

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TIKET PESAWAT PADA PT. CAHAYA MAFADA WISATA DI MASA ENDEMI

Taris Pratiwi Ramadhani. M<sup>\*1</sup>, Dirwan<sup>2</sup>, Andi Ircham Hidayat<sup>3</sup>

<sup>\*1,2</sup>Prodi Manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

<sup>3</sup>Prodi Sistem dan Teknologi Informasi, ITB Nobel Indonesia Makassar

e-mail: <sup>\*1</sup>Tarisprm@gmail.com, <sup>2</sup>dirwan@stienobel-indonesia.ac.id, <sup>3</sup>[ircham@nobel.ac.id](mailto:ircham@nobel.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui (a) apakah dengan diterapkannya strategi bauran pemasaran bisa meningkatkan omset penjualan, (b) apakah analisis strategi pemasaran produk mempengaruhi peningkatan penjualan tiket pada PT. Cahaya Mafada Wisata pada masa endemi.

Metode sampling menggunakan pendekatan *Purposive Sampling* jenis *Homogeneous Sampling* dengan sampel karyawan perusahaan. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi dan pengumpulan dokumen dianalisis dengan tiga tahap (1) pengumpulan data, (2) analisis, (3) pengambilan keputusan.

Hasil penelitian menemukan (a) PT. Cahaya Mafada Wisata menggunakan insentif, tiket umrah gratis, dan kemudahan melakukan re-schedule jadwal keberangkatan sebagai promosi (b) Saluran pemasaran produk dilakukan ke konsumen/ agen-agen perjalanan baik secara langsung maupun melalui media sosial (c) penentuan harga tiket dilakukan melalui sistem dan kalkulasi selisih yang tepat dengan mempertimbangkan aspek inflasi dan harga BBM, kebijakan dan regulasi pemerintah (d) analisis strategi pemasaran mempengaruhi peningkatan penjualan tiket berkat konsistensi dukungan dan layanan yang baik sehingga meraih kepercayaan lebih dari 200 agen travel khususnya di wilayah timur sehingga mengalami kenaikan omset tiga kali lipat pada tahun 2022.

**Kata Kunci:** Strategi, bauran pemasaran dan tiket pesawat

### ABSTRACT

*The research aims to find out (a) whether the implementation of the marketing mix strategy can increase sales, (b) does the product marketing strategy analysis affect the increase in ticket sales at PT. Cahaya Mafada Wisata during endemic.*

*The sampling uses a Homogeneous Sampling in purposive sampling approach with company employees as samples. Data collection using interview, observation and document collection then analysed in three stages (1) data collection, (2) analysis, (3) decision making.*

*The results found that (a) PT. Cahaya Mafada Wisata uses incentives, free umrah tickets, and the convenience of rescheduling departure as promotions (b) Product marketing channels are conducted to consumers/travel agents both directly and through social media (c) ticket prices are determined through the system and calculation of the right difference taking into account aspects of inflation and fuel prices, government policies and regulations (d) analysis of marketing strategies that affect the increase in ticket sales because of consistent support and good service so as to gain the trust of more than 200 travel agents, especially in the eastern region so that the sales increase in turnover triple by 2022.*

**Keywords:** Strategy, marketing mix and airline tickets

### PENDAHULUAN

Daya saing bisnis dan komersial pada era globalisasi meningkat dengan pesat. Pelaku usaha harus memiliki keunggulan dalam bersaing agar dapat berkembang dengan pelaku usaha lainnya karena persaingan yang semakin ketat (Sedyastuti, 2018) dan (Firman, 2020). Beberapa bisnis terutama biro perjalanan atau travel untuk umrah dan haji, berada diambang resesi akibat undang-undang pemerintah yang membatasi penerbangan baik domestik maupun internasional dari 2020 hingga pertengahan 2021. Selain masalah pandemi, aturan pemerintah menjadi masalah bagi bisnis biro perjalanan, begitu juga persaingan usaha yang tidak terhindarkan antara bisnis yang beroperasi di

