

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran sering diartikan dengan penjualan. Pengertian pemasaran sebenarnya lebih luas dan kegiatan penjualan. Bahkan sebaliknya, penjualan adalah sebagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran tidak hanya meliputi kegiatan menjual barang dan jasa saja, tetapi mencakup beberapa kegiatan lain yang cukup kompleks seperti riset mengenai perilaku konsumen, riset mengenai potensi pasar, kegiatan untuk mengembangkan produk baru, dan kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang yang dijual.¹

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yakni:

1. Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan "sasaran" perusahaan.
2. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.²

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Strategi Pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran. Diantaranya adalah: strategi dalam persaingan, strategi produk, dan strategi "Daur Hidup Produk", dan sebagainya.³

Menurut Bygrave sebagaimana dikutip Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, strategi pemasaran adalah

¹ Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015, h. 263.

² Pandji Anoraga dan Janti Soegiastuti, *Pengantar Bisnis Moderen*, Jakarta: Pustaka Jaya, 2012, h. 137-138.

³ *Ibid*

kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, tempat dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai.⁴

Keterangan di atas menunjukkan bahwa salah satu faktor terpenting dalam *survivenya* perusahaan terletak pada pemasarannya. Metode pemasaran saat ini terus berkembang dengan berbagai cara, yaitu dengan cara konvensional ataupun modern. Faktor seperti jumlah pesaing, teknologi, dan lain sebagainya menjadi metode pemasaran penting dalam memasarkan atau memperkenalkan produk dalam sebuah perusahaan. Perusahaan dituntut untuk memacu para pemasar atau marketing agar semakin kreatif dan aktif dalam memasarkan suatu produk.

Persaingan antar usaha travel yang tidak menjalankan pemasaran secara benar akan ditinggalkan oleh nasabahnya dan jangan diharapkan akan mendapat nasabah sesuai dengan tujuannya. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat sangat dibutuhkan strategi pemasaran yang handal dan mampu mengantisipasi pada setiap persaingan yang dapat menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien. Berbagai usaha pun dilakukan untuk menciptakan produk yang unggul dalam kegiatan pemasaran.

Begitu pentingnya kegiatan pemasaran yang mau tidak mau harus dilakukan oleh pihak perusahaan, maka hal yang tidak boleh kalah pentingnya bagi travel haji dan umroh adalah untuk menyusun strategi pemasaran demi menarik minat para jamaah dan atau calon jamaah untuk mempergunakan produk perusahaan tersebut. Untuk menjaga dan mengembangkan agar tujuan keahlian dan sumber daya organisasi tetap sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah, tujuan strategi pemasaran adalah untuk membentuk serta menyempurnakan usaha bisnis dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan.

⁴ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, 2002, h. 169.

Saat ini pelanggan atau konsumen menganggap fungsi, fitur, kualitas produk serta *brand image* (citra merek) yang positif sebagai hal yang umum, oleh karena itu pemasaran tidak hanya melakukan promosi saja, tetapi harus mampu merealisasikan janji-janjinya secara nyata. Sehingga produk dapat tertanam dalam benak konsumen yang nantinya akan mampu membangkitkan suasana jiwa konsumen dengan pengalaman yang unik atau jarang diperoleh di tempat yang lain sehingga konsumen dapat membandingkan secara langsung dengan produk lain.

Persaingan dalam dunia usaha merupakan hal yang lumrah, khususnya dalam usaha yang sejenis, hal itu bertujuan untuk memperoleh pangsa pasar, sehingga akan usaha tersebut akan memperoleh keuntungan. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada setiap konsumen melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga pesaing. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan para konsumen. Terciptanya kepuasan setiap konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen.

Konsep pemasaran saat ini cenderung memperhatikan kebutuhan konsumen, sesuai penjelasan Philip Kotler, pemasaran adalah satu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.⁵ Pada intinya pemasaran itu merupakan proses dimana seorang dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran produk dan nilai itu sendiri, atau di dalam agama dinamakan jual beli (berdagang). Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nisa' ayat 29:

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*, Alih bahasa: Jaka Wasana, jilid 1, Jakarta: Salemba Empat, 2001 M, h. 5.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿29﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. an-Nisa’/4: 29).⁶

