

**MINAT JAMAAH UMROH MENGGUNAKAN JASA UMROH
PADA TRAVEL UMROH PT AL- MAKARIM TOUR AND
TRAVEL DI KABUPATEN SUMENEP**

Artikel Penelitian

Program Studi : Manajemen

Diajukan Oleh :

NURISMAN WAHDY

NPM : 715.2.1.1778

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIRARAJA
2019**

Telah Disetujui
Dosen Pembimbing
Pada Tanggal 7 Agustus 2019

Endang Widvastuti SE.,M.Si.
NIDN 0724057703

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurisman wahdy
NPM : 715.2.1.1778
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Hak **Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

MINAT JAMAAH UMROH MENGGUNAKAN JASA UMROH PADA TRAVEL UMROH PT AL- MAKARIM TOUR AND TRAVEL DI KABUPATEN SUMENEP

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Fakultas Ekonomi dan Bisnis berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Sumenep

Pada tanggal : 7 Agustus 2019

Yang menyatakan



(NURISMAN WAHDY)

**MINAT JAMAAH UMROH MENGGUNAKAN JASA UMROH
PADA TRAVEL UMROH PT AL- MAKARIM TOUR AND
TRAVEL DI KABUPATEN SUMENEP**

NURISMAN WAHDY

ENDANG WIDYASTUTI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

nurismanwahdy09@gmail.com

endangwidyastuti_fe@yahoo.co.id

ABSTRAK

NURISMAN WAHDY, program 1 (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja Sumenep ” MINAT JAMAAH UMROH MENGGUNAKAN JASA UMROH PADA TRAVEL UMROH PT AL- MAKARIM TOUR AND TRAVEL DI KABUPATEN SUMENEP dengan pembimbing Endang widyastuti, SE. M.Si.

Masalah yang di teliti dalam skripsi ini yaitu minat konsumen pada perusahaan PT AL-Makarim Tour and travel khususnya bagian pemasaran, di mana tujuan peneliti adalah untuk mengetahui bagaimana minat konsumen kepada perusahaan jasa di PT AL-Makarim Tour and travel

Dalam menjawab permasalahan tersebut, peneliti menggunakan penelitian yang bersifat kualitatif deskriptif. Dalam hal ini, yang menjadi fokus penelitian minat konsumen , dalam penelitian ini peneliti menggunakan purposive sampling yang terdiri dari informan kunci utama dan pendukung

Hasil penelitian munjukan bahwasanya proses pemasaran berpengaruh kepada minat di PT AL-Makarim pentingnya, bagaimana proses pemasaran yang baik untuk menarik konsumen dan menjaga citra perusahaan agar lebih baik lagi