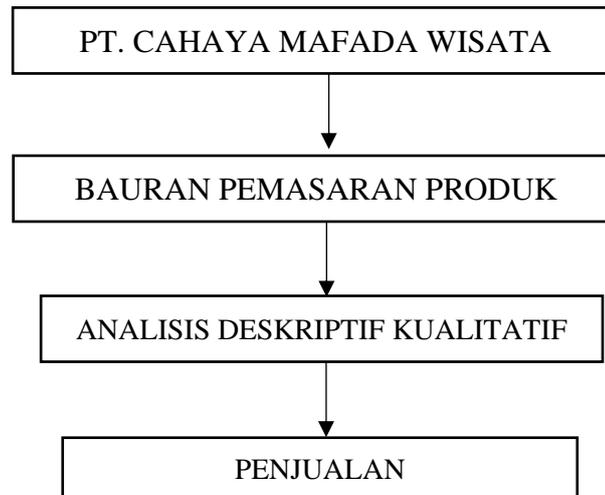
industri terkait. Memasuki periode pasca endemi, pengusaha harus membangun kembali ekonomi mereka agar dapat bertahan, baik sekarang maupun di masa depan. Salah satu cara bagi pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya adalah melalui promosi barang atau jasa yang mereka tawarkan (Sedyastuti, 2018).

Penulis menggunakan bauran pemasaran yang merupakan dasar dari strategi penjualan untuk menganalisis pendekatan yang digunakan saat ini. Hal ini berguna untuk menemukan apa yang merupakan kekuatan dan kemampuan perusahaan. Bauran pemasaran merupakan perangkat bagi perusahaan pemasar yang terdiri dari beberapa komponen program pemasaran yang harus diperhatikan agar pelaksanaan strategi pemasaran dan perolehan posisi yang dipilih dapat berjalan dengan lancar (Lupiyoadi, 2018) Perusahaan penyedia jasa transportasi merupakan salah satu sektor usaha yang permintaan konsumennya paling tinggi.

Omset penjualan yang menurun dan tidak stabil selama beberapa tahun merupakan indikator strategi PT. Cahaya Mafada Wisata dan daya saing yang kurang memadai berada di pasar yang kompetitif, jadi penting untuk menyelidiki alasan mengapa penjualan menurun dan strategi pemasaran seperti apa yang dapat meningkatkan penjualan. Namun perlu diketahui omset penjualan PT. Cahaya Mafada Wisata mengalami penurunan tetapi masih bertahan dengan usaha menjual tiketnya dan masih tetap untung. Pada penulisan ini penulis akan meneliti usaha pada bidang transportasi khususnya transportasi udara. PT. Cahaya Mafada Wisata merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang transportasi udara yang akan menjadi objek penelitian dalam tulisan ini. Model usaha PT. Cahaya Mafada Wisata adalah menyewa pesawat umrah dan haji kemudian menjualnya secara grosir ke agen-agen travel khususnya Travel Umrah dan Haji. Penulis memilih PT. Cahaya Mafada Wisata sebagai objek penulisan karena meskipun dimasa pandemi, PT. Cahaya Mafada Wisata masih tetap memiliki penjualan meskipun hanya penjualan tiket domestik saja.

Salah satu kekuatan utama dari PT. Cahaya Mafada Wisata adalah memiliki pelanggan yang tetap dan juga relasi bisnis yang luas. Dibalik itu, penulis juga melihat kelemahan dari PT. Cahaya Mafada Wisata, yaitu kurangnya promosi yang dilakukan berbasis *online* seperti media sosial, *website* dan lainnya sehingga tidak menjangkau kalangan dari masyarakat umum untuk penjualan tiket domestik.

Penelitian perlu dilakukan untuk mengetahui bagaimana meningkatkan penjualan perusahaan berdasarkan fenomena yang terjadi. Pelanggan tidak akan ragu untuk melakukan pembelian jika strategi penjualan efektif dan sesuai, konsumen tidak akan berpikir panjang dalam melakukan pembelian. Sehingga konsumen akan terus mempercayakan layanan jasa pada perusahaan tersebut dan tidak akan mencari perusahaan jasa lainnya, bahkan konsumen akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain, dan secara tidak langsung usaha tersebut mendapatkan keuntungan dari hal tersebut (Nugroho, 2022). Oleh karena itu, akan dilakukan penelitian yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Tiket Pesawat Pada PT. Cahaya Mafada Wisata Di Masa Endemi. Sehingga dengan demikian kerangka pikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 1. Kerangka Fikir****HIPOTESIS PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan serta tujuan dari penelitian ini maka hipotesis yang diangkat adalah :

1. Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran produk dalam upaya untuk meningkatkan penjualan tiket pada PT. Cahaya Mapada Wisata di masa endemi?
2. Apakah analisis strategi pemasaran produk mempengaruhi peningkatan penjualan tiket pada PT. Cahaya Mapada Wisata pada masa endemi?