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan sudah dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Seorang konsumen membeli sebuah produk, konsumen tersebut tidak hanya mendapatkan sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhannya saja tetapi konsumen ingin mendapatkan suatu pengalaman (*experience*) dari produk tersebut. Pengalaman membeli produk dan jasa itu sendiri juga merupakan suatu nilai tersendiri bagi konsumennya. Pengalaman yang dirasakan pelanggan sangatlah unik dan memberikan dampak yang berbeda dalam proses pemasaran, sehingga perlu diketahui apakah yang dimaksud dengan *experiential marketing*, mengapa pemasar perlu melakukan ini dan bagaimana implementasinya dalam dunia industri. Jadi *experiential marketing* merupakan suatu bagian dari pemasaran yang dinilai dari sudut pandang pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dalam membeli suatu produk sehingga dari pengalaman tersebut konsumen dapat merasa puas.⁷

Konsep *experiential marketing* yang dikemukakan Schmitt menyatakan bahwa demi mendekati, mendapatkan dan mempertahankan konsumen loyal, produsen melalui produknya perlu menghadirkan pengalaman-pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada

⁶ Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, Jakarta: Depag RI, 2005, h. 122.

⁷Kevin Reno Reynard Ollie dan Nyoman Nurcaya, “Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Pembelian Ulang Tiket Pesawat pada PT Jasa Nusa Wisata Denpasar”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.8, 2016, h. 4836.

konsumen. Hal itu, bisa tercakup melalui lima unsur, yaitu *sense* (melalui pancaindra: mata-telinga-hidungkulit-lidah), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan) dan *relate* (ikatan) yang menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif tertentu di mata konsumen. Pengalaman mengesankan tersebut bisa dihadirkan melalui berbagai *experience provider*, antara lain dari komunikasinya (iklan atau aktivitas *below the line*), produk (kemasan atau isinya), identitas produk, melalui *co-branding*, lingkungan (*environment*), *website* (misalnya tampilan yang mengesankan dan juga punya dimensi interaktif yang tinggi) dan juga orang-orang yang bertugas menawarkan produk tersebut ke konsumen.⁸

Experiential Marketing yaitu pemasaran yang memberikan pengalaman (*experience*) kepada konsumen sebagai upaya untuk menarik konsumen menggunakan produk/jasa, bahkan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repeat buying*).⁹ Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan, karena *experiential marketing* bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*.

Begitu pula pada perusahaan yang bergerak di bidang biro perjalanan atau yang sering kita kenal dengan dengan istilah travel. PT. Fadlu Robbi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang travel haji dan umroh, tentunya selain perusahaan yang orientasinya adalah bisnis, tidak lepas pula dengan orientasi spiritual. Pemasaran merupakan hal yang pokok pada suatu perusahaan, karena dalam metode pemasaran yang berkembang dengan cepat juga harus menghadapi berbagai macam tantangan, oleh karena itu penelitian ini mengangkat tentang isu strategi *experiential marketing* dengan objek penelitian di perusahaan travel haji dan umroh. Manajemen perusahaan dalam

⁸Farida Indriani, "Experiential Marketing sebagai Suatu Strategi dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Repeat Buying Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran", *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Volume 3, Nomor 1, Januari, Tahun 2006, h. 29.

⁹ *Ibid.*, h. 32

pemasaran produk tersebut menjadi objek penelitian, karena cara pemasaran dan pelayanan yang menarik.

Sebagai jenis usaha yang bergerak dalam bidang jasa travel haji dan umroh tidak lepas dari persaingan yang begitu ketat maka berbagai upaya dilakukan untuk menumbuhkembangkan usaha tersebut dengan cara pemasaran yang unik dan menarik di dukung dengan pelayan yang baik pula. Dengan *experiential marketing* maka perusahaan akan lebih mudah mendapatkan calon jamaah atau konsumen.

**DATA KEBERANGKATAN JAMAAH UMROH DAN HAJI PT FADLLU
ROBBI JEPARA 2013-2015**

No	Tahun	Jumlah Jamaah
1	2013	620
2	2014	669
3	2015	829

* Sumber dari PT Fadlu Robbi Jepara

Berdasarkan data di atas, harapan PT Fadlu Robbi Jepara, ke depan jama'ah makin meningkat, meskipun kenyataannya sangat sulit meningkatkan jama'ah karena persaingan yang makin kompetitif. Tabel di atas juga memberi indikasi bahwa PT Fadlu Robbi Jepara harus mampu memahami kebutuhan pelanggan dengan menjadikan pelanggan sebagai mitra bagi PT Fadlu Robbi yang dapat memberikan masukan guna perbaikan PT Fadlu Robbi jangka panjang sebagai langkah awal mempertahankan pelanggan yang setia terhadap perusahaan.