Kata Kunci : Minat Konsumen

ABSTRACT

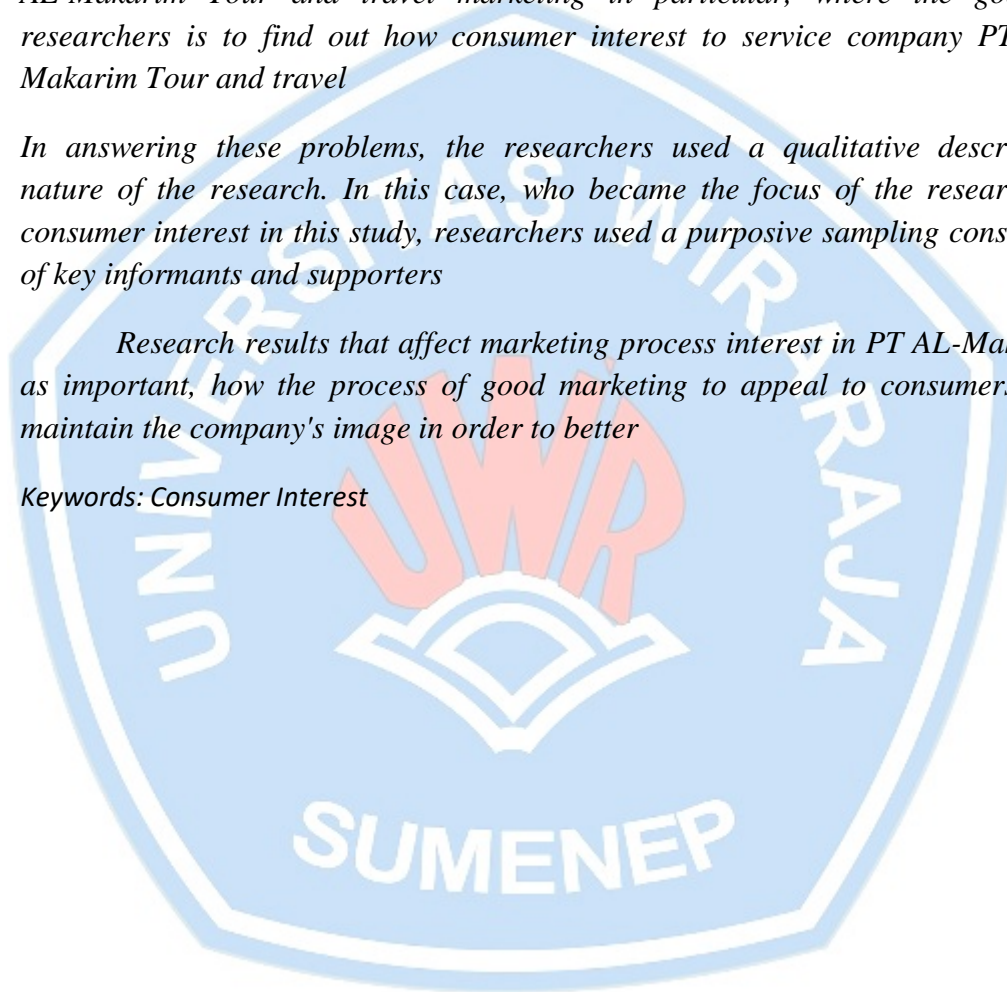
NURISMAN WAHDY, program 1 (S1) of the Faculty of Economics and business University Wiraraja Sumenep "CONSUMER INTEREST in TRAVEL UMROH PT AL-MAKARIM TOUR AND TRAVEL in SUMENEP REGENCY with supervising Endang widyastuti, SE m. Si.

The problems in this thesis that is meticulous in consumer interest in PT AL-Makarim Tour and travel marketing in particular, where the goal of researchers is to find out how consumer interest to service company PT AL-Makarim Tour and travel

In answering these problems, the researchers used a qualitative descriptive nature of the research. In this case, who became the focus of the research 1) consumer interest in this study, researchers used a purposive sampling consisting of key informants and supporters

Research results that affect marketing process interest in PT AL-Makarim as important, how the process of good marketing to appeal to consumers and maintain the company's image in order to better

Keywords: Consumer Interest



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Agama Islam mengajarkan pada umatnya untuk saling mengenal. Tidak saja terhadap orang-orang sesama hidup. Melainkan juga terhadap orang-orang yang hidup di masa jauh sebelum kitab suci Al-Qur'an nama para rosul, nabi dan orang-orang terpilih lainnya. Selain itu sebagai salah satu rangkaian ibadah umroh yang di mana di dalam agama islam hampir mirip dengan ibadah haji ibadah umroh di laksanakan dengan cara melakuka beberapa kegiatan amal ibadah di kota suci Mekkah, khususnya di masjidil haram.

Perbedaan antara cabang-cabang syariat Islam ibadah yang di antaranya NU dan Muhammadiyah di Indonesia, seperti penentuan hari raya Idul Fitri dan Idul Adha merupakan pilihan yang sangat sensitif bagi umat islam mungkin sudah tidak lagi berbeda di antara organisasi Islam serentak mengikuti pemerintah atau umum yang sudah menjadikan patokan bagi pengikut masing-masing organisasi

Konsumen yang cenderung untuk membeli layanan yang akan di gunakan yang memiliki nilai tinggi dari perusahaan perbandingan dengan perusahaan yang sudah memiliki kasus atau mengalami banyak resiko di dalam mengambil keputusan dan tidak memiliki kelebihan dari layanan jasa tersebut. Bimbinga jama'ah umroh menjadi bagian promosi dalam layanan jasa *travel* umroh masuk dalam layanan dari perusahaan untuk dapat menarik banyak konsumen yang ingin berangkat untuk menunaikan ibadah umroh menggunakan jasa *travel* dan mendapatkan nilai plush bagi perusahaan.

