

Lampiran 1

Jumlah Pengguna

Tahun 2012

No	Bulan	JumlahPengguna
1	Januari 2012	210
2	Februari 2012	224
3	Maret 2012	215
4	April 2012	300
5	Mei 2012	310
6	April 2012	276
7	Mei 2012	230
8	Juni 2012	258
9	Juli 2012	239
10	Agustus 2012	290
11	September 2012	300
12	Oktober 2012	220
13	Nopember 2012	213
14	Desember 2012	412
Jumlah		3697

Sumber :Wawancara Safara Tour dan Travel,2013

Lampiran 2

Jumlah Pengguna

Tahun 2013

No	Bulan	JumlahPengguna
1	Januari 2013	215
2	Februari 2013	234
3	Maret 2013	225
4	April 2013	320
5	Mei 2013	315
6	April 2013	286
7	Mei 2013	335
8	Juni 2013	368
9	Juli 2013	349
10	Agustus 2013	400
11	September 2013	320
12	Oktober 2013	440
13	Nopember 2013	323
14	Desember 2013	432
Jumlah		4552

Sumber :Wawancara Safara Tour dan Travel,2014

Lampiran 3

Laporan Penelitian

(Hasil Interview)

Informan : Rohmat Alip Hidayat (Direktur)

Tanggal Wawancara : 19 Februari 2014

Pukul : 09.00

Lokasi : Safara Tour Travel Bojonegoro Jawa Timur

Daftar Pertanyaan :

1. Apakah di Safara itu sudah menerapkan marketing mix pak?
2. Ada berapa produk jasa yang ditujukan kepada target pasar di Safara Tour Travel? Bagaimana strategi produk atau peran jasa yang dilakukan oleh Safara Tour Travel dalam memasarkan produk jasanya tersebut. Apa keunggulan dan keuntungan dari jasa travel tersebut?
3. Bagaimana strategi harga yang dilakukan oleh Safara Tour Travel pada jasa? Bagaimana perhitungan bagi hasilnya?
4. Bagaimana strategi promosi pada jasa transportasi Safara Tour Travel untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan jasanya kepada pasar sasaran? Apa tujuan kegiatan promosi tersebut? Apakah strategi promosi sudah berhasil, dan mencapai target?
5. Bagaimana strategi tempat/distribusi yang dilakukan oleh Safara Tour Travel pada jasa transportasi?

Jawaban :

1. Iya jadi disini sudah menerapkan strategi marketing mix mas. Yaitu meliputi *Produk, Price, Place, Promotion, Power, Public Relation, Physical Evidence, Process dan People*
2. Jadi di kita itu produknya itu produk jasa mas produk yang bergerak di bidang jasa transportasi seperti itu mas. Dan kalau disini mas keragaman produk itu ada beberapa produk jasa yang pertama itu paket wisata misalkan ke domestic atau manca Negara, trus kita ada paket outboand, family gathering, juga ini melayani ticketing pesawat atau kereta api, study banding untuk dinas ataupun instansi, study tour untuk anak-anak mulai SD, SMP trus SMA, dan kunjungan industry ya misalnya itu untuk SMK, jadi tujuannya untuk semua kalangan mas. dari produk itu mas kualitas dari kami ya pada jasa kami itu kami lebih memberikan pelayanan yang baik untuk pelanggan atau konsumen kami, dengan fasilitas selain untuk tour juga ada pelayanan mengenai melayani ticketing pesawat atau kereta api. Untuk yang lainnya seperti target pasar kami itu ya masyarakat yang sedang membutuhkan jasa tor travel kami mas, ya seperti tadi itu untuk dinas ataupun instansi, study tour untuk anak-anak mulai SD, SMP trus SMA, dan kunjungan industry ya misalnya itu untuk SMK, jadi tujuannya untuk semua kalangan mas
3. untuk harga disini itu mas kami inginnya selalu mendapatkan hasil sebanyak-banyaknya kami bisa juga memakai prinsip sedikit demi sedikit lama-lama manjadi bukit. Prinsip tersebut kiranya sangat bermanfaat untuk mengendalikan laju usaha kami. kalau untuk harga ya mas disini itu kami sesuai dengan harga PO dan tempat wisata atau tujuan mas dan bisa juga