Dilihat dari data di atas memang sesuatu yang lumrah pada jumlah pelanggan/jamaah, namun sebelum mendapatkan jamaah tentunya terdapat proses-proses. Hal yang unik dari PT. Fadlu Robbi adalah perusahaan tidak menerapkan pegawai marketing yang definitive, namun perusahaan menerapkan sistem jaringan marketing dari jamaah yang pernah menggunakan jasa perjalanan dari PT Fadlu Robbi. Keunggulan dari PT. Fadlu Robbi ini adalah tidak mempunyai marketing yang definitive, namun mampu bertahan

dan bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis, proses untuk mendapatkan jamaah itulah yang menjadi daya tarik penulis untuk meneliti.

Berdasarkan masalah yang dipaparkan di atas maka ditetapkan judul skripsi, yaitu “**STRATEGI PENERAPAN *EXPERIENTIAL MARKETING* ISLAMI BIRO PERJALANAN HAJI DAN UMROH DALAM MENINGKATKAN JAMAAH (Studi Kasus pada PT Fadlu Robbi Jepara)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka permasalahan yang hendak diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan manajemen pelayanan haji dan umrah PT. Fadlu Robbi Jepara?
2. Bagaimana strategi *experiential marketing* biro perjalanan haji dan umroh PT. Fadlu Robbi Jepara dalam meningkatkan jemaah?

C. Tujuan Penelitian

Pada dasarnya segala aktivitas yang termasuk dalam penelitian ini tidak terlepas dari tujuan yang ingin dicapai. Sesuai dengan permasalahan yang diteliti, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan manajemen pelayanan haji dan umrah PT. Fadlu Robbi Jepara.
2. Untuk mengetahui strategi *experiential marketing* biro perjalanan haji dan umroh PT. Fadlu Robbi Jepara dalam meningkatkan jemaah

D. Manfaat Penelitian

Hal penting dalam sebuah penelitian adalah kemanfaatan yang dapat dirasakan dan diterapkan setelah terungkapnya hasil dari sebuah penelitian. Adapun manfaat yang diharapkan setelah penelitian ini berlangsung adalah dapat mengetahui strategi penerapan *experiential marketing* yang dilakukan PT Fadlu Robbi Jepara, antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber pengetahuan, rujukan serta acuan bagi semua pihak yang ingin mendalami ilmu ekonomi syari'ah, khususnya bagi pihak PT. Fadlu Robbi Jepara dalam memperjelas strategi penerapan *experiential marketing*.

2. Kegunaan praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan oleh PT. Fadlu Robbi Jepara dalam meningkatkan strategi penerapan *experiential marketing*.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam kegiatan penelitian biasanya bertitik tolak pada ilmu pengetahuan yang sudah ada, pada umumnya semua peneliti akan memulai penelitiannya dengan cara menggali dari apa yang telah diteliti oleh para pakar peneliti sebelumnya. Pemanfaatan apa yang telah dikemukakan dan ditemukan oleh peneliti dapat dilakukan dengan mempelajari, mencermati, mendalami dan menggali kembali serta mengidentifikasi hal-hal yang sudah ada maupun yang belum ada. Untuk mengetahui hal-hal yang ada dan belum ada dapat melalui laporan hasil penelitian dalam bentuk jurnal ataupun karya-karya ilmiah.

Skripsi Irene Rosa Lullulangi (2014) dengan judul: “*Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus : Sop Buah “X” Kota Semarang)*”. Temuan penelitian ini menjelaskan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen dari sop buah “X” di kota Semarang, tepatnya di daerah Tembalang kampus Universitas Diponegoro. Penelitian ini terdiri dari variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) dan lima variabel independen *experiential marketing* terdiri dari sense (X1), feel (X2), think (X3), act (X4) dan relate (X5). Populasi penelitian adalah pelanggan dari sop buah “X” yang sudah pernah datang lebih dari 2 kali, dengan sampel 100

responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling (judgement sampling), kemudian, data diproses dengan analisis regresi berganda. Terdapat lima hipotesis yang diuji dalam penelitian ini dan semuanya diterima. Kondisi ini menunjukkan bahwa kelima variabel tersebut berpengaruh positif terhadap penerapan *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen sop buah “X” di kota Semarang, yaitu: *sense, feel think, act* dan *relate*,. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model penelitian dapat diterima. Adjusted R square menunjukkan pada level moderat 52,4,%. Artinya 47,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Skripsi Nehemia Handal (2010) dengan judul: “*Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: “Waroeng Spesial Sambal cab.Sompok – Semarang”)*”. Temuan penelitian ini menjelaskan bahwa Waroeng Spesial Sambal adalah rumah makan waralaba yang telah berkecimpung dalam bidangnya sejak Tahun 2002. Dengan persaingan usaha rumah makan yang semakin ketat maka berbagai upaya dilakukan Waroeng Spesial Sambal agar pelanggan mendapatkan pengalaman yang tak biasa ketika membeli produk – produk Waroeng Spesial Sambal. Oleh karena itu Waroeng Spesial Sambal menggunakan strategi pemasaran *experiential marketing* yang meliputi *sense, feel, think, act* dan *relate* guna mendapat loyalitas dari pelanggannya. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh tiap-tiap variabel pada *experiential marketing*, yaitu *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan) dan *relate* (pertalian) terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Sompok Semarang dan menganalisis faktor yang memiliki pengaruh paling besar pada loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Sompok Semarang. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 responden pelanggan Waroeng SS cab. Sompok Semarang dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji

validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat uji F dan uji t serta uji analisis koefisien determinasi (R^2). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan-penjelasan. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 0,179X_1 + 0,286X_2 + 0,212X_3 + 0,241X_4 + 0,217X_5$ Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kelima variabel independen yang diteliti yaitu *Sense*/Panca indera (X_1), *Feel*/Perasaan (X_2), *Think* / Cara berpikir (X_3), *Act* / Kebiasaan (X_4) dan *Relate* / Pertalian (X_5) terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y). Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan) dan *relate* (pertalian) berpengaruh signifikan secara bersama-sama dalam terhadap loyalitas pelanggan. Angka *Adjusted R square* yang diperoleh sebesar 0,617 menunjukkan bahwa 61,7 persen variasi Loyalitas Pelanggan bisa dijelaskan oleh kelima variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 38,3 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar kelima variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Skripsi Balqis (2008) yang bertema "*Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah*" menyimpulkan bahwa dalam melakukan strategi pemasaran sudah sesuai dengan prinsip syariat Islam, strategi dilakukan PT. Diyo Siba Tour & Travel dan PT Akhalid Jaya Megah Tours & Travel sangat berpengaruh pada peningkatan jumlah jamaah, hal ini dapat dibuktikan dengan semakin meningkatnya jumlah jamaah setiap tahunnya pada kedua perusahaan tersebut akan tetapi PT. Akhalid Jaya Megah Tours & Travel lah yang lebih banyak diminati calon jamaah haji di bandingkan dengan PT. Diyo Siba Tour & Travel, karena calon jamaah banyak yang melihat discount yang tinggi dilakukan PT. Akhalid Jaya Megah Tours & Travel. Dilihat dari jumlah jamaah: pada tahun

2005 PT. Diyo Siba Tour & Travel memberangkatkan jamaah haji sebanyak 192 jamaah sedangkan PT. Akhalid Jaya Megah Tours & Travel sebanyak 222 jamaah.

Skripsi Achmad Arief Hidayat (2005) yang bertema “*Strategi Promosional Mix dalam Usaha untuk Meningkatkan Pemasaran Produk pada BMT Aman Pasar Sapi Salatiga*” menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang baik sekalipun seperti *marketing mix* dan kombinasinya dalam promosi mix tidak akan berjalan tanpa didukung sarana pemasaran yang efektif dan efisien.

Skripsi milik Anna Khoiriyah (2012) yang bertema “*Analisis Hukum Islam terhadap Pelaksanaan Kemitraan Penyelenggara Perjalanan Umrah dan Haji Plus Pada PT. Arminareka Perdana Semarang*” menyimpulkan bahwa ada beberapa point yang menjadi inti dari sistem kemitraan di PT. Arminareka Perdana. Pertama, akad yang digunakan dalam pelaksanaan kemitraan tersebut yaitu Wakalah taswiq bil ujah. Kedua, calon jamaah dihauskan membayar DP atau uang muka sebagai uang wajib untuk menjadi mitra dalam menjalankan usahanya. Ketiga, Pelaksanaan kemitraan dengan menjadikan calon jamaah sebagai mitra.

