

**STRATEGI PEMASARAN PADA INDUSTRI PARIWISATA DI MASA
PANDEMI COVID-19
(STUDI KASUS PERUSAHAAN BUS PARIWISATA PT DJOKO KENDIL
DI MOJOKERTO)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memperoleh Sebagian Syarat- Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Oleh:

**MOCHAMAD RIZAL
NIM 171020400028**

Pembimbing :

**SHOFI'UNNAFI, M.M
NIP. 19920813 201903 1 006**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1081/Un.02/DD/PP.00.9/07/2022

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PEMASARAN PADA INDUSTRI PARIWISATA DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PERUSAHAAN BUS PARIWISATA PT DJOKO KENDIL DI MOJOKERTO)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MOCHAMAD RIZAL
Nomor Induk Mahasiswa : 17102040028
Telah diujikan pada : Rabu, 27 Juli 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Shofi'unnafi, M.M.
SIGNED

Valid ID: 63004a8971c74



Penguji I

Dr. Andy Dermawan, M.Ag
SIGNED

Valid ID: 62f482e366d8f



Penguji II

Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 62f5ca5bd8381



Yogyakarta, 27 Juli 2022

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 6302f1aa073eb

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230
E-mail : fdk.uin-suka.ac.id. Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Mochamad Rizal
NIM : 17102040028
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Pada Industri Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Perusahaan Bus Pariwisata PT Djoko Kendil di Mojokerto)

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata satu dalam bidang Manajemen Dakwah.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.


Yogyakarta, 20 Juli 2022

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dosen Pembimbing Skripsi


H. M. Thariq Nurmadiansyah, S.Ag., M.Si.
NIP 19690227 200312 1 001


Shoff'unnafi, M.M.
NIP 19920813 201903 1 006

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mochamad Rizal
NIM : 17102040028
Program Studi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul Strategi Pemasaran Pada Industri Pariwisata Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Perusahaan Bus Pariwisata PT Djoko Kendil di Mojokerto). Adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, Juli 2022

Yang Menyatakan,



Mochamad Rizal
NIM 17102040028

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



MOTTO

عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ:
الْبَيْعَانِ بِلِخْيَارِ مَلَمٌ يَتَفَرَّ فَا أَوْ قَالَ: حَتَّى يَتَفَرَّ قَا, فَإِنْ صَدَقَا وَبَيْنَا بُورِكَ لَهُمَا فِي
بَيْعِهِمَا, وَإِنْ كَتَمَا وَكَدَبَا مُحِجَّتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا. (رواه البخاري)

Artinya:

“Dari Hakim bin Hizam r.a berkata: Rasulullah SAW bersabda : Penjual dan Pembeli keduanya bebas selama belum berpisah atau sehingga berpisah keduanya, maka jika keduanya benar jujur dan menenangkan atau terbuka maka berkat jual-beli untuk keduanya, bila menyembunyikan dan dusta dihapus berkat jual beli keduanya”.(RiwayatAl-Bukhari)¹

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹ Imam Zainuddin Ahmad, *Mukhtasor Shahih Al-Bukhari*, (Bekasi : Darul Haq, 2017), hlm.192.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN PADA INDUSTRI PARIWISATA DIMASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Perusahaan Bus Pariwisata PT Djoko Kendil di Mojokerto)”** yang ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Prodi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Sholawat serta salam semoga terlimpahkan kepada Nabi Muhammad S.A.W, kepada keluarganya, sahabat, serta seluruh umatnya sampai akhir zaman. Peneliti mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas semua bantuan yang telah diberikan baik secara langsung maupun tidak langsung selama penyusunan tugas akhir ini hingga selesai. Oleh karena itu ucapan terima kasih peneliti haturkan sedalam-dalamnya kepada :

1. Prof. Dr.Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. selaku rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Prof. Marhumah, M.Pd selaku Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak M. Toriq Nurmadiansyah, S.Ag., M.Si. selaku ketua Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. Bapak Shofi'unnafi, M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membantu dan meluangkan waktunya untuk memberikan ilmu serta bimbingannya selama ini.
5. Seluruh dosen dan karyawan Prodi Manajemen Dakwah yang telah memberikan ilmu serta membantu dalam proses belajar.
6. Bapak Suwandhi selaku Pemimpin dan Bapak Aziz selaku staff pemasaran perusahaan Djoko Kendil yang senantiasa memberikan izin dan bantuannya selama melakukan penelitian.
7. Kedua orang tua, Alm.Bapak Takim dan Ibunda Suin Diarti yang senantiasa selalu mendukung segala hal dan mendoakan saya untuk kelancaran studi saya hingga selesai..
8. Kakak dan keluarga saya yang juga senantiasa mendukung saya dalam pengerjaan skripsi.
9. Keluarga Manajemen Dakwah 2017 yang telah memberikan warna selama proses belajar di kampus ini.
10. Mas Avrian Yanuar Priutama, S.Kom. serta keluarga dan Mba Tara Jasmine, S.H, M.Kn. yang pernah memberikan dukungan fasilitas selama saya kuliah.
11. Julaekah, MA. dan Alfa Fikria, S.Sos, MA. dan Selvia Dwi Rahayu, S.H. yang selalu memberikan dukungan selama proses pengerjaan skripsi.
12. Wahyu Hidayanto, Yulianto Setiaji, Syaihul Iman Alfarizi, S.Sos, Novi Anggraini, S. Sos, Delina Restiani, S.E, Mohammad Fikri Amin, S.Sos yang telah memberikan warna selama saya kuliah dikampus ini.

13. Mba Fitria Prihatini, S.T dan Mas M. Rahmat Tanjung, S.T yang telah mewarnai kehidupan saya selama kuliah di Jogja.
14. Mas Afif Nur Sulaiman, S.Ag yang senantiasa memberikan dukungan selama saya kuliah di Jogja
15. Kawanku Septa Feri Aditya, S.T, Hanif Alwi Mufti.A, S.Pd. dan Rio Bagus Biantoro, S.H selalu memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah membalas jasa kalian dan mencatatnya sebagai amal kebaikan. Peneliti menyadari bahwa tugas akhir ini belum sempurna, baik dari segi materi dan penyajian. Untuk itu saran dan kritikan yang membangun sangat diharapkan dalam penyempurnaan tugas akhir ini. Peneliti berharap semoga karya ini dapat bermanfaat untuk peneliti dan bagi orang lain yang membacanya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, Juli 2022
Peneliti,



