

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis meningkat dengan pesat saat ini terutama pada sektor jasa. Hal ini dapat dilihat dalam kehidupan sehari – hari bahwa segala aktivitas kita tidak bisa terlepas dari sektor jasa transportasi, telekomunikasi, finansial, hiburan, kesehatan dan sebagainya. Perkembangan ini disebabkan oleh meningkatnya permintaan akan sektor jasa. Salah satu sektor jasa yang mengalami perkembangan adalah jasa transportasi. Kemajuan transportasi akan membawa peningkatan mobilitas.

Sehingga persaingan merupakan faktor yang paling penting, untuk diperhatikan dalam menjalankan usaha bisnis yang produktif. Menyadari akan pentingnya persaingan transportasi khususnya transportasi darat, maka perlu di perhatikan penuh pada strategi pemasaran transportasinya terutama transportasi Tour Travel dalam mencapai kebutuhan dan keinginan, produk harus mampu memposisikan diri dengan pasar. Bisnis jasa saat tersebut sudah berkembang pesat di Indonesia sejak krisis moneter yang melanda pada tahun 1998. Selanjutnya mengacu pada masalah globalisasi disegala kehidupan, yang mana kegiatan perekonomian saat ini dihadapkan pada perdagangan bebas atau perdagangan global.

Sehingga usaha transportasi ini, bukan hanya gerakan barang dan orang dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan cara dan kondisi statis tanpa perubahan,

tetapi transportasi selalu diusahakan perbaikan dan kemajuannya sesuai perkembangan peradaban dan teknologi. Ini berarti bahwa orang akan selalu berusaha mencapai efisiensi transportasi sehingga pengangkutan barang dan orang akan memakan waktu yang secepat mungkin dan dengan pengeluaran biaya yang sekecil mungkin (Kamaluddin, 2003:13-14).

Di Bojonegoro, saat ini banyak bermunculan bisnis jasa seperti biro perjalanan wisata, Jasa pengiriman barang, penginapan atau indekos, dan sebagainya. Bisnis jasa ini mampu menciptakan dan menyerap banyak tenaga kerja sehingga dapat mengurangi angka pengangguran. Pada Safara Tour Travel perusahaan jasa transportasi. Dimana perusahaan tersebut menawarkan jasa travel antar kota dalam provinsi, berfokus pada pariwisata. Sehingga untuk kesimpulan awal perusahaan yang berdiri tahun 2010 ini dalam perjalanan usaha perusahaan tersebut terdapat adanya berbagai permasalahan yang dihadapi salah satunya adalah kurangnya pengambilan peluang dan kurangnya menginformasikan atau memasarkan kepada masyarakat atau konsumen mengenai kekurangan dan kelebihan yang ada pada Safara Tour Travel tersebut. Sehingga mengakibatkan kurang berminatnya konsumen dan menurunnya jumlah volume konsumen di Safara Tour Travel sehingga dapat diketahui jumlah pengguna tahun 2012 sebagai berikut “ Lampiran :1” : (wawancara staff Safara tour travel Bojonegoro: 2013)

Disini peranan pemasaran suatu perusahaan sangat menentukan berhasil tidaknya dalam mencapai posisi yang bersifat kompetitif dan merupakan faktor yang sangat penting dalam membantu perusahaan meraih peluang-peluang yang muncul dalam persaingan global tersebut, sedangkan pemasaran itu sendiri tak

bisa lepas dari apa yang disebut dengan *marketing mix* jasa pada tour dan travel tersebut, yaitu terkait dengan *product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidance* yang masing-masing memerlukan kebijakan pemasaran (Kotler,1997:153).