Skripsi Raissa Andrawina (2013), yang berjudul “*Analisa Pengaruh Experiential Marketing, Perceived Quality dan Advertising terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Luwak Whit Koffie*”(Studi Kasus Pada Komunitas Pecinta Kopi Noesantara “KOPI KOE”). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *experiential marketing*, *perceived quality* dan *advertising* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh responden yang tergabung dalam Komunitas Pecinta Kopi Noesantara “KOPI KOE” pada produk Luwak White Koffie.

Jurnal Studi Manajemen & Organisasi, Farida Indriani (2006) yang berjudul “*Experiential Marketing sebagai Suatu Strategi dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Repeat Buying untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran*”. Konsep *experiential marketing* muncul karena adanya

ketidakpuasan terhadap konsep pemasaran tradisional, yang lebih memandang konsumen sebagai makhluk yang sangat rasional dalam pengambilan keputusan suatu produk dimana pembelanjaan kebutuhan konsumen hanya bersifat transaksional dan objektif berdasarkan pada *cost* dan *benefit*. Pendekatan ini seringkali tidak dapat bekerja secara maksimal menghadapi pendekatan relasional dan kuatnya nilai subyektif.

Experiential marketing dilakukan dengan mengembangkan *emotional involvement*. Ditinjau dari cara kerja otak kanan, manusia akan selalu mengenang masa lalunya yang mengesankan, baik berupa objek visualisasi, audiensi, sentuhan rasa, atau aroma. Ketika ada hal yang menjadi pemicu kenangannya itu, maka ia akan langsung bereaksi. Ketika proses ini berulang-ulang terus, maka terjadi proses *mielinisasi*. Konsumen atau target pasar juga akan mengalami hal yang sama, *sense and feel*. Strategi pemasaran yang mengikutsertakan pertimbangan ini akan mengarah pada *creating sensory experiences* melalui pandangan, pendengaran, sentuhan, rasa, atau aroma. Hal ini bisa menjadi diferensiasi suatu *brand* yang akan memotivasi konsumen untuk melakukan *repeat buying*, serta sudah tentu menambah *value* di mata konsumen. Kehadiran *sense and feel* terhadap suatu *offering* dapat diterapkan pada *context* dan *content* dari produk, logo, kemasan dan bentuk, promosi, iklan, *sponsorship*, ramuan isi (*ingredients*), cara penyajian, kekhasan tempat, dan kekhasan pelayanan. Melalui penerapan *experiential marketing* inilah konsumen diharapkan memiliki kesan yang mendalam, ketika berinteraksi dengan perusahaan, baik lewat produk, promosi, harga, pelayanan, nama dan lain sebagainya.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang berpijak pada laporan penelitian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan normatif

(berpijak pada kaidah-kaidah ekonomi Islam). Menurut Bogdan dan Taylor, penelitian kualitatif adalah:

*Qualitative methodologies refer to research procedures which produce descriptive data, people's own written or spoken words and observable behavior" (metodologi kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati).*¹⁰

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dilakukan studi kasus (*case study*) dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field study research*) yang bermaksud mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi suatu sosial, individu, kelompok, lembaga, dan masyarakat.¹¹

Pendekatan ini langsung menunjukkan setting dan individu-individu dalam setting itu secara keseluruhan, subyek penyelidikan, baik berupa organisasi ataupun individu, tidak dipersempit menjadi variabel yang terpisah atau menjadi hipotesis, melainkan dipandang sebagai bagian keseluruhan,¹² yang menghasilkan data deskriptif dan tertulis dengan informasi dari orang yang terlibat dalam objek, dalam hal ini adalah pihak yang berwenang dalam menangani strategi pemasaran.

Dalam hal ini, penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu lebih kepada penelitian yang bersifat deskriptif (*descriptive research*) dalam artian suatu penelitian yang lebih memprioritaskan pada gambaran kejadian-kejadian yang ada yang berlangsung pada saat ini atau saat yang lampau. Penelitian yang menggambarkan data dan informasi di lapangan

¹⁰ Robert Bogdan and Steven J. Taylor. *Introduction to Qualitative Research Methods*. New York, 1975, h. 4.