Mengonsumsi suatu produk biasanya konsumen mempertimbangkan dari segi produk tersebut dan harga yang di tawarkan oleh perusahaan. Konsumen mempertimbangkan produk biasanya di lihat dari segi bentuk, desain, keistimewaan dari produk, dan daya tahan yang di miliki oleh produk. Dalam kenyataan yang ada, konsumen dalam membeli suatu

produk mempertimbangkan harga produk tersebut yang di sesuaikan dengan kualitas dan mengharap konsumen nyaman dengan adanya fasilitas dalam perusahaan jasa *travel* umroh.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi *Wort of mouth*. Semakin baik kualitas pelayanan yang di berikan oleh suatu perusahaan akan dapat membentuk perilaku konsumen untuk menciptakan *Wort of mouth* yang menguntungkan bagi perusahaan.

Untuk menghadapi persaingan pasar yang ketat, membedakan penerapan strategi pemasaran menjadikan suatu keharusan bagi perusahaan jasa travel umroh. Keunggulan d yang di peroleh perusahaan ketika perusahaan jasa mampu menerapkan strategi pemasaran dengan meningkatkan kinerja pemasaran. Kegiatan pemasaran dalam jasa ini sangat berperan penting dalam persaingan bisnis agar dapat berjalan dengan rencana. Dalam kegiatan pemasaran ada yang di maksud dengan sarana bauran pemasaran yang melambangkan bahwa aktivitas-aktivitas pemasaran yang telah di bagi menjadi empat jenis sehingga pada akhirnya akan membantu pemasaran untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan mengetahui akhir konsumen pada bisnis jasa *travel* umroh. Perusahaan harus mempunyai komponen marketing yang di maksud komponen marketing adalah produk, harga, promosi dan orang.

Product (produk) merupakan barang atau jasa yang di tawarkan perusahaan kepada konsumen di dalam produk tersebut terkandung ragam produk berupa barang, kualitas, desain, fitur, nama merek. Produk berupa jasa, Kemasan, ukuran, layanan, jaminan, dan pengembalian. *Price* (harga) merupakan nilai yang akan di bayarkan oleh konsumen atau sebagai alat tukar untuk menghasilkan suatu barang atau jasa.

Promotion (promosi) merupakan aktivitas untuk memperkenalkan kepada konsumen produk barang atau jasa agar konsumen tertarik dengan produk yang kita pasarkan. *Place* (tempat) merupakan akses di mana konsumen dapat memperoleh produk yang di pasarkan oleh

perusahaan barang atau jasa sedangkan *People* (orang) merupakan sumber daya manusia yang perlu di perhatikan di dalam perusahaan dan harus di kembangkan agar dapat berperan penting bagi perusahaan, dalam perusahaan jasa karyawan aset bagian penting bagi perusahaan untuk memberikan pelayan bagi konsumen

Kepuasan konsumen hanya dapat terbentuk apabila konsumen merasa puas atas pelayanan yang di terima mereka. Kepuasan konsumen inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia kepada perusahaan jasa.

Perusahaan jasa travel yang salah satunya PT AL-Makarim tour and travel di kabupaten Sumenep yang menyediakan jasa untuk keberangkatan umroh di daerah sumenep industri jasa tersebut sudah berdiri sejak tahun 2012.

Bisnis yang di kembangkan di bidang jasa di PT AL-Makarim tour and travel, banyaknya kerugian ataupun keuntungan tersendiri dari perusahaan ataupun konsumen salah satunya yang menjadi hambatan bagi perusahaan adalah resiko ketika konsumen membayar lunas tidak mengikuti alur atau tata cara sesuai prosedur yang di terapkan oleh perusahaan jasa travel Umroh PT AL-Makarim tour and travel di Kabupaten Sumenep maka perusahaan harus menanggung denda yang di lakukan oleh peminat terhadap perusahaan, adapun keuntungan yang di peroleh dari konsumen terhadap perusahaan. Jasa travel harus benar-benar membimbing atau melayani dengan tata cara untuk mengurangi resiko kerugian ataupun sanksi yang akan di berikan oleh konsumen sendiri. Konsumen merasa puas dan mempunyai minat untuk membeli jasa tersebut sehingga perusahaan mempunyai target keuntungan yang akan membenah dari segi pelayanan untuk jangka panjang.