Mochamad Rizal
17102040028

ABSTRAK

Mochamad Rizal, 17102040028, 2022 *Strategi Pemasaran Pada Industri Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Perusahaan Bus Pariwisata PT Djoko Kendil di Mojokerto)*. Skripsi. Yogyakarta: Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Pada awal tahun 2020 dunia dihebohkan dengan munculnya virus covid-19 yang terdeteksi pertama kali dari Wuhan China dan akhirnya menyebar hampir seluruh wilayah dunia tak terkecuali negara Indonesia. Adanya virus covid-19 ini mengakibatkan perubahan-perubahan pada seluruh sektor bisnis salah satunya adalah pada bisnis industri pariwisata ditambah dengan kebijakan pemerintah Indonesia yang membuat masyarakat takut untuk pergi berwisata. Hal ini menjadi pukulan bagi pelaku bisnis pariwisata tak terkecuali pada perusahaan bus pariwisata PT Djoko Kendil di Mojokerto yang mengalami penurunan omset penjualan dimasa pandemi covid-19 dari sini perusahaan ini memutar otak untuk dapat bertahan dari gelombang covid-19 yang sedang terjadi dengan penyesuaian strategi pemasaran yang ada.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisa data dengan cara pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data menggunakan uji kredibilitas dengan triangulasi sumber data dan triangulasi metode. Penelitian ini berisi tentang strategi pemasaran serta penerapan bauran pemasaran terkait produk, harga, promosi, dan tempat yang dilakukan oleh perusahaan bus pariwisata PT Djoko Kendil dimasa pandemi covid-19.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan bus pariwisata PT Djoko Kendil dimasa pandemi covid-19 adalah dengan memberikan penawaran menarik serta menerapkan bauran pemasaran produk, harga, promosi, dan tempat. Perusahaan bus pariwisata PT Djoko Kendil telah menerapkan strategi bauran pemasaran dimasa pandemi covid-19 meskipun dalam melakukannya masih sederhana dan hal yang paling menarik dari strategi yang dilakukan ialah memberikan penawaran harga khusus, memberikan kemudahan pelayanan konsumen dan memperhatikan perlindungan ekstra kepada konsumen.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Perusahaan Bus Pariwisata PT Djoko Kendil

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Kajian Pustaka	6
F. Kerangka Teori.....	11
G. Metode Penelitian.....	21
H. Sistematika Pembahasan	27
BAB II GAMBARAN UMUM	28
A. Sejarah Perusahaan Bus Pariwisata Djoko Kendil.....	28

B. Letak Geografis Perusahaan Bus Pariwisata Djoko Kendil.....	29
C. Struktur Organisasi.....	29
D. Visi dan Misi.....	32
E. Produk Perusahaan	33
F. Tipe Armada dan Jumlah Armada	34
G. Layanan Pelanggan	35
BAB III PEMBAHASAN	37
A. Strategi Pemasaran Perusahaan Bus Pariwisata Djoko Kendil Mojokerto Di Masa Pandemi Covid-19	37
1. Strategi Pemasaran	37
2. Bauran Pemasaran	40
a) Produk (<i>Product</i>).....	43
b) Harga (<i>Price</i>).....	49
c) Promosi (<i>Promotion</i>).....	55
d) Tempat (<i>Place</i>).....	68
B. Segmentasi Pasar di Perusahaan Bus Pariwisata PT Djoko Kendil	72
BAB IV PENUTUP	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	80
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Triangulasi Sumber Data.....	26
Gambar 1.2 Triangulasi Metode.....	27
Gambar 2.1 Struktur Organisasi.....	30



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada awal tahun 2020 dunia dihebohkan dengan munculnya virus covid-19, virus corona ini pertama kali terdeteksi di Wuhan China dan berhasil menyebar hampir keseluruh dunia. Sehingga virus ini dinyatakan sebagai pandemi global oleh WHO (*World Health Organization*). Corona virus ini merupakan jenis penyakit baru yang menular yang disebabkan oleh gangguan pernapasan akut (*severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* atau SARs-Covid 2). Virus ini membawa dampak yang cukup besar terhadap berbagai sektor di seluruh dunia.²

Indonesia merupakan salah satu negara yang terdampak oleh covid-19, adanya pandemi global ini, berdampak pada beberapa sektor, salah satu sektor yang ikut terdampak yakni sektor industri. Sektor industri mengalami penurunan angka penjualan akibat wabah ini. Pandemi covid-19 mengakibatkan seluruh aktivitas pada sektor industri, bisnis dan ekonomi mengalami penurunan yang sangat signifikan, yang berimplikasi pada UMKM atau usaha mikro berhenti produksi bahkan menutup usahanya.³

Pandemi covid-19 sudah menjalar ke berbagai bidang salah satunya bidang ekonomi yang juga ikut terdampak atas terjadinya wabah ini.

² Yuliana Pinaringsih Kristiutami, Strategi Pemasaran Hotel Grand Asrilia di Masa Pandemi COVID 19, Jurnal Media Wisata, Volume 19, Nomer 1, Mei 2021. Issn. 16935969.

³ Petri, M. M. (2020). strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnis umkm di tengah pandemi covid-19. skripsi, 27-29.

Pemerintah sudah mengeluarkan berbagai peraturan untuk menekan laju penyebaran virus covid-19, dengan adanya anjuran *social distancing* (pembatasan sosial), dan diberlakukannya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) di berbagai provinsi, kota atau kabupaten tertentu. Sehingga memberikan dampak yang cukup besar pada sektor ekonomi, seperti terbatasnya operasional usaha, dan berkurangnya konsumen dibandingkan dengan kondisi sebelum adanya pandemi.⁴

Dampak diberlakukannya kebijakan pemerintah tersebut bagi pelaku usaha yakni adanya kesulitan transaksi jual beli antara penjual atau penyedia layanan jasa dengan pembeli atau pengguna jasa, sehingga berdampak pada penurunan omset perusahaan. Jika kondisi penurunan omset terjadi secara terus-menerus, maka dampaknya perusahaan akan menghentikan produksi barang atau jasa, karena kurang terserapnya oleh pasar. Dengan begitu, akan terjadi pengurangan pekerja diperusahaan tersebut, atau dengan kata lain PHK (Pemutusan Hubungan Kerja). Sehingga banyak masyarakat yang kehilangan pekerjaan, dan semakin mengurangi kegiatan konsumsi dan berimplikasi pada penurunan transaksi jual beli di pasar. Sehingga diperlukan adanya strategi bagi para pelaku usaha penyedia barang atau jasa, agar usahanya dapat bertahan ditengah pandemi.

Sektor pariwisata pada bidang jasa transportasi juga merasakan imbas dari adanya pandemi covid-19 ini. Berdasarkan pemaparan kementerian

⁴ Pramesti, A. D. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan E-Commerce Dalam Mempertahankan Bisnis umkm Pempek4beradek Dimasa Pandemi Covid-19. *ikraith-abdimas*, 69.

perhubungan menyatakan bahwa sektor transportasi mengalami penurunan secara drastis selama pandemi covid-19, akibat adanya peraturan *social distancing* dan anjuran untuk tetap dirumah.⁵ Mengingat bahwa transportasi merupakan bagian yang esensial dari kehidupan manusia pada masa ini. Selain berguna untuk mobilitas manusia juga berguna untuk akses barang dan jasa.