¹¹Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara, 2000, h. 5

¹²Arief Furchan, *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*, Surabaya: Usaha Nasional, 1992, h. 21.

berdasarkan fakta yang diperoleh di lapangan secara mendalam.¹³ Metode tersebut digunakan untuk mendeskripsikan apa yang terjadi guna mendapatkan semua fakta yang berkaitan dengan *experiential marketing* biro perjalanan haji dan umroh PT. Fadlu Robbi Jepara.

Oleh sebab itu, riset ini masuk kategori penelitian kualitatif, karena data-data disajikan dalam bentuk verbal bukan data-data yang disusun dalam angka-angka. Dijelaskan penelitian kualitatif oleh Strauss dan Corbin, yaitu jenis penelitian yang hasil temuannya tidak dengan statistik atau penjabaran angka-angka hitung.¹⁴

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara atau proses yang sistematis dalam pengumpulan, pencatatan dan penyajian fakta untuk tujuan tertentu. Penelitian ini akan menggunakan penelitian lapangan (*field Research*) yaitu penelitian yang dilakukan melalui pengamatan di lapangan, terhadap gejala-gejala sebenarnya.¹⁵ Teknik pengumpulan data adalah melalui wawancara kepada manajer dan karyawan PT. Fadlu Robbi Jepara, serta kepada pelanggan/mitra PT. Fadlu Robbi Jepara yang menggunakan produk umroh atau haji plus. Selain wawancara, dilakukan pula observasi.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dan bersifat kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan

¹³Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1993, h. 309.

¹⁴Muhammad Shodiq dan Imam Muttaqien, *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif: Tata Langkah dan Teknik-Teknik Teoritisasi Data*, Terj, Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003, h. 4.

¹⁵Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: Bumi Aksara, 1999, h. 28.

berbagai metode alamiah.¹⁶ Data yang dimaksud berupa informasi-informasi yang jelas dan sesuai dengan kenyataan yang dapat mendukung penelitian seperti gambaran umum tentang lokasi penelitian, dan penjelasan-penjelasan yang berhubungan dengan penulisan.

b. Sumber Data

Sumber data yang yang diperoleh dalam penelitian yang bersifat *field research* adalah data penelitian yang berupa data primer dan data sekunder.

1) Data Primer

Data primer adalah data yang langsung yang segera diperoleh dari sumber data oleh peneliti untuk tujuan yang khusus itu.¹⁷ Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil wawancara dan observasi kepada narasumber yaitu kepada manajer dan karyawan PT. Fadlu Robbi Jepara yang bersangkutan pada tema penelitian skripsi ini, serta kepada pelanggan/mitra PT. Fadlu Robbi Jepara yang menggunakan produk umroh atau haji plus.

2) Data Skunder

Data sekunder adalah data yang telah lebih dahulu dikumpulkan oleh orang di luar diri peneliti sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya adalah data yang asli.¹⁸ Data sekunder yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber yang berkaitan seperti halnya melalui buku-buku, literatur, artikel yang didapat dari kantor pusat atau kantor-kantor perwakilan yang terkait dengan penelitian ini dan mampu untuk dipertanggungjawabkan, tidak hanya itu penulis juga dapat

¹⁶ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : Remaja Rosda Karya, 2012, h. 6.

¹⁷ Winarno Surahmad, *Pengantar Penelitian-Penelitian Ilmiah, Dasar Metoda Teknik*, Edisi 7, Bandung: Tarsito, 2014, h. 134-163.

¹⁸ *Ibid*

menambah pengetahuan dari berbagai majalah, data perusahaan dan sumber lain untuk melengkapi penulisan tugas akhir tersebut.¹⁹

Dalam penelitian lapangan ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a) Pengamatan (*Observasi*)

Metode observasi adalah cara pengambilan data dengan menggunakan pengamatan tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut.²⁰ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 2 teknik observasi yaitu:

1. Observasi Partisipatif

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi partisipatif yaitu peneliti datang dan juga bertemu langsung karyawan perusahaan dengan mengunjungi kantor PT. Fadlu Robbi Jepara.