**METODE PENELITIAN**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan di jalan Ir. Sutami No. 2 Ruko Pelangi – Ujung Tol, Kec. Biringkanaya, Kelurahan Sudiang, Makassar, Sulawesi Selatan. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif untuk memperlihatkan temuan dan menjelaskannya dalam bentuk uraian. Peneliti kualitatif mengumpulkan data deskriptif—naratif dan visual—non-numerik untuk mendapatkan wawasan tentang fenomena yang diminati (Gay et al., 2012). Peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi dan pengumpulan dokumen, karena teknik ini merupakan teknik yang paling cocok selain efisiennya waktu yang dibutuhkan karena terbatasnya waktu peneliti dan obyek penelitian. Teknik ini juga sudah cukup untuk mendapatkan data yang tepat dan akurat.

Metode analisis yang akan digunakan oleh peneliti yaitu tahap pengumpulan data, tahap analisis, dan tahap pengambilan keputusan. Menggunakan metode analisis ini berbagai informasi dikumpulkan melalui wawancara langsung selama tahap pengumpulan data, yang juga berfungsi sebagai kegiatan klasifikasi, setelah mengumpulkan semua data yang relevan dengan masa depan perusahaan, langkah analisis dimulai, lanjutkan menggunakan semua informasi yang dimiliki untuk membuat penilaian, setelah tahap analisis proses pengambilan keputusan untuk memilih rencana pemasaran yang akan digunakan untuk meningkatkan penjualan produk selanjutnya berdasarkan hasil yang telah diperoleh.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### HASIL

#### 1. Unsur Strategi Pemasaran dan Persaingan:

##### a) Segmentasi Pasar

Pada indikator segmentasi pasar, peneliti melakukan wawancara dengan menanyakan bagaimana para narasumber melihat segmentasi pasar tahun 2023 ini. Dari empat narasumber tersebut, didapatkan data sebagai berikut:

“...Kami melihat peluang yang sangat besar di depan, karena ternyata masyarakat yang gagal berangkat di tahun 2020 dan 2021 itu, sebagian besar mereka tidak menarik depositnya atau uang yang telah disetorkan ke agen-agen travel di tahun 2020 dan 2021, akan tetapi mereka menunggu untuk bisa berangkat di tahun 2022, sehingga yang terjadi penjualan tiket umroh semakin meningkat bahkan 3-4 x lipat dari tahun sebelumnya...”

##### b) Targeting

Data indikator *targeting* didapatkan peneliti dengan mengajukan pertanyaan berkaitan dengan apa dan siapa target yang ditetapkan oleh perusahaan pada tahun ini. Dari wawancara yang dilakukan, peneliti mendapatkan data yang dapat dilihat temuan wawancara mulai dengan narasumber MH berikut ini:

“Target yang kami tetapkan yaitu perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa keberangkatan umroh dan haji.”

##### c) Positioning

Segi *positioning* perusahaan, pewawancara menanyakan hal yang berkaitan dengan pesaing perusahaan dan bagaimana narasumber melihat posisi perusahaan PT. Cahaya Mafada Wisata diantara para pesaingnya. Sebagai data awal yang menjadi temuan wawancara untuk indikator ini, narasumber MH membeberkan:

“... kami tidak melihat adanya pesaing dalam bisnis kami, karena meskipun sebagai pesaing tetapi kami saling bekerjasama dalam melancarkan kegiatan umroh dan haji pada masyarakat. Contohnya jika kami misalnya memiliki kelebihan seat pesawat, maka kami melempar seat tersebut ke pesaing lain dengan tetap masih lingkungan bisnis. Jadi tetap ada fee juga yang kami dapatkan seperti itu.”

#### 2. Unsur taktik pemasaran

##### a) Diferensiasi

Pewawancara mengajukan pertanyaan yang berkaitan dengan hal membedakan PT. Cahaya Mafada Wisata dengan perusahaan sejenis untuk

menggali informasi tentang indikator diferensiasi. Data temuan wawancara tersebut dapat dilihat pada keterangan Narasumber MH di bawah ini:

“... yang membedakan disini dari segi modal dan juga manajemen serta

teknisnya juga.”