sesuai buget yang di punya konsumen dan keinginan konsumen jadi kami menyesuaikan, untuk diskon itu mas kami member diskon agar tetap berjalan, jadi kami itu membuat kontrak dengan pihak terkait mas seperti (hotel, restaurant, PO, wisata) sehingga nanti kami bisa mendapatkan diskon harga, sehingga harga dapat bersaing tanpa mengurangi pelayanan pada konsumen kami dari situ kami bisa memberi diskon, tapi ada potongan khusus juga pada saat hari libur mas karena biasanya atau sering itu mas saat hari libur lebaran atau hari besar banyak peminatnya, agar lebih banyak lagi kami member diskon mungkin ya diskon bisa gratis untuk dua atau tiga konsumen tanpa harus ikut membayar seperti itulah misalnya mas

Sedangkan kalau promosi kami itu ya dengan memberitahukan pada konsumen atau masyarakat mas tentang jasa tour travel kami mas, biasanya ya promosinya itu langsung dan tidak langsung mas. disini itu mas buat meningkatkan masyarakat agar loyal atau adanya loyalitas itu mas ya seperti, system kami yang langsung itu pakai door to door atau jemput bola, dengan mendatangi perkumpulan atau organisasi langsung gitu mas. kalau yang tidak secara langsung itu kami makai radio dan televise local gitu mas. Tapi kami itu belum punya web sait mas dan jejaring social begitu mas. Ada lagi mas yang terutama dilakukan buat pemasarannya, ya secara langsung mas door nto door itu untuk untuk menanamkan “brand image” atau biar lebih dikenal keberadaannya. Jadi kalau “brand image” sudah tertanam dibenak masyarakat umum mas, maka menjual baik itu dalam bentuk barang maupun jasa pasti untuk kami jadi terasa menjadi jauh lebih mudah mas gag begitu sulit lagi. Tujuan kita ya agar bisa member informasi dan menkomunikasikan tentang travel dan tour

kami mas, terus untuk lebih mengenalkan brand image safara kepada masyarakat agar lebih di kenal dikalangan masyarakat

4. kalau mengenai tempat ya mas kami memilih tempat yang strategis tapi bisa terjangkau oleh masyarakat, jadi ya tempat kami dekat dengan kampus IKIP dan perumahan Elit Polim Regency dan komplek sekolah mas. yang lain itu mas untuk strategi tempat kami kantor tidak disini saja tapi ada juga di tuban atau cepu dan letaknya hampir sama dengan disini mas, strategis juga, bisa di jangkau dan transportasi mudah lokasi pemasaran yang berada dipusat lalu lintas dari berbagai penjuru. Selain itu mas kami untuk tempat wisata juga banyak tujuannya dan kami sudah menyiapkan tempat peristirahatan juga yang sesuai dengan pelanggan atau konsumen kita tersebut mas, dan untu transportasi sudah ada di daerah sendiri-sendiri mas

Laporan Penelitian

(Hasil Interview)

Informan : Erik Ekstrada (Manajer Pemasaran)

Tanggal Wawancara : 22 Februari 2014

Pukul : 10.30

Lokasi : Safara Tour Travel Bojonegoro Jawa Timur

Daftar Pertanyaan :

1. Bagaimana strategi Orang (*people*) yang di lakukan Safara Tour Travel dalam proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan pada jasanya?
2. Bagaimana strategi Proses pada jasa yang dilakukan Safara Tour Travel untuk memasarkan jasa kepada calon pelanggan? Apakah pelanggan selalu berminat?
3. Bagaimana strategi Bukti fisik atau pemberian bukti oleh Safara Tour Travel yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen atau wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan?
4. Bagaimana strategi power atau kekuatan dalam mengenali, membina hubungan dengan pihak-pihak yang memiliki pengaruh terhadap pasar pada Safara Tour Travel?