Perusahaan bus pariwisata Djoko Kendil merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penyedia layanan jasa transportasi darat yang berada di Mojokerto, Djoko kendil menjadi salah satu perusahaan transportasi yang terdampak pandemi covid-19. Adanya pembatasan sosial menyebabkan penurunan omset perusahaan bus pariwisata PT Djoko Kendil, akibat adanya larangan dan pembatasan kegiatan sekunder di luar rumah seperti wisata, piknik, ziarah, wisata religi dan sebagainya, yang memungkinkan menggunakan jasa layanan transportasi darat dari perusahaan bus pariwisata PT Djoko Kendil. Akan tetapi, perusahaan ini tetap beroperasi ditengah pandemi dengan berbagai strategi yang dilakukan untuk menjual jasa layanannya.⁶

Dari hasil observasi peneliti di Mojokerto, tidak semua perusahaan jasa layanan transportasi darat menutup usahanya dimasa pandemi, ada perusahaan layanan jasa transportasi darat yang masih bertahan dan beroperasi melayani masyarakat dimasa pandemi, melakukan adaptasi dalam

⁵ Yudi, *Transportasi Masa Pandemi, Menhub Cari Solusi Yang Tepat Dalam Transportasi Masa Pandemi*, (beritasatu.com). Diakses Pada 20 Februari 2022.

⁶ Observasi Langsung di Mojokerto Pada Tanggal 1 Maret 2022.

hal produk layanan yang ditawarkan, serta melakukan strategi pemasaran agar tetap bertahan.⁷

Langkah pertama yang harus dilakukan dalam bersaing di dunia bisnis yakni menentukan strategi pemasaran. Dalam proses pemasaran tidak terlepas dari adanya bentuk bauran pemasaran (*marketing mix*) seperti produk (*product*) yang dikeluarkan baik itu berupa barang maupun jasa yang dapat memberikan kepuasan terhadap penggunanya. Dari kualitas produk yang diberikan berdampak pada harga (*price*) yang menjadi patokan konsumen. Pengemasan (*packaging/place*) juga berpengaruh terhadap daya tarik konsumen untuk membeli produk. Promosi (*promotion*) yang memiliki peran untuk menarik minat konsumen⁸ Sebuah usaha akan berhasil, jika memiliki strategi pemasaran yang efektif, oleh sebab itu bidang pemasaran memiliki peran penting dalam keberhasilan sebuah usaha. Hal ini dapat dilakukan agar perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan produk atau jasa yang diproduksi.⁹ Melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan menjadi strategi yang tepat untuk memasarkan produk. Sehingga kedudukan perusahaan dipasar tetap bertahan bahkan ditingkatkan.¹⁰

Melihat urgensi strategi bauran pemasaran bagi keberlangsungan dan bertahannya suatu usaha, maka sangat penting bauran pemasaran usaha ini dilakukan oleh perusahaan Djoko Kendil dengan kondisi penurunan omset

⁷ Observasi langsung di Mojokerto pada tanggal 1 Maret 2022.

⁸ Simamora, B, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, (Jakarta: PT. SUN, 2003), hlm, 87.

⁹ Siagaan, S. P, *Manajemen Strategic*, (Jakarta: Bumi Aksara, 20018), hlm.90.

¹⁰ Safitri, E. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah di BPRS Lampung Timur. IAIN Metro, 13.

akibat pandemi. Dari kondisi ini, peneliti tertarik untuk melihat dan meneliti lebih jauh mengenai strategi pemasaran ditengah pandemi covid-19 yang dilakukan oleh perusahaan penyedia layanan transportasi darat Djoko Kendil Mojokerto, dengan judul **“Strategi Pemasaran Pada Industri Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Perusahaan Bus Pariwisata PT Djoko Kendil di Mojokerto)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti akan menuliskan rumusan masalah yaitu “Bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan Bus Pariwisata PT Djoko Kendil dimasa Pandemi Covid-19?”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan fokus masalah yang sudah ditulis tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran yang diterapkan perusahaan Bus Pariwisata PT Djoko Kendil dimasa pandemi covid-19 yang sedang berlangsung saat ini.

D. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

- a. Secara umum penelitian ini diharapkan dapat menjadi khasanah baru keilmuan pada umumnya dan secara khusus dalam ilmu dakwah dapat menjadi khasanah baru yang berhubungan dengan bisnis bidang jasa.

b. Keputusan dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi ilmiah yang dapat dijadikan rujukan dalam strategi pemasaran pada perusahaan ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai saran dan masukan bagi Perusahaan Bus Pariwisata PT Djoko Kendil dalam memperhankan eksistensinya.

E. Kajian Pustaka

Dalam melakukan penelitian tentu peneliti perlu menelaah hasil penelitian yang terdahulu terkait dengan tema ini yang mana dalam penelitian ini mengkaji tentang “*Strategi Pemasaran Pada Industri Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Perusahaan Bus Pariwisata Djoko Kendil di Mojokerto)*”.

Adapun penelitian – penelitian skripsi terkait dan yang dalam penelitian tersebut dapat menjadi rujukan dalam penelitian ini diantaranya,

1. Penelitian yang sudah dilakukan oleh Dian Puji Astuti dalam skripsi dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Dalam menarik Minat Kosnsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)¹¹

Penelitian yang telah dilakukan oleh Dian Astuti ini memiliki dua rumusan

¹¹Dian Puji Astuti, *Strategi Pemasaran Dalam Dalam menarik Minat Kosnsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi kasus pada pedagang bakso dan mie ayam desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)*, Skripsi (Lampung:Institut Agama Islam Negeri Metro,2018), hlm.95.

masalah yaitu yang pertama, Bagaimanakah strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan para pedagang bakso dan mie ayam di desa sidodadi sekampung lampung Timur?, apakah strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan para pedagang bakso dan mie ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur sudah sesuai dengan etika bisnis islam?

Adapun perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan hasil penelitian.