Temuan wawancara yang didapatkan dari narasumber memperlihatkan bahwa Diferensiasi PT. Cahaya Mafada Wisata sangatlah variatif namun memperlihatkan perbedaan yang cukup mencolok, mulai perbedaan dari permodalan, manajemen, pelayanan prima, kemudahan *reschedule* sesuai permintaan hingga penjualan yang berfokus pada tiket umrah dan haji.

#### **b) Bauran Pemasaran**

Indikator bauran pemasaran dalam wawancara ini didapatkan dengan mengajukan beberapa pertanyaan untuk melengkapi data. Untuk pertanyaan awal, pewawancara menggali informasi berkaitan dengan program promosi yang ditawarkan perusahaan. Pada pertanyaan ini, data wawancara yang ditemukan adalah sebagai berikut:

“... program promosi yang kami tawarkan ke perusahaan ini adalah berupa diskon atau insentif atau bisa juga dengan tiket gratis yang diberikan kepada agent travel atau pelanggan apabila mereka mengambil tiket lebih dari ambang batas atau target yang kami berikan kepada mereka. Kami juga memberikan kemudahan kepada Agent travel yaitu pihak agent travel dapat mereschedule jadwal penerbangan mereka namun dengan sedikit tambahan biaya ...”.

Temuan data wawancara untuk sisi saluran/tempat pemasaran produk PT. Cahaya Mafada Wisata memperlihatkan pemasaran produk yang dilakukan langsung ke agen-agen perjalanan. Upaya pemasaran juga dilakukan melalui media sosial yang ada.

Temuan wawancara dari keempat narasumber menunjukkan hal yang jelas mengenai penentuan harga tiket sebagai salah satu indikator bauran pemasaran yang termasuk dalam aspek strategi pemasaran. PT. Cahaya Mafada Wisata menentukan harga tiket yang kompetitif mengikuti inflasi dan harga BBM, kebijakan dan regulasi pemerintah berdasarkan sistem dan kalkulasi selisih yang tepat perusahaan.

### **3. Unsur Nilai Pemasaran**

#### **a) Merk atau *brand***

Penggalian data terkait indikator Merk atau Brand dilakukan dengan menanyakan informasi berkaitan dengan kiat PT. Cahaya Mafada Wisata dalam mengenalkan merknya. Berdasarkan data wawancara yang didapatkan dari narasumber menyatakan bahwa merk atau *brand* perusahaan PT. Cahaya Mafada Wisata dipasarkan melalui kiat-kiat sebagai berikut:

“Awalnya kami itu menawarkan langsung kepada beberapa agent agent travel serta membuat relasi khususnya di wilayah timur dan berkat prinsip kepercayaan dan tanggung jawab yang kami pegang, maka brand kami tersebar dari mulut ke mulut para agent travel dan akhirnya tersampaikan, tersalurkan. Dan Alhamdulillah sekarang agent travel yang sudah mempercayakan kami dalam mengelola tiket penerbangan sudah lebih dari 200 agent yang tersebar di seluruh Indonesia khususnya wilayah”.

Data wawancara memperlihatkan bahwa merk atau *brand* PT. Cahaya Mafada Wisata sangat baik di mata mitra agen travel dan konsumennya. Pengenalan merk yang pertama kali dilakukan dari mulut ke mulut dengan menawarkan langsung kepada agen travel yang ada saat itu, kemudian berkat konsistensi dukungan dan layanan yang baik, perusahaan ini mendapatkan kepercayaan lebih dari 200 agen travel khususnya di wilayah timur sehingga kenaikan omset pada tahun 2022 sangat signifikan.

#### **b) Pelayanan atau Service**

Data tentang indikator Pelayanan atau *service* di hasilkan dengan menanyakan hal yang berhubungan dengan layanan unggulan dari PT. Cahaya Mafada Wisata. Data wawancara yang didapatkan untuk pelayanan atau *service* PT. Cahaya Mafada Wisata ditunjukkan oleh hasil wawancara dengan narasumber berikut ini:

“Bentuk pelayanan yang kami berikan kepada agent travel yaitu misalnya berupa handling, kami menawarkan handling kepada Jemaah umroh yang lokasinya itu jauh dari Makassar misalnya”. dari daerah Sulawesi Baratkah atau Sulawesi Tengah itu dan kami handling, kami memberikan handling kepada Jemaah dari agent travel itu sampai dengan para Jemaah itu naik ke pesawat.”

