan.

Kotler (2002:2) secara garis besar menyatakan diferensiasi produk adalah penawaran produk perusahaan yang memiliki sesuatu yang lebih baik, lebih cepat dan lebih murah yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dibandingkan produk pesaing. Menurut Kotler (2002:328), “diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing”. Selanjutnya Kotler (2002:329) menyebutkan bahwa perusahaan dapat mendiferensiasikan tawaran pasarnya menurut 5 dimensi, yaitu: produk, pelayanan, personalia, saluran pemasaran atau citra.

Strategi diferensiasi ini penting untuk dilakukan oleh perusahaan travel haji dan umroh seperti di Banjarmasin karena strategi ini dapat membantu perusahaan untuk menghadapi dan memenangkan persaingan. Untuk menerapkan strategi ini, perusahaan dapat lakukan dengan cara menciptakan produk yang berbeda, memberikan pelayanan yang berbeda, atau menciptakan *image* produk yang unik dan berbeda dari pesaing lainnya. Diferensiasi juga dapat dilakukan pada nomor telepon akses yang unik dan mudah diingat, solusi pelayanan yang profesional, proses pelayanan singkat dan cepat, metode promosi yang konsisten dan berkesinambungan. Dengan begitu sebuah produk akan lebih mudah dikenali dan memberikan daya tarik tersendiri bagi para

konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk menggunakan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan daripada menggunakan produk pesaing.

4. Merek (Brand)

Kotler (2005:45) mendefinisikan *“merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing”*. Dewi (2009:4) menuliskan *“brand adalah ide, kata, desain grafis dan suara/bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut”*.

Dalam ilmu marketing sendiri, keberadaan sebuah Merek menjadi bagian dari strategi promosi yang dapat menarik minat konsumen hingga taraf loyalitas tertentu dan terus meningkat seiring terkenalnya merek tersebut dipasaran. Sedangkan bagi para konsumen, keberadaan merek menjadi sebuah alat bantu dalam mengenali dan mengetahui kualitas produk, sebelum akhirnya mereka memutuskan untuk membeli sebuah produk.

Merek sangat bermanfaat bagi konsumen dalam banyak aspek. Dengan merek, konsumen dapat mengidentifikasi sebuah produk yang pada masa lalu telah dapat memuaskan kebutuhannya. Dengan pengetahuan merek yang cukup konsumen juga dapat menghemat waktu dan biaya pencarian (*searching cost*). Pada produk-produk tertentu, konsumen bahkan dapat

mengaktualisasikan citra dirinya. Bahkan bila konsumen dalam posisi dirugikan, merek dapat menjadi sarana menuntut pertanggungjawaban pembuatnya.

Produsen juga mendapatkan manfaat yang sangat besar dari merek yang dimilikinya. Pada tataran yang paling minimal merek akan sangat memudahkan produsen dalam manajemennya karena kejelasan identitas yang melekat. Semua proses pemasaran, produksi dan keuangan (ke dalam maupun ke luar) hanya dapat berjalan optimal jika produk memiliki identitas yang jelas. Bila merek telah dipatenkan maka perusahaan akan mendapatkan perlindungan hukum dari upaya pihak lain yang akan mengambil manfaat secara ilegal, sehingga secara finansial perusahaan dapat memperoleh keuntungan untuk jangka yang relatif panjang. Dalam konteks pasar sasaran, maka dengan merek perusahaan bisa membangun citra yang diinginkannya dan membangun keunggulan bersaing yang kokoh.

Mengingat banyaknya manfaat yang ditawarkan oleh merek ini, maka perusahaan travel haji dan umroh dapat menggunakan beberapa cara yakni penggunaan nama merek, symbol, logo atau slogan yang mampu menarik perhatian konsumen, mudah diingat dan menempati posisi terbaik di dalam pikiran konsumen. Adapun beberapa hal yang harus diperhatikan berkaitan dengan nama merek adalah nama merek harus senantiasa menggambarkan manfaat dan kualitas produk, nama merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat, nama merek harus khas, untuk perusahaan yang ingin

memperluas bisnis ke lintas negara maka nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam bahasa asing, serta nama merek harus terlindungi oleh hukum.