2. Penelitian yang kedua yaitu yang dilakukan oleh Dwi Indriandini dalam skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran SLV Travel Melalui Instagram Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”.¹² Penelitian yang telah dilakukan oleh Dwi Indriandini memiliki dua rumusan masalah yaitu pertama, bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran SLV Travel melalui Instagram pada masa pandemic covid-19 dalam meningkatkan jumlah konsumen?, faktor-faktor apa saja yang menunjang dan menghambat strategi komunikasi pemasaran SLV Travel melalui Instagram pada masa pandemic covid-19 dalam meningkatkan jumlah konsumen?. Adapun perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan juga hasil penelitian. Penelitian yang telah dilakukan oleh Dwi Indriandini terletak di Makassar sedangkan lokasi penelitian yang akan dilakukan peneliti terletak di Mojokerto. Persamaan penelitian

¹²Dwi Indriandini, *Strategi Komunikasi Pemasaran SLV Travel Melalui Instagram Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*, Skripsi (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2021), hlm.83.

dengan penelitian Dwi Indriandini terletak pada tema yaitu Strategi Pemasaran.

3. Penelitian yang ketiga yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh Nike Novita Sari Fadhilah dalam skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran di *New Normal* Pada Biro Perjalanan Umrah (Studi pada PT Samira Ali Wisata Tour & Travel Cabang Sukoharjo”.¹³ Penelitian yang telah dilakukan oleh Nike Novita Sari Fadhilah memiliki satu rumusan masalah yaitu, bagaimana strategi pemasaran di era *new normal* pada PT Samira Ali Wisata Tour & Travel Cabang Sukoharjo?.

Adapun hasil penelitian dari Nike Novita Sari Fadhilah adalah bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Biro perjalanan PT Samira Ali Wista Tour & Travel Cabng Sukoharjo berupa *Home meet* dan merilis aplikasi . Adapun perbedaan penelitian yang telah dilakukan oleh Nike Novita Sari Fadhilah dengan peneliti adalah terletak pada lokasi penelitian yang dilakukan oleh Nike Novita Sari Fadhilah yaitu berada di Sukoharjo sedangkan peneliti berada di Mojokerto dan persamaan penelitian ini dengan Nike Novita Sari Fadhilah adalah sama – sama membahas tentang Startegi Pemasaran.

4. Penelitian yang ke empat yaitu penelitian yang pernah dilakukan oleh Carista Nora Melinda, dan Khoiru Nidak dalam jurnal dengan judul “Strategi Pemasaran UMKM Untuk Bertahan dan Berkembang di Masa

¹³Nike Novita Sari Fadhilah, *Strategi Pemasaran di New Normal Pada Biro Perjalanan Umrah (Studi pada PT Samira Ali Wisata Tour & Travel Cabang Sukoharjo*, Skripsi (Surakarta:Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2020), hlm. 118.

Pandemi Covid-19 (Studi di Desa Tawang Kecamatan Wates Kabupaten Kediri)”¹⁴ Penelitian yang dilakukan oleh Carista Nora Melinda, dan Khoiru Nidak memiliki satu rumusan masalah yaitu bagaimana cara pelaku UMKM Desa Tawang Kecamatan Wates Kabupaten Kediri bertahan dimasa Pandemi Covid-19?

Adapun hasil dari jurnal ini adalah selama pandemi Covid-19 berlangsung berdampak pada beberapa pedagang di Desa Tawang Kecamatan Wates Kabupaten Kediri yang gulung tikar meskipun begitu ada juga yang melakukan inovasi pemasaran dimasa pandemi Covid-19.

Adapun perbedaan penelitian ini adalah terletak pada lokasi penelitian, dalam jurnal ini penelitian dilakukan di Kabupaten Kediri sedangkan peneliti melakukan penelitian di Mojokerto dan persamaannya terletak pada tema yang diambil yaitu tentang Strategi Pemasaran.

5. Penelitian yang ke lima yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh Maskarto Lucky Nara Rosmandi dalam jurnal dengan judul “Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19”¹⁵ Penelitian yang telah dilakukan oleh Ari Saptono, dkk ini memiliki rumusan masalah bagaimanakah Strategi apa yang diterapkan oleh pelaku UMKM ini dapat bertahan di tengah pandemi Covid-19?

¹⁴Carista Nora Melinda, dan Khoiru Nidak, “Strategi Pemasaran UMKM Untuk Bertahan dan Berkembang di Masa Pandemi Covid-19 (Studi di Desa Tawang Kecamatan Wates Kabupaten Kediri”, *Jurnal Competitive Poltekpos*, Vol.16:2 (Desember:2021), hlm.70.

¹⁵Maskarto Lucky Nara Rosmandi, “Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19”, *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, Vol.4:1 (Maret:2021), hlm.122.

Dalam hal ini ia berfikir dan memiliki kesimpulan dari penelitiannya yaitu bahwa strategi yang dilakukan UMKM di masa pandemi covid-19 melalui sosial media

. Adapun perbedaan dari jurnal ini dengan peneliti adalah terletak pada lokasi sedangkan persamaannya yaitu terletak pada tema yaitu Pemasaran.

6. Penelitian yang ke enam yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh Sucipto dan Dede Nurohman dalam jurnal dengan judul “Strategi Bertahan Pelaku Usaha Wisata dalam Menghadapi Pandemi Covid-19”.¹⁶ Penelitian yang telah dilakukan oleh Sucipto dan Dede Nurohman ini memiliki rumusan masalah bagaimana strategi yang dilakukan oleh Bron Waterpark dimasa pandemi covid-19?

Dalam hal ini ia berfikir dan memiliki kesimpulan dari penelitiannya yaitu Bron Waterpark memiliki strategi yang dilakukan dimasa pandemi covid-19 seperti menerapkan protokol kesehatan secara ketat dan serius, strategi pemasaran secara digital dan bekerja sama dengan pihak sekolah.

Adapun perbedaan dari penelitian ini adalah lokasi dan persamaannya yaitu terletak pada topik yang diteliti.

¹⁶Sucipto dan Dede Nurohman, “Strategi Bertahan Pelaku Usaha Wisata dalam Menghadapi Pandemi Covid-19”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Rahmatullah Tulungagung*, Vol.5:2(Mei 2021), hlm.299.

F. Kerangka Teori

Penggunaan teori dalam sebuah penelitian sangat penting untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis permasalahan yang dibahas sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan. Maka dalam penelitian ini menggunakan teori sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Dalam menjalankan suatu bisnis, strategi pemasaran merupakan hal yang paling penting bagi kelangsungan hidup perusahaan guna mencapai sasaran dan tujuan dari visi dan misi yang diinginkan perusahaan. Menurut Tjiptono kata strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* yang memiliki arti memimpin. Pada masa itu strategi digunakan dalam hal dunia militer untuk berperang dari hal inilah strategi diadopsi didalam ilmu bisnis.¹⁷ Menurut Pearce II dan Robinson strategi adalah rencana yang memiliki skala besar dengan berorientasi masa depan guna berinteraksi dengan persaingan dalam mencapai tujuan.¹⁸

Menurut Jauch dan Glueck strategi adalah suatu rencana yang sudah disatukan secara menyeluruh dan terpadu yang dikaitkan dengan keunggulan perusahaan yang sudah dirancang dan dipastikan bahwa tujuan perusahaan akan tercapai.¹⁹

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), hlm.3.