Perusahaan jasa travel Umroh yang marak pasarannya di daerah Kabupaten Sumenep dalam persaingan yang ketat maka perusahaan harus benar-benar melayani, memberikan fasilitas yang akan di berikan kepada konsumen agar perusahaan yang di minati oleh konsumen

memberikan kesan pesan yang baik dan pelayanan yang memuaskan akan menjadi konsumen tersebut menjadi loyal terhadap perusahaan. Sistem yang promosi yang di terapkan paling banyak di gunakan oleh masyarakat Sumenep yaitu metode Worth of mouth yaitu pemasaran yang di lakukan oleh konsumen terhadap perusahaan melalui mulut ke mulut yang bersifat mengajak peminat baru untuk mempunyai minat beli yang tinggi terhadap PT AL-Makarim tour and travel, jadi pelayanan yang baik dan memuaskan, konsumen dapat menarik peminat baru dari mulut ke mulut dan dapat di lakukan susai dengan pelayanan yang di berikan oleh perusahaan.

Bisnis jasa tour and travel ibadah umroh sudah menjadi salah satu peluang usaha yang cukup menarik untuk dilakukan oleh pelaku bisnis. Perkembangan jasa travel yang semakin pesat mengakibatkan tingginya tingkat persaingan oleh karena itu, perusahaan travel harus berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan meningkatkan nilai bagi para konsumen tanpa mengurangi kualitas pelayanan jasa tersebut.

Minat konsumen mengenai kenyamanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih sebuah keputusan untuk memilih keberangkatan umroh dengan konsep yang di gunakan oleh layanan jasa travel umroh. Karena hal tersebut konsumen mengharapkan kenyamanan dalam pembelian jasa travel yang sudah di putuskan oleh konsumen kepada layanan jasa travel umroh. Tingginya biaya yang harus di bayarkan konsumen kepada layanan jasa diharapkan komitmen dan fasilitas yang sudah di konsepkan oleh jasa tersebut agar ibadah umroh yang sudah di putuskan menjadi haji dan umroh yang mabrur.

Jasa travel perjalanan umroh/haji PT AL-Makarim tour and travel di kabupaten Sumenep. PT AL-Makarimmerupakan satu dari beberapa lembaga jasa tour and travel umroh/haji plush yang ada di kabupaten Sumenep sebagai bisnis yang bergerak dalam bidang travel dengan persaingan yang cukup ketat menggunakan layanan jasa travel

umroh/haji plush lainnya. Membuat jasa di bidang travel umroh/haji plush PT AL-Makarim Tour and travel di kabupaten Sumenep perusahaan mengutamakan untuk memiliki kebijakan tentang pemasaran secara efektif dan efisien dalam mempromosikan produk di bidang jasa. Selain itu jasa travel umroh/haji plush PT AL-Makarim di kabupaten Sumenep perusahaan ini di pilih berdasarkan kemampuan dan pelayanan dalam perjalanan umroh/haji plush. Dari beberapa proses pemasaran dengan berbagai travel umroh yang ada di kabupaten sumenep untuk menyamai para pesaing dan mengurangi resiko yang akan di dapat oleh perusahaan selain itu ada beberapa pesaing yang menggunakan metode pemasaran secara tertutup kepada konsumen tidak terbuka dengan mencantumkan harga miring atau murah dari PT AL-Makarim tour and travel.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

Bagaimana minat konsumen pada travel umroh perusahaan PT AL-Makarim tour and travel di Kabupaten Sumenep?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di kemukakan, maka tujuan penelitian dapat di nyatakan sebagai berikut:

Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana minat konsumen pada travel umroh PT AL-Makarim tour and travel di Kabupaten Sumenep?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian pasar