5. Bagaimana strategi *public relation* dalam memikirkan dan menciptakan berbagai cara pendekatan untuk bisa membangun *image* atau citra yang baik terhadap produk dan jasa dikalangan masyarakat pada Safara Tour Travel?
6. Bagaimana hasil dari penerapan bauran pemasaran pada Safara Tour Travel?

Jawaban:

1. Kalau orang disini itu mas ya karyawan kita orang yang bekerja disini mas, seperti ya saya dan rekan-rekan yang lain mas meski secara langsung dan tidak langsung yang akan memberikan pelayanan dan kepuasan pelayanan untuk konsumen atau pelanggan kami mas. disini iya mas ada juga pelayanannya dari kami itu kepada konsumen harus ramah, tanggap, murah senyum, dan cekatan. Terus disini itu mas memilih karyawan itu ya mencari orang yang sudah mempunyai pengalaman dalam bidang marketing ya kebanyakan disini seperti (bekas MLM, pegawai asuransi) tapi juga ada pelatihannya mas. Pelatihan untuk indoor meliputi pengenalan dunia pariwisata, menghitung harga. Pelatihan outdoor meliputi presentasi, pendampingan, praktek menjadi tour leader.
2. proses disini itu mas ya sama dengan perusahaan jasa yang lain mas system gthu mas, jadi mas system itu bisa dilihat untuk penilaian apakah sudah cepat atau masih lambat mas pelayanan dari kami itu untuk konsumen. Soalnya khan mas sendiri jika jadi konsumen pastinya ingin mendapatkan pelayanan yang cepat tapi memuaskan khan. Dan ada lagi mas adanya kreativitas dan penggunaan teknologi mas, sedangkan kalau ada yang tidak puas itu bisa complain ke CS mas nanti langsung diselesaikan permasalahannya, kalau

waktu untuk complain itu disini tidak dibatasi mas tapi sampai masalah selesai gitu mas disini mas prosesnya itu mengikuti keinginan dan budget konsumen, ketemu dengan calon konsumen dulu. Dengan strategi tersebut dari hasil 80% lebih berminat karena kita melalui tahap keinginan konsumen. Tapi mas sebagian tidak berminat dikarenakan sudah mempunyai langganan biro jasa lain. Jadi kayak yang saya jelaskan tadi itu mas bisa juga secara keseluruhan penggunaan konsep pemasaran ini buat rangka memenangkan persaingan antara biro wisata dalam menjalankan bauran pemasarannya dapat dilakukan berbagai strategi tadi mas. Tapi mas, kembali lagi ya kalau ketetapan penggunaan strategi bauran pemasaran jasa travel dan tour itu ditentukan antara lain melalui kualitas jasa yang ditawarkan (*perceived service quality*) demikian seperti itu mas.

3. bukti nyata ya mas, disini ada ya khan jasa disini mas jadi ya bukti nyatanya pelayanan kami yang menjadikan konsumen itu nyaman puas dengan jasa pelayanan kami mas, seperti rasa yang dirasakan konsumen mas, sesuatu hal yang bersifat *in-tangible* yang tidak bisa diukur secara pasti mas. di tour travel disini mas tempat kami itu bukti fisiknya dari fasilitas fisik tempat dan pelayanan kami mas, hanya seperti rumah biasa mas, ukuran rumahnya ya biasa mas, dan dari kami fasilitas PO ya sesuai dengan yang di pesan konsumen mas, dan kami juga memiliki foto atau dokumen tour, banner kegiatan, pemberian souvenir. Seperti itu mas yang kami ketahui.
4. di travel and tour saya ni mas pemanfaatan peluang itu ya kami dengan menjalin hubungan dengan kepala sekolah (MKKS), asosiasi kepala desa GAPEKSI dengan tujuan untuk menggali informasi untuk tour, rapat, studi