2. Observasi Terus Terang atau Tersamar

Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti menyatakan terus terang kepada narasumber bahwa sedang melakukan penelitian. Jadi pihak narasumber mengetahui dari awal hingga akhir aktivitas peneliti. Namun apabila terdapat suatu data yang dicari merupakan data yang masih dirahasiakan dan jika berterus terang peneliti tidak akan diijinkan, maka peneliti akan melakukan observasi tersamar atau tidak berterus terang.

b) Wawancara (*Interview*)

Wawancara (*interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara penanya dengan penjawab (responden) dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview*

¹⁹*Ibid*, h. 83.

²⁰Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009, h. 175.

guide (panduan wawancara).²¹ Tanya jawab dalam penelitian ini dilakukan dengan nara sumber yang bersangkutan. Dalam studi kualitatif ini, peneliti perlu merencanakan taktik sehubungan dengan lamanya waktu wawancara.

Narasumber yang bersangkutan sudah ditentukan sejak awal, yaitu manajer atau karyawan PT. Fadlu Robbi Jepara yang memahami atau bersangkutan dengan bidang yang diteliti. Selama wawancara pencatatan data perlu dilakukan. Peneliti akan menggunakan kamera sebagai dokumentasi visual, serta mencatat langsung yang disampaikan narasumber (responden) dengan memperoleh persetujuan dulu dari narasumber.

c) Dokumentasi

Dokumentasi adalah data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.²² Dilakukan untuk menelusuri dokumen-dokumen yang terkait dengan penelitian ini.

4. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian skripsi ini akan mengambil lokasi di Jepara, tepatnya PT. Fadlu Robbi Jalan Jepara-Bangsri Km.3 (sebelah utara RSI Jepara) Adapun waktu penelitian ini adalah pada bulan Januari-Februari.

5. Objek dan Subjek Penelitian

a. Objek Penelitian

Objek penelitian kali ini adalah strategi *experiential marketing*. Tepatnya analisis penerapan *experiential marketing* biro perjalanan haji dan umroh.

b. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang dapat memberikan informasi tentang data-data yang dibutuhkan. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah manager dan karyawan serta jamaah PT. Fadlu Robbi Jepara.

²¹*Ibid*, h. 194.

²²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT.Rineka Cipta, 2010, h. 274

6. Metode Analisis Data

Dalam menganalisa data, penulis menggunakan metode deskriptif analisis, yaitu metode penelitian yang menggambarkan secara objektif dan kritis dalam rangka memberikan perbaikan, tanggapan dan tawaran serta solusi terhadap permasalahan yang dihadapi sekarang²³.

Metode ini digunakan untuk memberikan gambaran dan menganalisis secara sistematis terhadap beberapa fakta tentang situasi tertentu, pandangan, sikap dan kejadian terhadap hal-hal yang berhubungan dengan strategi *experiential marketing* di PT. Fadlu Robbi Jepara, baik itu berupa data, serta hasil wawancara yang telah penulis lakukan. Dalam analisis data ini, penulis menggunakan analisis data model Miles dan Huberman yang membagi tahapan analisis data dalam penelitian kualitatif menjadi beberapa tahapan, yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan verifikasi (*verification*).²⁴

G. Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab. Tiap-tiap bab terdiri dari sub bab dengan maksud untuk mempermudah pembaca dalam mengetahui hal-hal yang dibahas dalam skripsi ini, yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menggambarkan isi dalam bentuk dari penelitian yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, metode penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini memuat tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar pihakan penulisan skripsi ini, yaitu tentang strategi penerapan *experiential marketing* biro perjalanan haji dan umroh.

²³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian...*, h. 234

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008, h. 246.

BAB III : GAMBARAN UMUM PT. FADLU ROBBI

Berisi tentang gambaran umum objek penelitian yaitu sejarah dan perkembangan PT. Fadlu Robbi, visi-misi PT. Fadlu Robbi, struktur organisasi PT. Fadlu Robbi, produk-produk yang ditawarkan PT. Fadlu Robbi Jepara, manajemen pelayanan Haji dan Umrah PT. Fadlu Robbi Jepara, strategi penerapan *experiential marketing* PT. Fadlu Robbi Jepara.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas mengenai strategi penerapan *experiential marketing* biro perjalanan haji dan umroh dalam meningkatkan jumlah jamaah.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian terakhir dari penyusunan skripsi yang berisi penutup. Dimana dalam bab ini berisikan mengenai kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisikan pendapat akhir mengenai hal yang telah diteliti. Sedangkan saran berisi, masukan dari pembaca yang mungkin bisa memperbaiki dan meningkatkan kemampuan penulis.