Menurut Kasmir (2011:168) Secara umum pasar dapat di artikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi pengertian ini mengandung arti pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu sehingga memungkinkan pembeli dan penjual bertemu. Dalam pasar ada penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk, baik barang maupun jasa pengertian lain tentang pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk. Pasar juga bisa di katakan sebagai suatu mekanisme yang terjadi antara pembeli dan penjual atau tempat pertemuan antara kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Pasar nyata adalah himpunan konsumen yang mempunyai minat,pendapatan, dan akses pada suatu produk atau jasa tertentu. Dalam pasar nyata biasanya konsumen pasti melakukan transaksi karena konsumen di dukung dengan minat atau keinginan untuk membeli serta memiliki pendapatan atau akses. Sementara itu ada kelompok lain yang memiliki minat, tetapi tidak di dukung oleh akses dan pendapatan namun, suatu saat apabila telah memiliki pendapatan dan ada akses mereka akan membeli. Kelompok ini di sebut dengan pasar potensial. Jika di dalam pasar nyata, pembeli memiliki minat atau keinginan untuk membeli dengan di dukung oleh akses dan pendapatan. Sementara itu dalam pasar pembeli hanya memiliki minat namun tidak memiliki peluang untuk membeli di masa yang akan datang apabila memiliki pendapatan dan akses.

Pengertian pemasaran

Menurut Kasmir (2014:171) Dalam dunia usaha pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat di pisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan

yang tinggi dan saling mempengaruhi satu sama lainnya. Pasar tanpa pemasaran tidak ada artinya, demikian pula sebaliknya. Dengan kata lain, setiap ada kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar.

Dari pengertian menurut para ahli bahwa pemasaran adalah usaha untuk memenuhikeinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian di beli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran. Upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Penciptaan produk dan jasa tersebut di dasarkan pada kebutuhan dan kainginan pasar.konsumen yang menginginkan dan membutuhkan suatu produk adalah individu (perorangan) atau kelompok tertentu (industri).

Permintaan dan penawaran

Menurut Kasmir (2011:173) Kegiatan pemasaran terdapat interaksi antara penjual dan pembeli suatu barang atau jasa melalui penawaran. Pembeli menginginkan barang atau jasa melalui suatu permintaan. Penjual menawarkan barang atau jasa yang di sebut dengan penawaran selama pihak-pihak yang melihat dapat melakukan tugasnya dengan baik. Pengertian antara permintaan dan penawaran secara jelas dan faktor-faktor yang memengaruhi keduanya. Permintaan adalah keinginan yang di sukung oleh daya beli dan akses untuk membeli permintaan akan terjadi apabila didukung oleh kemampuan (keuangan) yang di mikili seorang konsumen untuk membeli. Kemampuan di ukur dari tingkat pendapatan yang di miliki oleh konsumen. Akses untuk memperoleh barang atau jasa yang di tawarkan juga sangat menentukan

permintaan itu sendiri. Terutama masalah lokasi yang mudah dijangkau atau pihak perusahaan melakukan saluran distribusi secara benar permintaan juga dapat diatrikan jumlah barang dan jasa yang diminta konsumen pada berbagai tingkat harga pada suatu waktu tertentu. Beberapa faktor yang memengaruhi permintaan suatu barang atau jasa .

Minat beli

Menurut Nanda 2016 minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan. Menurut Rizky & Yasin (2014) minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Menurut Nulufi & Murwatingsih (2015) konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut. Beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.”

Menurut Ani (dalam Kinnear dan Taylor dalam kutipan tamrin (2016:75) bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan minat konsumen dapat di definisikan dalam berikut. Menurut Kotler (2003) Minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk.

Menurut Bearman dan Evans dalam buku retail management: *A strategic Approach* (2002) terdapat tiga tahapan dalam menumbuhkan minat beli konsumen, yaitu:

- a. Rangsangan terjadi saat suatu keinginan mencapai daerah syaraf penerimaan indra seseorang.
- b. Kesadaran untuk dapat menjadi perhatian atas kesadaran seseorang maka rangsangan tersebut harus dapat menggetarkan syaraf indera dan menimbulkan respon langsung atau sensasi-sensasi pada otak.
- c. Pencarian informasi

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipergunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, kepercayaan, orang yang akan diteliti dan semua yang tidak dapat diukur dengan angka. Dalam penelitian ini, teori yang akan digunakan dalam penelitian tidak dipaksakan untuk memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang telah diteliti. Penelitian diarahkan kepada pelanggan yang berminat kepada jasa travel umroh yang berada di kabupaten Sumenep pada PT AL- Makarim di Sumenep

Jenis dan Sumber data

Sumber data yang saya gunakan yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Data primer secara khusus di

kumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan riset atau penelitian. Data primer dapat berupa pendapat subjek riset (orang) secara individu maupun kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda fisik, kejadian, atau kegiatan dan hasil pengujian.