¹⁸ Pierce dan Robinson, *Strategic Management : Strategy, Formulation and Implementation*, (New York: Irwin, 1988), hlm 77.

¹⁹ Jauch dan Glueck, *Strategic Management and Business Policy*, (Texas: McGraw Hill Education, 1989), hlm. 204.

Dari pengertian strategi yang dijelaskan para tokoh diatas dapat peneliti simpulkan bahwa strategi adalah suatu rencana organisasi untuk mewujudkan capaian tujuan organisasi.

Sedangkan pengertian dari pemasaran menurut Philip Kotler menyebutkan bahwa pemasaran adalah identifikasi sebagai suatu proses sosial yang didalamnya individu serta kelompok akan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²⁰

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong menyebutkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu pelaksana dunia usaha bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Dapat disebutkan juga strategi pemasaran menurut Kotler dan Keller menyatakan sebagai proses sosial yang mana individu dan kelompok akan mendapatkan yang mereka butuhkan dan mereka inginkan melalui menciptakan dan mempertahankan produk serta nilai dengan individu dan kelompok lainnya.²¹

Dapat disimpulkan strategi pemasaran adalah suatu pengambilan keputusan yang berkaitan dengan biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan bisnis.

²⁰ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1 Terj. Ancella Anitawati Hermawan*, (Jakarta: Erlangga, 1995), hlm. 78.

²¹ Farida Yulianti, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2012), hlm.22

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam mempromosikan pemasaran suatu produk atau jasa pada suatu perusahaan. Maka perlu diperhatikan dari suatu pendekatan yang memudahkan untuk menghasilkan respon pada sasaran pasar yang fleksibel. Hal tersebut sering kita sebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Amstrong dapat diartikan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan di pasar sasaran.²²

Sedangkan menurut Buchari Alma bauran pemasaran adalah suatu strategi yang dapat megkombinasikan suatu kegiatan – kegiatan pemasaran sehingga dapat tercipta kombinasi yang maksimal dan hasil yang memuaskan.²³ Lalu pengertian menurut Sumarni dan Soeprohantono mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari kegiatan yang terdapat pada inti sistem pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi (lokasi).²⁴

Dari definisi pengertian tersebut maka dapat disimpulkan arti dari bauran pemasaran yaitu suatu cara atau strategi dalam mengkombinasikan dari unsur-unsur tersebut guna mencapai tujuan perusahaan dalam pemasaran.

²² Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm.154.

²³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm 77.

²⁴ Sumarni dan Soeprihanto, *Pengantar Bisnis (Dasar- Dasar Ekonomi Perusahaan)*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2010), hlm.97.

Pada bauran pemasaran terdapat unsur-unsur pemasaran pertama kali di populerkan oleh Kotler. Menurut Kotler menyebutkan unsur-unsur bauran pemasaran ada *Product, Price, Place dan Promotion*. Unsur bauran pemasaran ini biasa kita sebut dengan 4P. yaitu :

a. Produk (*Product*)

Pada dasarnya konsumen akan membeli suatu produk berdasarkan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan. Menurut Kotler dan Amstrong produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar guna mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan dan dikonsumsi. Dalam artian lain produk adalah hasil dari produsen yang dapat ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi dari kebutuhan dan keinginan konsumen.²⁵ Dari definisi diatas dapat disimpulkan produk tidak hanya berupa barang nyata akan tetapi dapat berupa jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

b. Harga (*Price*)

Menurut Fandy Ciptono menyebutkan harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang memiliki sifat fleksibel. Sifat fleksibel ini diartikan bahwa dapat diubah dengan cepat.²⁶

Menurut Kotler dan Amstrong harga merupakan sejumlah uang yang dapat ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa.²⁷ Harga juga

²⁵ Ibid., Hlm. 99.

²⁶ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1995), hlm.57.

dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dapat ditukarkan atau dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Dapat disimpulkan bahwa harga adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran yang dapat memberikan pemasukan dari perusahaan atau pendapatan bagi perusahaan.

Harga juga memiliki peranan penting, menurut Fendy Ciptono peranan harga terdiri dari peran alokasi dan peran informasi harga. Peran alokasi berupa fungsi harga yang dapat membantu para pembeli guna memutuskan untuk memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi dengan berdasarkan kekuatan pembelinya. Sedangkan peran selanjutnya adalah peran informasi yang berisi mendidik konsumen terkait faktor-faktor produk seperti kualitas.²⁸

c. Distribusi (*Place*)

Distribusi menurut Fajar Laksana menyebutkan sebagai sarana atau saluran kegiatan perusahaan untuk menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen.²⁹

Menurut Ronald J. Elbert & Ricky W. Griffin menyatakan bahwa distribusi diartikan sebagai bagian penting dari *marketing mix*

²⁷ Ibid, hlm.177.

²⁸ Tjiptono Fendy, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Banyumedia Publishing, 2013), hlm.245.

²⁹ Laksana Fajar, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, (Suarabaya: Graha Ilmu, 2008), hlm.233.

yang berkaitan untuk mendapatkan produk dari produsen untuk konsumen.³⁰ Ada 8 saluran dalam distribusi yang meliputi :

1) *Direct Distribution of Consumer of Consumer Products*

Produsen mengirimkan produknya kepada konsumen secara langsung tanpa perantara dalam artian konsumen akan mendapatkan produk langsung dari produsen.

2) *Retail Distribution of Consumer Product*

Pada distribusi ini produsen menyalurkan produknya melalui penjual eceran.

3) *Wholesale Distribution Consumer Products*

Produsen menyalurkan produknya melalui toko grosir yang biasanya akan dijual kembali untuk konsumen akhir.

4) *Distribution Through Sales Agents or Brokers*

Penyaluran ini produsen menyalurkan produknya melalui toko grosir, penjual eceran atau keduanya.

5) *Distributions by Agents to Consumers and Business*

Proses penyaluran ini produsen mendistribusikan produknya melalui agen penjualan. Dari agen penjualan akan disalurkan kepada konsumen dan konsumen bisnis.

6) *Direct Distribution of Business Product*

Produsen akan menyalurkan produknya secara langsung kepada konsumen industri.

³⁰ Elbert J Ronald & Griffin W Ricky, *Business Essentials*, (New Jersey: Prentice Hall, 2011), hlm.165.

7) *Wholesale Distribution of Industrial Products*

Penyaluran pada tahap ini di salurkan melalui toko grosir yang berstatus sebagai perantara antara pabrik dan konsumen akhir.