Data tentang indikator Pelayanan menunjukkan bahwa PT. Cahaya Mafada Wisata sangat memprioritas kemudahan dan handling yang baik kepada konsumen dan agen-agen perjalanan yang menjadi mitra perusahaan. Ini jelas terlihat dari data wawancara keempat narasumber yang secara umum menggambarkan handling yang baik dan tanggap untuk konsumen yang berasal dari luar daerah dan juga kemudahan transaksi untuk konsumen yang bisa mengangsur setoran pembayaran menjadi layanan pembeda dan nilai lebih dibandingkan perusahaan sejenis yang lainnya.

#### **c) Proses**

Indikator proses ditelisik melalui pertanyaan wawancara tentang kiat PT. Cahaya Mafada Wisata dalam menjamin dan menjaga konsistensi mutu layanan. Temuan wawancara untuk indikator tersebut ditunjukkan dalam data wawancara dari narasumber yang dapat dibaca di bawah ini :

“Awalnya kami menawarkan langsung kepada beberapa agent agent travel. Karena berkat prinsip kepercayaan dan tanggung jawab yang kami pegang, maka brand kami tersebar dari mulut ke mulut para agent travel. Dan

Alhamdulillah sekarang agent travel yang sudah mempercayakan kami dalam mengelola tiket penerbangan sudah lebih dari 200 agent yang tersebar di seluruh Indonesia. Bentuk pelayanan yang kami berikan kepada agent travel yaitu kami ikut membantu dalam handling jamaah jika telah tiba di bandara. Misalnya menyediakan konsumsi, mencari tempat yang kondusif untuk beristirahat di sekitaran bandara. Apabila cuaca ekstrem yang menyebabkan pesawat gagal berangkat (delay) atau jamaah dari luar kota yang butuh perjalanan berjam jam untuk tiba dilokasi dan jadwal pesawat mereka adalah subuh dini hari, maka kami membantu mencari hotel di sekitaran bandara sesuai dengan budget agent travel dan mengantarkan mereka kembali ke bandara. Dengan cara perusahaan tetap konsisten menerbangkan jamaah umroh/haji sesuai dengan shchedule penerbangan yang ditetapkan oleh pihak agen travel kepada PT. CAHAYA MAFADA WISATA.”

Indikator proses yang ditelisik melalui pertanyaan wawancara tentang kiat PT. Cahaya Mafada Wisata dalam menjamin dan menjaga konsistensi mutu layanan menghasilkan data bahwa dalam menjaga konsistensi mutu layanan, PT. Cahaya Mafada Wisata memegang prinsip amanah, konsisten, bertanggung jawab dan tepat waktu yang dicerminkan oleh kebijakan dan tindakan yang konsisten perusahaan dalam mengatur keberangkatan yang tepat waktu sesuai schedule yang ditetapkan. Namun, jika ada keterlambatan keberangkatan, perusahaan juga menyediakan layanan handling konsumen/agen perjalanan dengan akomodasi, transportasi dan konsumsi untuk para konsumen.

## **PEMBAHASAN**

### **1. Unsur Strategi Pemasaran dan Persaingan:**

#### **a) Segmentasi Pasar**

Data temuan wawancara pada indikator segmentasi pasar memperlihatkan bahwa segmen yang dipilih perusahaan PT. Cahaya Mafada Wisata cabang Makassar adalah keberangkatan penumpang yang gagal pada musim umrah dan haji periode tahun 2020 dan 2021. Sebagian besar penumpang tersebut tidak menarik depositnya dari agen-agen travel. Keberhasilan menggunakan segmen ini terlihat dari meningkatnya penjualan pada tahun 2022 sebanyak tiga kali lipat dibandingkan pada tahun 2020.