2. Data sekunder merupakan sumber data yang di peroleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder pada umumnya berupa bukti,catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip, baik yang telah di publikasikan dan yang tidak di publikasikan

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data di lakukan dengan menggunakan informan utama, informan kunci dan informan pendukung. Untuk informan utama yaitu manager perusahaan jasa PT AL-Makarim informan utama bagian kemitraan perusahaan dan informan pendukungnya konsumen.

Sebelum melakukan pembahasan dan menganalisa peneliti mengumpulkan data dan informasi dengan cara yaitu:

1. Observasi

Observasi adalah kegiatan yang meliputi pengamatan pencatatan aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah di ketahui sebelumnya,untuk mendapatkan informasi yang di butuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian. Pada metode ini peneliti melakukan observasi langsung pada objek untuk mengetahui keadaan di PT AL-Bathul Makarim jasa&tour

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang di lakukan oleh dua pihak yaitu antara pewawancara dengan pihak yang di wawancarai yang akan di berikan oleh pewawancara. Berkepentingan

dengan peneliti ini dengan maksud untuk mendalami informasi dari informasi.

Teknik yang di gunakan dalam melakukan wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara terbuka dan tidak terstruktur adapun beberapa informan

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang di teliti, sehingga akan di peroleh data yang lengkap. Dokumentasi ini di gunakan sebagai pendukung dan pembuktian terkait suatu keterangan, penjelasan atau argumen yang di sampaikan informan pada saat di wawancarai. Dokumentasi ini juga di maksudkan untuk di jadikan bahan triangulasi untuk mengecek keabsahan data. Dokumentasi yang akan di lakukan oleh peneliti yaitu berupa foto, rekaman, video dan dokumen-dokumen yang mendukung dalam penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Penelitian mengacu pada teknik analisis data menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2005:246:253). Analisis data yang di maksudkan adalah melakukan analisis secara interaktif dan secara terus menerus hingga tuntas dan data yang di dapat sudah mencapai titik jenuh, yang meliputi

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, penyederhanaan, klarifikasi data dari hasil penggunaan teknik dan pengumpulan data di lapangan. Dalam hal ini peneliti melakukan *review* data yang di peroleh dari informan-informan yang terkait data dan informasi dari indikator-indikator-indikator fokus kajian penelitian ini, yang di dapat dari wawancara dengan manajer maupun karyawan di PT AL-Makarim travel&tour di Kabupaten Sumenep.

2. Penyajian data

Penyajian data merupakan suatu upaya penyusunan data dan informasi yang di peroleh dari sebagai sumber data menjadi sebuah pernyataan sesuai dengan kebutuhan dalam menjawab indikator fokus kajian penelitian ini, yaitu berupa data yang berhubungan dengan gaya kepemimpinan berpengaruh terhadap kinerja karyawan di PT AL-Makarim travel and tour di Kabupaten Sumenep

3. Kesimpulan/verifikasi

Kesimpulan/verifikasi merupakan suatu proses yang di lakukan peneliti yang mengacu pada reduksi data, interpretasi dan penyajian data sesuai tahapan sebelumnya yang telah peneliti lakukan terkait indikator fokus kajian penelitian ini, kemudian dari pengolahan data tersebut mampu menghasilkan deskripsi singkat mengenai Minat konsumen terhadap perusahaan di PT AL-Makarim travel and tour di Kabupaten Sumenep