8) *Wholesale Distribution to Business Retailers*

Penyaluran pada tahap ini produsen menyalurkan kepada toko grosir dari toko grosir produknya akan disalurkan kembali kepada konsumen retail dan perusahaan kecil sampai menengah.

d. Promosi (*Promotion*)

Pengertian promosi menurut Kotler adalah suatu kegiatan yang dapat dilakukan oleh produsen guna dapat menyampaikan manfaat dari produknya.³¹ Menurut Fendy Ciptono promosi memiliki tujuan sebagai berikut³² :

1) Menginformasikan

Dalam menginformasikan promosi dapat disampaikan berupa menginformasikan produk baru kepada pasar, memperkenalkan cara pemakaian suatu produk, menyampaikan adanya perubahan harga kepada pasar, memberikan informasi jasa yang disediakan perusahaan, meluruskan kesan yang salah atau keliru, membangun citra perusahaan.

³¹ Ibid., hlm 266.

³² Ibid, hlm 199.

2) Membujuk

Bujukan promosi ditujukan kepada konsumen. Bujukan ini berupa membentuk berbagai pilihan merek, mengalihkan kepada merek tertentu, mendorong konsumen untuk belanja pada saat itu juga.

3) Mengingat

Unsur ini terdiri dari mengingatkan kepada konsumen bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan konsumen lokasi atau tempat yang menjual produk perusahaan, mengingatkan pembeli tentang suatu produk perusahaan walaupun tidak ada iklan tentang produk tersebut.

Sedangkan menurut Hamdani promosi terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung.³³

3. Industri Pariwisata

a. Pengertian Industri Pariwisata

Definisi industri pariwisata menurut Seaton dan Benneth menyebutkan industri pariwisata adalah suatu kumpulan usaha yang telah menyediakan barang dan jasa guna memfasilitasi kegiatan

³³ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, hlm.19-27.

bisnis, bersenang-senang, serta memanfaatkan waktu luang yang dilakukan jauh dari tempat tinggalnya.³⁴

Sedangkan menurut Smith dan French mendefinisikan industri pariwisata sebagai kegiatan barang dan jasa yang dapat dikombinasikan untuk menghasilkan pengalaman berwisata.³⁵

Menurut Undang – Undang Kepariwisata No. 10 tahun 2009 mendefinisikan industri pariwisata sebagai kegiatan wisata yang didukung dengan berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha dan pemerintah daerah.³⁶

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa industri pariwisata adalah suatu kegiatan yang berkaitan dengan barang dan jasa terkait wisata yang melibatkan berbagai pihak seperti masyarakat, pengusaha serta pemerintah daerah.

b. Ruang Lingkup Industri Pariwisata

Industri pariwisata memiliki ruang lingkup yang terbagi menjadi berbagai sektor ekonomi. Adapun sektor-sektor yang terlingkup dalam industri pariwisata meliputi³⁷ :

1) Restoran

Pada sektor restoran meliputi seperti makanan siap saja, *catering* dan sebagainya.

³⁴ Utama Rai I Gusti Bagus, *Pengantar Industri Pariwisata*, (Yogyakarta: Deepublish, 2014), hlm. 67.

³⁵ Ibid., hlm. 68.

³⁶ Undang – Undang Kepariwisata No. 10 tahun 2009

³⁷ DISPAR BONE, Ruang Lingkup Industri Pariwisata, www.dispar.bone.go.id diakses pada tanggal 1 Maret 2022

2) Penginapan

Pada sektor penginapan meliputi pada hotel, wisma, losmen, *home stay*, kondominium dan sebagainya

3) Pelayanan Perjalanan

Pelayanan perjalanan meliputi pada biro perjalanan, dan sebagainya.

4) Transportasi

Transportasi meliputi seperti transportasi darat dapat berupa bus, mobil, kereta, transportasi udara berupa pesawat udara, transportasi laut berupa kapal pesiar.

5) Pengembangan Daerah Tujuan Wisata

Pengembangan daerah tujuan wisata meliputi arsitektur bangunan, perbankan, kelayakan kawasan wisatawan.

6) Fasilitas Rekreasi

Fasilitas rekreasi dapat berupa tempat untuk berkemah (*camping ground*), teater, ruang konser, taman negara dan lain-lain.

7) Atraksi Wisata

Atraksi wisata dapat meliputi taman-taman bertema, museum, hutan lindung, agrowisata, keajaiban alam, kegiatan seni dan budaya dan sebagainya.

G. Metode Penelitian

Penelitian ini akan menjawab strategi yang dilakukan perusahaan bus pariwisata Djoko Kendil Mojokerto dalam menarik minat konsumen dimasa pandemi covid-19. Hal – hal yang akan dibahas antara lain :

1. Ruang Lingkup Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek adalah individu, benda, atau organisme yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian³⁸. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah Perusahaan Bus Pariwisata PT Djoko Kendil yang didalamnya terdapat Pimpinan Perusahaan, Staff Pemasaran dan Konsumen.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah tentang strategi pemasaran perusahaan bus pariwisata PT Djoko Kendil dimasa Pandemi Covid-19.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini disusun dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memecahkan masalahnya dengan menggunakan data. Pada hakikatnya penelitian kualitatif adalah mengamati seseorang dalam lingkungan hidupnya dengan berinteraksi dengan mereka.³⁹ Untuk

³⁸ M Bungin Burhan, *Penelitian kualitatif: komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), hlm. 103.

³⁹ Nasution, *Metode Naturalistik Kualitatif* (Bandung: Tarsito, 1998), hlm. 5.

mengamati tersebut peneliti akan mewawancarai peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang umum dan luas. Informasi yang didapatkan akan dikumpulkan dan dikelola berupa tata-kata atau teks lalu dianalisis.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui wawancara atau percakapan, tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih yang duduk berhadapan secara fisik dan diarahkan pada masalah tertentu. Susunan wawancara dapat dimulai dengan sejarah kehidupan, tentang gambaran umum situasi partisipan.⁴⁰

Peneliti pada penelitian ini menggunakan wawancara semiterstruktur. Jenis wawancara ini dapat dikategorikan sebagai *in dept interview*.⁴¹ Tujuan dari wawancara ini adalah agar dapat menemukan permasalahan yang lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara akan diminta pendapat dan ide-idenya.

Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai pimpinan perusahaan, staff pemasaran dan konsumen sebagai kunci informasi untuk menemukan informasi tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan Bus Pariwisata PT Djoko Kendil dimasa pandemi covid-19.