Kesimpulan

Pemasaran (*marketing*) memiliki peran strategis yang mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua penentuan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa yang akan datang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Perusahaan travel haji dan umroh harus senantiasa memperhatikan strategi pemasarannya. Strategi pemasaran menawarkan kepada perusahaan, termasuk perusahaan travel haji dan umroh di Banjarmasin cara untuk menghadapi persaingan, mewujudkan tujuan perusahaan dan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Untuk ini, perusahaan dapat melakukan strategi segmentasi, penetapan pasar sasaran, penetapan posisi (*Segmentation, Targeting dan Positioning (STP)*); strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*), strategi diferensiasi (*differentiation strategy*) dan strategi merek (*brand strategy*).

Referensi

- Dewi, Ike Janita. 2009. *Creating & Sustaining Brand Equity (Aspek Manajerial dan Akademis dari branding)*. Penerbit Amara Books. Yogyakarta.
- Dewi, Nurmala. 2013. *Pengaruh Direct Mail dan Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Raka Tours and Travel (Survei Pada Pengguna Paket Umrah Raka Tours and Travel)*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jilid 2. PT. Ikrar Mandiriabadi. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran (Terjemah)*. Jilid 1 dan 2. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi ke Dua Belas. PT. Indeks. Jakarta.
- Lamb, Hair McDaniel. 2001. *Pemasaran (Terjemah)*. Jilid 1 dan 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power Of Brands (Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek)*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran>. Tanggal akses 5 Nopember 2015.
- www.kalsel.kemenag.go.id. Tanggal akses 5 Nopember 2015.

Lampiran:

Tabel 1

DAFTAR PENYELENGGARA PERJALANAN IBADAH UMROH DAN PENYELENGGARA IBADAH HAJI KHUSUS
PROVINSI KALIMANTAN SELATAN
TAHUN 1436 H / 2015