tour dan lain – lain mas. ya mas dengan adanya kekuatan di travel and tour safara, kami bisa memiliki hubungan baik dengan pelanggan dan bisa memegang kekuatan di bojonegoro ini jmeski saingan biro yang lain itu banyak tapi kami bisa memanfaatkan peluang yang ada mas.

5. *ya seperti di power itu mas menjalin hubungan baik mas, setelah kita sudah mengenal dan menjalin hubungan dengan kepala sekolah (MKKS), asosiasi kepala desa, GAPEKSI dengan tujuan untuk menggali informasi untuk tour, rapat, studi tour dan lain – lain mas lalu kita menjadi sponsor diacara-acara tertentu, memberikan harga khusus untuk lingkungan sekitar kantor, dan tempat untuk PKL.seperti itu lah timbale baliknya. yang masih kami tahu disini itu mas dengan mengelola semua aktivitas public relationsnya dengan gagasan agar berbagai aktivitas tersebut akan dapat menunjang pemasaran biro kami dalam meningkatkan laba. Membentuk bagian khusus dengan sebutan public relations pemasaran yang dapat secara langsung men-dukung pengenalan produk dan juga membangun citra, antara lain dengan cara memastikan ruang editorial (bukan ruang iklan) di media massa yang akan dibaca tersebut mas, dilihat, atau didengar oleh para pelanggan dengan maksud khu-susnya untuk tercapainya sasaran penjualan. Seperti itu mas*

6. *tentang dampak ya mas, kalau dampak disini itu dampaknya dari strategi marketing mix pada jasa kami di safara tour & travel itu meningkatnya konsumen atau pelanggan kami, dan meningkatnya pelanggan tetap pada safara tour & travel disini mas tapi bisa dilihat juga yam as dampaknya itu setelah menggunakan marketing mix jumlah kenaikan atau volume kenaikan penumpang mas, yang kemarin itu hanya sekitar 60% tapi sekarang bertambah*

menjadi 80%, namun saat liburan menjadi 90% mas, jadi ya kami terus menjaga kesetabilan volume pelanggan kami mas

Laporan Penelitian

(Hasil Interview)

Informan : Siti Nurkasih (Pelanggan)

Tanggal Wawancara : 24 Februari 2014

Pukul : 09.30

Lokasi : Safara Tour Travel Bojonegoro Jawa Timur

Daftar Pertanyaan :

1. Sebagai konsumen Safara Tour Travel, bagaimana anda mengetahui mengenai biro tersebut?
2. Bagaimana cara Safara Tour Travel menawarkan produk jasanya kepada anda? Kenapa anda berminat menjadi konsumen jasanya tersebut?
3. Setelah anda menjadi konsumennya, apakah jasa tersebut memberi keuntungan kepada anda? Apakah setelah mengetahui keuntungan dari jasa tersebut anda akan setia menjadi pelanggan pada Safara Tour Travel tersebut?
4. Jika ada yang kurang dalam jasa tersebut, apa yang anda harapkan agar jasa tersebut lebih berkenan untuk menjadi produk yang lebih baik?

Jawaban :

1. Saya pertama kali mengetahui tentang biro itu saat saya ingin mengadakan tour di SMP saya, dan saya menanyakan kepada guru yang lain tentang Biro

yang pernah mereka gunakan, dan kemudian saya mendatangi tempat biro tersebut mas.