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Travel adalah kendaraan fasilitas jasa untuk keberangkatan umroh di sebut travel umroh di mana di daerah Sumenep sendiri sangat padat peminat dan pembangun jasa travel Umroh sangat sulit sekali dalam konsumen menentukan hak beli nya terhadap fasilitas, harga dan kemandirian dalam keberangkatan Umroh awam nya masyarakat juga berpengaruh karena dari hasil survei atau brosur perusahaan tidak sesuai dengan fasilitas yang di gunakan atau perusahaan tertutup dengan fasilitas dan kurang pahami nya mengenai harga dan minimnya masyarakat tentang agama. Setiap tahun PT AL-Makarim tour and travel memberangkatkan jamaah dengan menggunakan teknik pemasaran yang sudah menjadi kebiasaan atau ciri khas perusahaan sendiri dengan mencari konsumen menggunakan bagian mitra untuk mendapatkan konsumen dan di mana tugas mitra untuk mendapatkan konsumen dari beberapa faktor yaitu banyaknya informasi dari daerah satu ke daerah yang lain. Umroh sudah

menjadi bagian dari ibadah dan kewajiban bagi yang mampu, konsumen atau jamaah yang berminat dengan fasilitas penerbangan untuk beribadah Umroh di PT AL makarim tour and travel bersifat *face to face* memasarkan jasa secara langsung dan mengumpulkan bagian mitra di daerah tertentu untuk bertemu dengan masyarakat dan bersosialisasi dengan masyarakat tentang jasa PT AL-Makarim tour and travel. proses mencari jamaah sangat susah di mana pesaing dalam bidang jasa ini di kabupaten Sumenep sangat banyak dan tingkat pengetahuan konsumen dengan fasilitas harga dan kewanan juga minim dan kebanyakan konsumen yang membeli jasa keberangkatan umroh ini di kalangan Sumenep sendiri cukup melihat harga, harga yang murah akan dapat menaraik konsumen tetapi tingkat resiko dengan harga murah tersebut sangat tinggi yang di mana konsumen akan mengalami rugi tanpa tau jelas fasilitas yang di gunakan terus kewanan yang di mana tingkat kewanan yang di berikan oleh perusahaan lain dengan harga yang murah belum tentu di asuransikan di perusahaan kami jamaah yang sudah membeli jasa di perusahaan kami harus di asuransikan bagian kemitraan atau agent pemasaran dalam perusahaan berpengaruh besar karena setiap tahunnya bagian kemitraan perusahaan menggunakan target dalam mencari konsumen atau peminat dengan cara bersosialisasi secara langsung kepada masyarakat menggunakan target perusahaan di mana perusahaan PT AL-Makarim tour and travel menggunakan jasa atau karyawan bagian kemitraan untuk mendapatkan jamaah/konsumen yang akan membeli jasa di dalam perusahaan yang telah di sosialisasikan karena pemasaran jasa di bidang travel tidak di minati oleh kalangan remaja melainkan peminat dari kalangan orang dewasa atau lanjut usia karena itu kepercayaan konsumen atau calon pembeli lebih peka beda lagi dengan konsumen yang sudah lanjut usia di mana perusahaan AL-Makarim tour and travel Kabupaten Sumenep memandu secara langsung menggunakan lisan untuk konsumen yang sudah lanjut usia dan fasilitas secara khusus untuk konsumen yang sudah lanjut usia tanpa mengurangi

ibadah pada waktu keberangkatan ini mendirikan perusahaan dengan memasarkan prosuknya melewati mitra di berbagai macam daerah di Kabupaten Sumenep selain memasarkan langsung kepada masyarakat perusahaan juga memasarkan melewati pembagian brosur kepada masyarakat broadcasting media soasial dan memberikan sponsor kepada lembaga pendidikan. di bagian mitra sendiri terdapat beberapa mitra daerah lainnya di mana perusahaan merekrut kemitraan di perusahaan menargetkan memiliki banyak kenalan di daerah Sumenep agar proses pemasaran dapat langsung menyebar di daerah-daerah yang ada di Kabupaten Sumenep. Metode pembayaran konsumen yang kurang mampu perusahaan juga menyediakan tabungan untuk mencicil pembayaran untuk keberangkatan bagi konsumen dan jamaah yang ingin membeli jasa dan tidak mampu membayar perusahaan bisa menerima membayar menggunakan sertifikat atau surat surat sebagai jaminan keberangkatan. Berbeda dengan perusahaan pesaing yang di mana dalam metode pemasarannya hanya menggunakan penyebaran brosur dan mengadakan event berhadiah untuk menarik konsumen agar tertarik kepada perusahaan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Perusahaan sangat sangat berpengaruh kepada konsumen dari segi pendapatan dan masukan dari konsumen perusahaan jasa travel yang salah satunya yaitu PT AL-Makarim Tour and travel. Telah menyusun stuktur perusahaan yang sangat baik salah satunya di bidang pemasaran di mana PT AL-Makarim menggunakan cara yang sangat unik dan mampu di percayai konsumen dalam setiap pembelian jasa perusahaan. Dengan metode pemasaran seperti perusahaan PT AL-Makarim lakukan konsumen dapat mendengarkan langsung sosialisasi dari perusahaan kebanyakan sumber dari kecurangan di bidang jasa tersebut karena tidak pahamnya