NO	PENYELENGGARA	PENYELENGGARA IBADAH HAJI UMRAH			PIMPINAN	ALAMAT	KET
		NO. SK	SK BERLAKU				
			MULAI	BERAKHIR			
1	PT. IDAH ROES	D/292 TH 2013	26/07/2013	26/07/2016	NANA SUHARTINI	Jl. Sultan adam Banjarmasin	PIHK
2	PT. RIYAL TUNGGAL	D/509 TH 2013	26/07/2013	26/07/2016	HJ. MARLIANA	Jl. Jend. A. Yani No 407 BJM. Telp. 0511.3250915 Fax. 0511.3250916	PIHK
3	PT. KALTRABU INDAH	D/545 TH 2014	19/08/2013	19/08/2016	DRA. HJ. MARWIYAH F. ZUHRI	Jl. Jend A. Yani Ruko Seberang Polresta Banjarmasin Telp. 0511-3262501, 3352168, fax 0511-3351768 HP.085390372314	PIHK
4	PT. PANCAR NI'MAH	D/332 TH 2014	27/12/2014	27/12/2017	HJ. NURJANAH	Jl. Sekumpul No. 66 MTP, BJM. Telp. 0511.4720929 Fax. 0511.4720709 HP.085249332060	PIHK
5	PT. SALFANY SAFANUSA	D/354 TH 2013	11/06/2013	11/06/2016	H. ABU HANIFAH	Jl. Cempaka Besar No. 41 BJM. Telp. 0511.365674, 66495 Fax. 0511.361993 HP.082153635566	PIHK
6	PT. SAIDI PUTRA WISATA	D/170 TH 2012	23/04/2012	23/04/2015	MUHAMMAD ISMAIL, SE	Jl. Pangeran Antasari No. 96 A BJM. Telp. 0511.3258701, 3260589, 3250174 Fax. 0511.3263441 HP.081349815599	PIHK
7	PT. ABSAS AL-RAHALAH TOUR	D/316 TH 2013	26/07/2013	26/07/2016	H. ABU BAKAR SIDDIQ	Jl Pahlawan VIII10 RT007/03 Bjm,(0511) 3274562	PPIU
8	PT. SURYA DHARMA WISATA	D/636 TH 2012	10/08/2012	10/08/2015	EDY SUPRIADI	Jl. Pangeran Antasari No. 96 A BJM. Telp. 0511.3250174, 3258701 Fax. 0511.3263441	PIHK
9	PT. TRAVELLINDO LUSIYANA (Perwakilan)	D/551 TH 2011	07/10/2010	07/10/2013	H. SUPRIADI, SPd. MM	Komp. Ruko 53 Jl. Pangeran Hidayatullah, BJM. Telp. 0511.431549, 6292729 Fax. 0511.4315482	PIHK
10	PT. MAKMUR MULIA	D/57 TH 2013	06/02/2013	06/02/2016	H. MUHTASAR	Jl. Teluk Tiram Darat 10/ Melati No. 01 Rt .19 Kelurahan Telawang Banjarmasin telp. '0511-7529318 fax. '4240239	PPIU
11	PT. ALBIS NUSA WISATA	D/619 TH 2014	20/11/2014	20/11/2017	M. RIO RUBYANOR	Jl. Banjar Indah IV No. 14 Banjarmasin 4781355/4782377 Fax 4780348	PPIU
12	PT. AL- BANJARY	D/829 TH 2012	28/12/2012	28/12/2015	DRS. H. NAJMI AL ALI	Jl. Manggis No. 47 Banjarmasin Telp. 0511 7400550 fax. 3269223	PPIU
13	PT. NAMIRA AMALIA UTAMA	D/ 569 TH 2013	27/12/2013	27/12/2016	H. M. RUSLI KASIM	Jl. Sekumpul No. 16 Martapura Telp. '0511 4720929, 4721819, fax 4721815	PIHK
14	PT. QALBU AMANAH PERDANA	D/86 TH 2012	26/03/2012	26/03/2015	H. GUSTI FAISAL, SE	Jl. Sultan Adam No.4 Rt.43 Telp.(0511)4311368 - 4311369 Fax (0511) 4311304 Email.qolbu_amanah@yahoo.co.id	PPIU
15	PT. BANU MIBRAS WISATA	D/109 TH 2013	27/12/2013	27/12/2016	H. SUPRIADI, SPd. MM	Komp. Ruko 53 Jl. Pangeran Hidayatullah, BJM. Telp. 0511.431549, 6292729 Fax. 0511.4315482	PPIU
16	PT. BAGUS UMRA TAMA	D/169 TH 2013	24/05/2012	24/05/2015	HJ ZALNA	Jl Pramuka No 45 RT 12 Kel Pangambangan Banjarmasin.08125042667/ 3261265	PPIU
17	PT. RANDI PRIMA WISATA	D/289 TH 2013	24/05/2013	24/05/2016	M. RIZAL PALUPPI	Jl. Pulau Laut No 16 Rt 03/01 Kel Antasan Besar BJM Tlp.05113364052	PPIU
18	PT. TAIBAH SEMESTA WISATA (Perwakilan)	D/397 Tahun 2012	24/05/2012	24/05/2015	H. UJANG	Jl Sultan Adam (Ruko) No 7 RT 19 Banjarmasin	PPIU
19	PT. AI TAIK SAUDI WISATA (perwakilan)	D/326 Tahun 2013	03/06/2013	03/06/2016	MUHAMMAD FAISAL	Jl A. Yani Km 39,5 Martapura.0511-4722414	PPIU
20	PT. MADINA WISATA ABADI	D/418 Tahun 2013	01/07/2013	01/07/2016	ABADINOR MADIAN KARIM	Jl Brigjen H. Hasan Basri Rt.002/01 Amuntai Kab HSU. 0527-63680/081251444449	PPIU
21	PT. WAHDAN SABILANA	D/486 Tahun 2013	29/07/2013	29/07/2016	H. FAISAL	Jl. Jend A. Yani Ruko Seberang Polresta Banjarmasin Telp. 0511-3362325, 3352168, fax 0511-3351768	PPIU