2. Kalau mengenai menawarkan produk itu saat saya ada di kantornya mas, ada di perumahan ini mas, kemudian mereka menawarkan berbagai produknya mas, ya seperti layanan untuk tour dan pembelian tiket serta pengiriman barang begitu mas. Saya berminat karena biro tersebut masalah tour itu sesuai dana yang kami punya jadi mereka menyesuaikan, kemudian tempat-tempat yang dituju itu yang mereka siapkan sesuai yang kami harapkan mas.
3. Ya mas, saya mendapatkan keuntungan yaitu ya kami terpuaskan karena sudah sesuai dengan yang kami harapkan mas, iya saya menjadi pelanggan setia mas, pelanggan tetap, jadi nanti jika ada tour lagi dengan ibu-ibu dharmawanita BPMPD memakai biro safara tour & travel mas.
4. Kalau menurut saya sudah baik mas, hanya saja lebih ditingkatkan agar lebih baik lagi pelayanannya mas. Dan tambah web site mas, biar lebih banyak lagi yang tahu mas social medianya mas.

Laporan Penelitian

(Hasil Interview)

Informan : Agus Suwarso (pelanggan)
Tanggal Wawancara : 25 Februari 2014
Pukul : 09.00
Lokasi : Safara Tour Travel Bojonegoro Jawa Timur
Daftar Pertanyaan :

1. Sebagai konsumen Safara Tour Travel, bagaimana cara Safara Tour Travel menawarkan produk jasanya kepada anda?
2. Kenapa anda berminat menjadi konsumen jasanya tersebut?
3. Setelah anda menjadi konsumennya, apakah jasa tersebut memberi keuntungan kepada anda? Apakah setelah mengetahui keuntungan dari jasa tersebut anda akan setia menjadi pelanggan pada Safara Tour Travel tersebut?
4. Jika ada yang kurang dalam jasa tersebut, apa yang anda harapkan agar jasa tersebut lebih berkenan untuk menjadi produk yang lebih baik?

Jawaban :

1. Saya pertama kali mengetahui tentang biro itu saat saya ingin mengadakan tour di SMP saya. Safara menawarkan produk itu di kantor SMPN1 Bojonegoro ini mas, ya saya bertanya lalu itu dijelaskan mas, terus masnya atau bapaknya itu menawarkan produk jasa yang lainnya mas ke saya, kayak seperti layanan untuk tour dan pembelian tiket serta pengiriman barang begitu

mas. Ya tentu saya berminat mas soalnya bironya itu mas kalau masalah tour itu dananya yang kami punya dan tempatnya itu yang nantinya kami tuju sudah sesuai mas dengan yang mereka siapkan untuk kita.

2. Saya itu berminat mas ya karena dari awal itu pelayanannya kepada saya sudah baik mas, lalu saat saya memakai bironya dan tour di suatu tempat saya sudah merasakan kenyamanan dan kepuasan pelayanan dan fasilitas yang diberikan mas, seperti itu mas. Jadi ya saya dan seluruh civitas SMPN 1 menjadi pelanggan atau konsumen tetapnya juga disini mas di safara tour travel mas.
3. Kalau menurut saya sich sudah baik mas, hanya saja lebih ditingkatkan itu tempat atau kantornya mas, agar didesain lebih menarik lagi mas dan menjadi kantor tetap, itu saja mas.

Lampiran 4



Melayani :

- Out Bound
- Agen Tiket (Pesawat, KA, Kapal Laut)
- Paket Wisata ALL-IN
- Paket Study Tour
- Ziarah Wali Songo
- Sewa Bus Pariwisata
- Umroh
- Tour Manca Negara



BH. NY. ENI ZUBAIDAH, SH. NOTARIS NO. 71 TGL. 17 - 12 - 2009
SIUP. NO. 517 / 029 / 208.412 / PK / 2010

Jl. Arif Rahman Hakim III Kav. 6 Bojonegoro Telp/Fax. : 0353 - 889718 HP. 085259958934 / 085852692999 / 087753269811

Ruang kerja Direktur/Owner





Ruang tunggu pelanggan





Armada PO yang digunakan