konsumen dengan brosur dan info di sekitarnya jadi di PT AL-Makarim ini menerapkan cara memasarkan produk yang berbeda dengan cara bersosialisasi secara langsung kepada masyarakat karena perusahaan mengerti resiko yang di alami perusahaan jasa di bidang travel umroh. Perusahaan yang berdiri di bidang jasa travel ini menanggung tanggung jawab yang besar dengan menyimpan uang jamaah yang sangat besar di perusahaan PT AL-Makarim ini sangat baik sekali struktur organisasi di bidang oprasional yang memegang uang jamaah bukan pemilik atau manager yang memegang karena bidang tersebut yang akan membelanjakan apa saja yang akan di oleh jamaah pada saat keberangkatan nanti dan uniknya perusahaan cabang ini memiliki kantor yang di mana kantor tersebut di bangun oleh pemimpin perusahaan tanpa bantuan dari pusat. Untuk kecurangan yang sering terjadi di daerah Sumenep PT AL-Makarim ini menggunakan jasa kemitraan untuk memasarkan secara langsung atau bersosialisai kepada masyarakat bagaimana konsumen bisa secara langsung mendengarkan bagian kemitraan kurang lebihnya seperti memasarkan lewat dakwah Islam tetapi perusahaan ini memasarkan lewat sosialisai kepada masyarakat di daerah Kabupaten Sumenep. Perusahaan PT AL-Makarim menjalankan bisnis di bidang jasa dengan proses yang sangat baik tanpa mengharapkan keuntungan yang banyak tetapi mengharapkan konsumen dapat percaya kepada perusahaan karena kenyamanan konsumen dapat menimbulkan konsumen konsumen lainnya untuk berminat kepada perusahaan PT AL-Makarim Tour and travel dan perusahaan bertugas dalam usaha bisnis sesuai dengan visi dan misi perusahaan

Saran

Bagi manager perusahaan PT AL-Makarim Tour and travel

Dalam menjalankan bisnis di bidang jasa yang sudah di jalankan sudah cukup bagus, namun di harapkan bagi manager perusahaan untuk memberikan pegangan dana secukupnya kepada bagian kemitraan di

dalam proses pemasaran agar proses memasarkan jasa berjalan dengan lancar dan melengkapi surat surat secara sah agar calon jamaah merasa puas dan aman dalam keberangkatan umroh publick speaking dan bukti foto itu tidak cukup untuk menghilangkan rasa gelisah konsumen kunci perusahaan akan mendapatkan jamaah dengan aman yaitu melengkapi legalitas perusahaan sendiri

Bagi kemitraan

Dalam proses pencarian jamaah lebih di evaluasi secara langsung untuk mendapatkan bagian kemitraan lain yang berada di daerah yang sulit di kunjungi seperti di kepulauan karena dalam perekonomian di Kabupaten Sumenep orang kepulauan sangat berminat sekali dengan perjalanan Haji/umroh dan jadikan titik pusat calon jamaah, dengan tingkat ekonomi menengah keatas

DAFTAR PUSTAKA

Bella, nanda fidanty shahnaz 2016. Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online, dalam jurnal Manajemen, fakultas ekonomi, Universitas negeri Semarang, Indonesia Hal389-399

Kasmir 2014.2009 *kewirausahaan edisi revisi*, jakarta PT RajaGrafindo

Sugiyono, 2017. Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D. Bandung: Alfabeta

Sholihat, ani 2016. Analisis minat wisata museum kota Bandung dalam jurnal parawisata AMIK BSI bandung Vol 3 No 2