⁴⁰ Siyoto Sandu: *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 137.

b. Observasi

Observasi merupakan aktivitas pencatatan fenomena yang dilakukan secara sistematis, dilakukan secara terlibat (partisipatif) ataupun nonpartisipatif. Observasi partisipatif adalah pengamatan terlibat (partisipatif) yaitu jenis pengamatan yang melibatkan peneliti dalam kegiatan yang menjadi sasaran penelitian, tanpa mengakibatkan perubahan pada kegiatan atau aktivitas yang bersangkutan dan peneliti tidak menutupi dirinya sebagai peneliti.⁴² Peneliti disini menggunakan observasi nonpartisipatif yaitu dalam pengamatan peneliti tidak terlibat aktif dalam kegiatan yang dilakukan oleh sumber data, peneliti hanya sebagai pengamat independen.

c. Dokumentasi

Dokumen adalah setiap bahan tertulis atau film dapat berupa catatan, buku teks, jurnal, makalah, memo, surat, notulen dan sebagainya. Pada hakikatnya merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu.⁴³ Dalam metode ini, dokumentasi dilakukan peneliti dengan cara mengumpulkan data atau arsip-arsip yang berhubungan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan.

4. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh melalui

⁴² Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 101.

⁴³ M. Djamal, *Paradigma Penelitian Kualitatif...* hlm. 86.

wawancara, catatan lapangan dan bahan analisis data yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data berarti membuat rangkuman, memilih tema, membuat kategori dan pola tertentu sehingga memiliki makna. Reduksi data berarti bentuk analisis untuk mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang data yang tidak terpakai dan menyusun data ke arah pengambilan kesimpulan.⁴⁴ Tema yang peneliti ambil dalam penelitian yakni tentang strategi pemasaran.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses menyajikan data setelah dilakukan reduksi data. Data yang disajikan disusun secara sistematis berdasarkan kriteria tertentu seperti ukuran, konsep, kategori, pola dan lain sebagainya sehingga mudah dipahami pembaca.⁴⁵ Peneliti pada penelitian ini menyajikan data berupa teks untuk menjelaskan suatu persoalan, membuat tabel untuk memudahkan pembaca dan menyajikan bagan agar lebih mudah dipahami oleh pembaca.

c. Pengambilan Kesimpulan

Kesimpulan merupakan tahap setelah dilakukannya penyajian data. Kesimpulan hasil penelitian akan memberikan jawaban terhadap rumusan masalah yang diajukan. Kesimpulan

⁴⁴ M. Djamal, *Paradigma Penelitian Kualitatif...* hlm. 147.

⁴⁵ *Ibid.*, hlm. 148.

juga harus menghasilkan temuan baru di bidang ilmu yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi tentang objek atau fenomena yang sebelumnya masih samar setelah diteliti menjadi lebih jelas, dapat pula berupa hipotesis bahkan teori baru.⁴⁶

5. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data untuk penelitian kualitatif peneliti melakukan pengecekan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat jenis triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu.⁴⁷ Triangulasi yang akan peneliti lakukan adalah:

a. Triangulasi Sumber Data

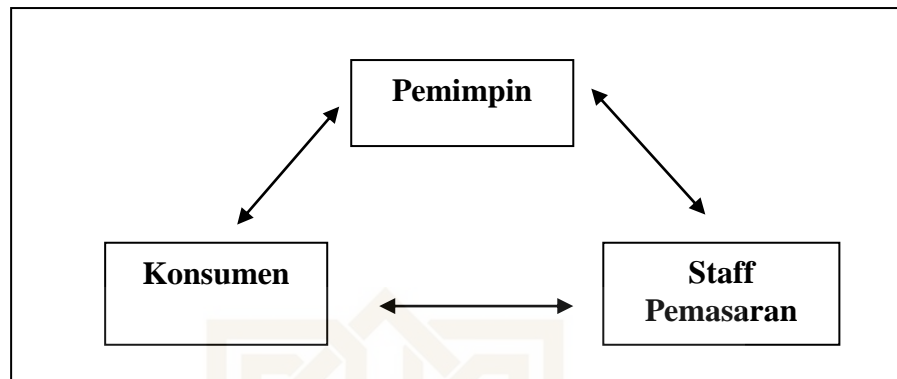
Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber yang berbeda.⁴⁸ Pada penelitian yang peneliti lakukan, pengumpulan data menggunakan sumber orang. Peneliti harus mengadakan wawancara dengan sumber yang berbeda untuk menghasilkan data yang kredibel

⁴⁶ *Ibid.*, hlm. 149.

⁴⁷ Sugiyono: *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 163.

⁴⁸ M. Djamal, *Paradigma Penelitian Kualitatif....* hlm. 130.

Gambar 1.1 Triangulasi Sumber Data



Sumber: Sugiyono (2012, hlm. 126)

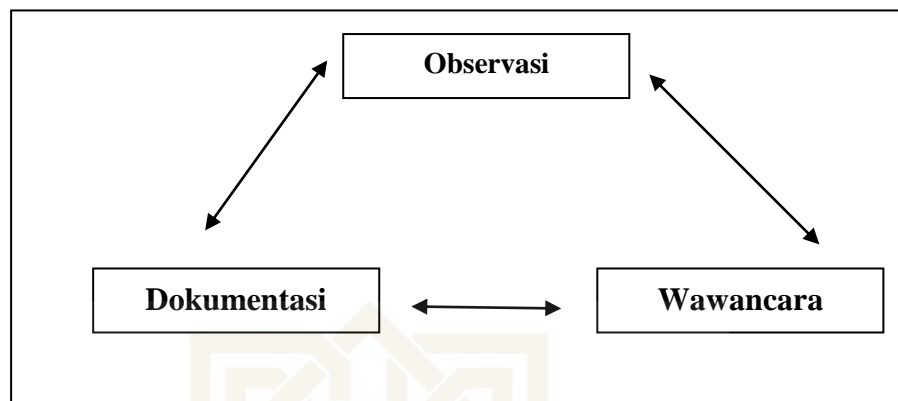
b. Triangulasi Metode

Triangulasi metode atau teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.⁴⁹ Dalam mengumpulkan data peneliti tidak hanya menggunakan teknik wawancara tetapi untuk melihat konsistensi data, peneliti juga melakukan observasi dan dokumentasi.

Jika menggunakan tiga metode tersebut untuk menguji kredibilitas data dan menghasilkan data yang berbeda – beda maka peneliti akan melakukan diskusi ulang kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang akan dianggap benar. Berikut gambar triangulasi metode pengumpulan data :

⁴⁹ Ibid., hlm 77.

Gambar 1.2 Triangulasi Metode



Sumber: Suugiyono (2012, hlm.87)

H. Sistematika Pembahasan

Dalam rangka mempermudah pembahasan terhadap permasalahan yang diangkat maka pembahasan disusun secara sistematis. Adapun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut:

Bab I menyajikan pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II merupakan paparan yang berupa gambaran umum dari profil perusahaan bus pariwisata PT Djoko Kendil yang meliputi sejarah perusahaan, letak geografis, struktur organisasi, visi dan misi perusahaan, produk perusahaan, armada bus dan layanan pelanggan.