#### **b) Targeting**

Data indikator targeting yang didapatkan peneliti melalui wawancara sejalan dengan teori di atas, terlihat saat peneliti mengajukan pertanyaan berkaitan dengan apa dan siapa target yang ditetapkan oleh perusahaan pada tahun ini. Narasumber pun menyampaikan data yang menunjukkan targeting perusahaan adalah agen-agen perjalanan umrah dan haji dengan layanan terbaik dan perluasan ke daerah Balikpapan di wilayah Kalimantan sebagai permulaan. Melalui layanan terbaik dan perluasan tersebut, perusahaan menargetkan kenaikan 100% omset perusahaan dari tahun sebelumnya.

### c) Positioning

Pewawancara yang menggali tentang positioning PT. Cahaya Mafada Wisata dengan menanyakan hal yang berkaitan dengan pesaing perusahaan dan bagaimana narasumber melihat posisi perusahaan PT. Cahaya Mafada Wisata diantara para pesaingnya menemukan data data yang memperlihatkan dengan terang bahwa aspek positioning perusahaan sangat dinamis untuk pertumbuhan iklim bisnis yang baik dalam rangka peningkatan pelayanan serta penjualan perusahaan. PT. Cahaya Mafada Wisata melihat posisi perusahaan sebagai pesaing sekaligus mitra perusahaan sejenis yang lainnya, misalnya menawarkan kelebihan seat pesawat kepada perusahaan sejenis yang mengalami kekurangan seat. Dengan cara ini, simbiosis mutualisme pun terbangun antara PT. Cahaya Mafada Wisata dengan perusahaan yang lainnya. Konsumen pun akan melihat posisi PT. Cahaya Mafada Wisata yang kuat di tengah persaingan.

Tentu saja hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa tujuan dari positioning ini adalah untuk menciptakan kesadaran dikalangan konsumen tentang keunggulan kompetitif barang yang ada di pasar (Napitupulu, 2021: 206). Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang menyarankan bahwa meskipun banyak perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama, jika perusahaan berhati-hati dalam memahami sikap calon pembeli dengan mendengarkan berbagai macam keluhan konsumen sehingga tidak akan merugikan perusahaan (Dirwan, 2014).

## 2. Unsur taktik pemasaran

### a) Diferensiasi

Temuan wawancara yang didapatkan dari narasumber memperlihatkan bahwa Diferensiasi PT. Cahaya Mafada Wisata sangatlah variatif namun memperlihatkan perbedaan yang cukup mencolok, mulai perbedaan dari permodalan, manajemen, pelayanan prima, kemudahan *reschedule* sesuai permintaan hingga penjualan yang berfokus pada tiket umrah dan haji.

### b) Bauran Pemasaran

Temuan data wawancara untuk sisi saluran/tempat pemasaran produk PT. Cahaya Mafada Wisata memperlihatkan pemasaran produk yang dilakukan langsung ke agen-agen perjalanan. Upaya pemasaran juga dilakukan melalui media sosial yang ada.

Temuan wawancara dari keempat narasumber menunjukkan hal yang jelas mengenai penentuan harga tiket sebagai salah satu indikator bauran pemasaran yang termasuk dalam aspek strategi pemasaran. PT. Cahaya Mafada Wisata menentukan harga tiket yang kompetitif mengikuti inflasi dan harga BBM, kebijakan dan regulasi pemerintah berdasarkan sistem dan kalkulasi selisih yang tepat perusahaan. Menurut penelitian Deviyanti, D., Latief, F., & Zaeni, N. (2023) mengatakan bahwa harga sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk atau jasa.

## 3. Unsur Nilai Pemasaran

**a) Merk atau *brand***

Data wawancara memperlihatkan bahwa merk atau *brand* PT. Cahaya Mafada Wisata sangat baik di mata mitra agen travel dan konsumennya. Pengenalan merk yang pertama kali dilakukan dari mulut ke mulut dengan menawarkan langsung kepada agen travel yang ada saat itu, kemudian berkat konsistensi dukungan dan layanan yang baik, perusahaan ini mendapatkan kepercayaan lebih dari 200 agen travel khususnya di wilayah timur sehingga kenaikan omset pada tahun 2022 sangat signifikan.

**b) Pelayanan atau *Service***

Data tentang indikator Pelayanan menunjukkan bahwa PT. Cahaya Mafada Wisata sangat memprioritas kemudahan dan handling yang baik kepada konsumen dan agen-agen perjalanan yang menjadi mitra perusahaan. Ini jelas terlihat dari data wawancara keempat narasumber yang secara umum menggambarkan handling yang baik dan tanggap untuk konsumen yang berasal dari luar daerah dan juga kemudahan transaksi untuk konsumen yang bisa mengangsur setoran pembayaran menjadi layanan pembeda dan nilai lebih dibandingkan perusahaan sejenis yang lainnya.