NO	PENYELENGGARA	PENYELENGGARA IBADAH HAJI UMRAH			PIMPINAN	ALAMAT	KET
		NO. SK	SK BERLAKU				
			MULAI	BERAKHIR			
22	PT. NURINDO WISATA	D/665 Tahun 2013	26/09/2013	26/09/2016	SRI TISNA KUSUMA AYU	Jl A. Yani Km 5 Komp. Dharma Praja VII No. 27 Banjarmasin. 0511-3273371/3253020	PPIU
23	PT. WAHYU TITIAN INSANI	D/547 Tahun 2013 29 Juli 2013	23/08/2013	23/08/2016	DRS .H. SARIDI	Jl. Kol. Sugiono No. 14 Banjarmasin.3263035/3263147	PPIU
24	PT. RIDHO ILLAHY WISATA	D/58 Tahun 2013	06/02/2013	06/02/2016	YANUAR RAHMAN	Jl.A.Yani Km.29 Guntung Payung Banjarbaru kalsel	PPIU
25	PT. HANNY AULIA WISATA	D/22 TAHUN 2014	09/01/2014	09/01/2017	Drs.H. M. IZZUDIN DANY	Jl. Sultan Adam Raya Bjm (0511)3304072 DAN 3302067	PPIU
26	PT. BERKAT AULIA TOUR	D/634 TAHUN 2013	23/09/2013	23/09/2017	ANDIN SOFYANNOR	Jl A. Yani Km 40/ 4 E Banjarbaru (0511) 7349323/7727899	PPIU
27	PT EMMA TOUR DAN TRAVEL	D/27 TAHUN 2014	09/01/2014	09/01/2017	RAHMAWATI	Jl. Gatot subroto 8 komp Mandastana 37, Banjarmasin	PPIU
28	PT. ZEINTA INTAN KALIMANTAN	D/738 TAHUN 2013	20/11/2013	20/11/2016	NASRULLAH	Jl Sultan Adam Komp Bumi Graha Lestari No 28 RT 14 Banjarmasin	PPIU
29	PT IPAH MANDIRI UTAMA	D/254/2014	14/04/2014	14/04/2017	H. RUSBANDI ARIFIN	Jl A. Yani KM.4,5 Komp Bina Brata Manunggal II Gg VII Rt 40 Kel Kebun Bunga 05113263401/lpahtours_bjm@yahoo.co.id	PPIU
30	PT. MURNI TIGA UTAMA	D/261/2014	15/04/2014	15/04/2017	H. AMANILLAH	Jl. A. Yani Km 5,5 Gg Karya Baru Rt 03 Bjm Selatan 0511 6217059 fax 3267355	PPIU
31	PT. BORNEO EXOTIC TOUR	D/342/2014	25/05/2014	25/05/2017	Drs. MUHAMMAD, M.Ed	Jl Kawamara No 24 Rt.4/02 Komplek Adi Upaya,Landasan Ulin Banjarbaru.Hp.081348476310	PPIU
32	PT. ARMINAREKA PERDANA (Perwakilan)	D/230/2012	15/05/2012	15/05/2015	DINY SETYA NINGSIH. S NO.ID.4547979	GIANT Mitra Plaza Lt 1 F30 Jl. Mistar Cokrokusumo No. 1 RT 2 RW. 4 Kel. Sei Besar Kec Banjarbaru Selatan. Hp. 081255400066 Banjarmasin, 3 Maret 2015	PIHK

*. PIHK Penyelenggara Ibadah Haji Khusus : Otomatis juga sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU)

*. PPIU Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah tidak berhak menerima atau memberangkatkan Haji Khusus



DRS. H. SYUKERIANSYAH, MA
NIP. 19590510198121001

Sumber : www.kalsel.kemenag.go.id

Tabel 2
Elemen Kunci Keberhasilan Strategi Pemasaran

Elemen		Faktor Kunci Keberhasilan		Alat
1.	Kebutuhan pelanggan	1.	Pahami pilihan pelanggan dengan tepat	Penelitian pasar yang sistematis
		2.	Pikirkan ekspansi masa depan bisnis	
2.	Tentukan segmen pasar yang tepat	1.	Market share tinggi dalam segmen yang terpilih dibandingkan market share yang rendah dalam pasar secara keseluruhan	Analisis terpadu

		2.	Sesuai dengan criteria bisnis maupun pemasaran	
		3.	Tentukan faktor kunci pembelian pelanggan dan menguntungkan	
3.	Definisikan nilai	1.	Rasio harga terbaik dengan manfaat bagi segmen terpilih	Kerangka kerja harga - nilai
		2.	Pindahkan kesan dari penjualan ke konseling	
4.	<i>Handle</i> akses ke pelanggan	1.	Gabungkan saluran penawaran dengan segmen pelanggan (pengendalian dan <i>programming</i>)	Efektivitas kekuatan penjualan dan manajemen saluran
		2.	Pahami isu-isu <i>coverage market</i> dan penetrasi	
5.	Surplus ekonomi	1.	Pahami siklus ekonomi termasuk ekonomi pelanggan	Manajemen produk, Manajemen harga, Manajemen resiko
		2.	Gunakan taktik penentuan harga yang dapat mencapai surplus ekonomi maksimal sepanjang daur hidup	
6.	Komunikasikan merek dan nilai	1.	Kembangkan evolusi dan relasi merek yang ditempatkan dalam iklan	Format pemberian merek
		2.	Komunikasikan nilai pelanggan secara efektif	

Gambar 1 :
Integrated Marketing System