Bab III berisi pembahasan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan bus pariwisata PT Djoko Kendil di masa pandemi covid-19.

Bab IV penutup yang berisi kesimpulan dan saran.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti terkait strategi pemasaran perusahaan bus pariwisata PT Djoko Kendil dimasa pandemi covid-19 yang meliputi strategi pemasaran, unsur-unsur bauran pemasaran dan segmentasi pasar, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Penerapan strategi pemasaran di perusahaan bus pariwisata PT Djoko Kendil dimasa pandemi covid-19 dapat berjalan lancar, meskipun terdapat kekurangan yang menghampiri. Bentuk dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan bus pariwisata PT Djoko Kendil dimasa pandemi covid-19 adalah penerapan dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sederhana seperti memiliki produk (*product*) dengan fasilitas kendaraan yang nyaman dan aman seperti disediakannya fasilitas perlindungan pencegahan penyebaran virus covid-19 dan juga layanan purna jual yang maksimal sehingga konsumen merasa puas, serta memiliki produk yang lain berupa *open trip* ke destinasi terkenal di Pulau Jawa seperti Yogyakarta dan memiliki paket liburan. Kebijakan pemberian harga (*price*) dimasa pandemi covid-19 yang berbeda dan terbilang terjangkau meski demikian perusahaan ini tidak memangkas fasilitas yang ada, gencar melakukan aktifitas promosi

(*promotion*) yang masih sederhana dengan memanfaatkan media sosial, memiliki lokasi (*place*) yang sangat strategis.

B. Saran

1. Saran Bagi Perusahaan Bus Pariwisata PT Djoko Kendil

Setelah menjalankan aktifitas penelitian dan menganalisis hasil penelitian, maka peneliti akan memberikan saran kepada perusahaan bus pariwisata PT Djoko Kendil sebagai berikut:

- a. Perlu meningkatkan promosi produk dan jasa yang dimiliki ke media lainnya sehingga tidak hanya pada media sosial yang dimilikinya.
- b. Lebih aktif dan kreatif dalam postingan sosial media yang dimilikinya.
- c. Membentuk tim khusus yang menangani media sosial dan pelayanan konsumen.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Setelah peneliti melakukan penelitian, maka peneliti dapat memberikan saran kepada peneliti selanjutnya untuk dapat melihat permasalahan lainnya yang ada pada PT Djoko Kendil seperti sistem *payroll* dan kepemimpinan yang ada pada PT Djoko Kendil.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ahmad, Imam Zainuddin, *Mukhtasor Shahih Al-Bukhari*, Bekasi: Darul Haq, 2017.
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Elbert J Ronald & Griffin W Ricky, *Business Essentials*, New Jersey: Prentice Hall, 2011.
- Farida Yulianti, dkk, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Deepublish, 2012.
- Jauch dan Glueck, *Strategic Management and Business Policy*, Texas: McGraw Hill Education, 1989.
- Kotler Philip & Amstrong Gary, *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall, 1991.
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1*, terj. Ancella Anitawati Hermawan, Jakarta: Erlangga, 1995.
- M Bungin Burhan, *Penelitian kualitatif: komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.
- M. Djamal, *Paradigma Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015.
- Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Nasution, *Metode Naturalistik Kualitatif*, Bandung: Tarsito, 1998.
- Pierce dan Robinson, *Strategic Management : Strategy, Formulation and Implementation*, New York: Irwin, 1988.
- Siagaan, S. P, *manajemen strategic*, Jakarta: Bumi Aksara, 2018.
- Simamora, B, *memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitable*, Jakarta: PT. SUN, 2003.
- Siyoto Sandu: *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.

Sugiyono: *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabetha, 2013.

Sumarni dan Soeprihanto, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2010.

Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2014.

Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 1995.

Tjiptono Fendy, *Pemasaran Jasa*, Malang: Banyumedia Publishing, 2013.

Utama Rai I Gusti Bagus, *Pengantar Industri Pariwisata*, Yogyakarta: Deepublish, 2014.

SKRIPSI

Astuti, Dian Puji, *Strategi Pemasaran Dalam menarik Minat Kosnumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi kasus pada pedagang bakso dan mie ayam desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)*, Skripsi, Lampung: Institut Agama Islam Negeri Metro, 2018.

Indriandini, Dwi, *Strategi Komunikasi Pemasaran SLV Travel Melalui Instagram Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*, Skripsi, Makassar, Universitas Hasanuddin, 2021.

Nike Novita Sari Fadhilah, *Strategi Pemasaran di New Normal Pada Biro Perjalanan Umrah (Studi pada PT Samira Ali Wisata Tour & Travel Cabang Sukoharjo)*, Skripsi, Surakarta, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2020.

JURNAL

Sucipto dan Dede Nurohman, *Strategi Bertahan Pelaku Usaha Wisata dalam Menghadapi Pandemi Covid-19*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Rahmatulllah Tulungagung, Vol.5:2, Mei 2021.

Pramesti, A. D, *Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan E-Commerce Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4beradek Di Masa Pandemi Covid-19*, ikraith-abdimas.

Maskarto Lucky Nara Rosmandi, *Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19*, Jurnal IKRA-ITH Ekonomika, Vol.4:1, Maret:2021.

Kristiutami, Yuliana Pinaringsih. *Strategi Pemasaran Hotel Grand Asrilia di Masa Pandemi COVID 19*. Jurnal Media Wisata, Volume 19, Nomer 1, Mei 2021. Issn. 16935969.

Carista Nora Melinda, dan Khoiru Nidak, “Strategi Pemasaran UMKM Untuk Bertahan dan Berkembang di Masa Pandemi Covid-19 (Studi di Desa Tawang Kecamatan Wates Kabupaten Kediri)”, *Jurnal Competitive Poltekpos*, Vol.16:2 , Desember:202.

ARTIKEL/INTERNET

Yudi. *Transportasi Masa Pandemi, Menhub Cari Solusi yang Tepat*, dalam. *Transportasi Masa Pandemi, Menhub Cari Solusi yang Tepat* (beritasatu.com). diakses pada 20 februari 2022.

DISPAR BONE, Ruang Lingkup Industri Pariwisata, www.dispar.bone.go.id diakses pada tanggal 1 Maret 2022

Accurate, Pemasaran Holistik, www.accurate.id/marketing diakses pada tanggal 28 Februari 2022

UNDANG-UNDANG

Undang – Undang Kepariwisataaan No. 10 tahun 2009