**c) Proses**

Indikator proses yang ditelisik melalui pertanyaan wawancara tentang kiat PT. Cahaya Mafada Wisata dalam menjamin dan menjaga konsistensi mutu layanan menghasilkan data bahwa dalam menjaga konsistensi mutu layanan, PT. Cahaya Mafada Wisata memegang prinsip amanah, konsisten, bertanggung jawab dan tepat waktu yang dicerminkan oleh kebijakan dan tindakan yang konsisten perusahaan dalam mengatur keberangkatan yang tepat waktu sesuai schedule yang ditetapkan. Namun, jika ada keterlambatan keberangkatan, perusahaan juga menyediakan layanan handling konsumen/agen perjalanan dengan akomodasi, transportasi dan konsumsi untuk para konsumen.

**SARAN**

1. Bagi pembaca, karya tulis ini diharapkan dapat menjadi rujukan dan menambah pengetahuan terkait dengan bauran pemasaran.
2. Bagi PT. Cahaya Mafada Wisata, karya tulis ini diharapkan:
  - sebaiknya mengembangkan tempat/saluran pemasarannya menggunakan platform media sosial seperti tiktok, facebook, youtube, instagram, agar lebih meluas dan mengikuti trend kekinian yakni digital marketing.
  - menjadi masukan dan melengkapi data untuk pengembangan perusahaan ke depan.
3. Bagi Institut Teknologi dan Bisnis Nobel, karya tulis ini dapat menambah rujukan, koleksi dan khazanah baca di dunia akademik.

**KESIMPULAN**

1. Bauran Pemasaran
  - a) Promosi (*Promotion*)

- PT. Cahaya Mafada Wisata menggunakan insentif, tiket umrah gratis, dan kemudahan melakukan re-schedule jadwal keberangkatan sebagai promosi.
- b) Tempat (*Place*)  
Saluran/tempat pemasaran produk PT. Cahaya Mafada Wisata dilakukan ke konsumen/ agen-agen perjalanan baik secara langsung maupun melalui media sosial yang ada.
- c) Harga (*Price*)  
Penentuan harga tiket dilakukan PT. Cahaya Mafada Wisata melalui sistem dan kalkulasi selisih yang tepat dengan mempertimbangkan aspek inflasi dan harga BBM, kebijakan dan regulasi pemerintah.
2. Analisis strategi pemasaran mempengaruhi peningkatan penjualan tiket PT. Cahaya Mafada Wisata berkat konsistensi dukungan dan layanan yang baik sehingga meraih kepercayaan lebih dari 200 agen travel khususnya di wilayah timur sehingga mengalami kenaikan omset tiga kali lipat pada tahun 2022.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Deviyanti, D., Latief, F., & Zaeni, N. (2023). PENGARUH LABEL HALAL, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND KOSMETIK WARDAH DI CITRA KOSMETIK SUNGGUMINASA. *Jurnal Malomo: Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 103-113.
- Dirwan, D. (2014). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN USER DALAM PEMBELIAN RUMAH PADA PERUMAHAN MULTI NIAGA TOWN HOUSE. *AkMen JURNAL ILMIAH*, 11(2).
- Firman, A., Putra, A. H. P. K., Mustapa, Z., Ilyas, G. B., & Karim, K. (2020). Re-conceptualization of business model for marketing nowadays: Theory and implications. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(7), 279-291.
- Gay, L. R., Mills, G. E., & Airasian, P. W. (2012). *Educational research: Competencies for analysis and applications* (10th ed). Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi; Edisi 3*.
- Latief, F. L., Firman, A., & Dirwan, D. (2023). Keputusan Pengguna Gopay dari Aspek E-Service Quality, Promosi dan Harga. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 391-400.
- NUGROHO, I. A. (2022). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN JASA TRANSPORTASI SUMBER REJEKI TOUR & TRAVEL TRENGGALEK DALAM MENCIPTAKAN LOYALITAS KONSUMEN*.
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam kancah pasar global. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), Article 1.