Selanjutnya jumlah volume yang sekarang tersebut belum sesuai dengan yang diharapkan, karena pada Safara Tour Travel yang sudah dijelaskan tadi itu sendiri *system marketing mix* dan pemasarannya kurang berperan dalam mensosialisasikan kelebihanannya. Seperti halnya pada produk jasa yang ditujukan kepada target pasar hanya untuk jasa wisata dan pengiriman saja, pada harga Safara Tour Travel memfokuskan *marketing mix* pada harga ada potongan harga pada hari khusus, pada *place* dalam menjalankan travel sudah didistribusikan namun hanya pada lokasi tertentu saja karena belum bisa pada kawasan yang luas lainnya, sehingga jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen belum ada pada waktu dan tempat yang tepat, pada promosi menggunakan tenaga penjualan pemasaran langsung dalam menyampaikan pada masyarakat hanya dengan presentasi, door to door, pada proses aktivitas kerja melibatkan prosedur-prosedur pendaftaran, dan pelayanan yang tanggap, pada bukti fisik hanya adanya tiket dari travel dan baru perlengkapan yang ada pada travel saja, pada *people* adanya pemilik, karyawan dan budaya pelayanan yang ada pada karyawan dan berfokus pada *people* sebab pelayanannya kekonsumen, untuk power baru memegang kekuasaan di daerah bojonegoro saja dan belum pada daerah yang ada disekitar bojonegoro, yang terakhir yaitu *public relation* pada travel hanya mengandalkan hubungan baik dengan masyarakat sehingga belum terlalu mengenal lebih. Jadi

kurangnya tersebut dari *place*, bukti fisik dan *public relation* sehingga masyarakat yang tahu hanya masih sebatas saja. Sehingga kebanyakan masyarakat belum banyak mengetahui kelebihan dari jasa tersebut. (wawancara staff Safara Tour Travel Bojonegoro: 2014)

Menurut Kotler dan Keller (2008:4) Bauran pemasaran merupakan unsur dalam pemasaran yang saling berhubungan dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif baik dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Pemasaran jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang berarti setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya dan bersifat tidak berwujud. Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah “4P” dan dikembangkan menjadi “7P” yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa.

Sementara itu, untuk pemasaran jasa diperlukan bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur yang telah berkembang. Pemasaran jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang berarti setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya dan bersifat tidak berwujud. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2005:30) Strategi bauran jasa merupakan pengembangan dari bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Yang dalam perkembangannya bertambah menjadi 9P dengan tambahan *Power*, *Public Relation*, *Physical Evidence*, *Process* dan *People*. Tiga

elemen terakhir yaitu *Physical Evidence*, *Process* dan *People* merupakan elemen bauran pemasaran yang khusus diperuntukan untuk bidang jasa.

Menurut Pengamat *Marketing & Service Quality*, Djoko Kurniawan, sebaiknya pelaku bisnis tour & travel melakukan standarisasi layanan yang cepat dan akurat. Djoko menitikberatkan dua hal itu karena keduanya merupakan esensi dari *service excellence*. Untuk itu, ia menyarankan agar standarisasi yang dilakukan pengusaha meliputi semua lini, seperti standard penampilan, gesture dan posture, *body language* dan bahasa yang digunakan dalam berkomunikasi harus benar-benar diperhatikan ketika berhadapan dengan customer. “Dan juga harus memiliki *Standard Operating Procedure* (SOP) mulai dari salam (*greeting*), etika bertelepon, *handling complaint*, *service recovery*, dan lain-lain. (<http://tabloidbo.com/?p=1460>. 17 Januari 2014)

Selanjutnya dalam Islam prinsip *marketing* yang berakhlak seharusnya kita terapkan. Apalagi nilai-nilai akhlak, moral dan etika sudah diabaikan. Sangat dikhawatirkan bila menjadi kultur masyarakat. Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi Rabbani (*divinity*), realistis, humanis dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional. Marketing menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syariah meyakini, perbuatan seseorang akan dimintai pertanggung jawabannya kelak. Selain itu, marketing syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, marketing syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.

(<http://majalah.pengusahamuslim.com/pemasaran-dalam-perspektif-islam/>, 17 Januari 2014)

Sehingga kuncinya adalah komunikasi dan pemasaran yang baik dengan *customer*. Perusahaan harus membuat *customer* mengerti secara jelas aturan main ketika mereka memakai jasa tersebut. *Customer* harus tahu apa-apa saja yang bisa dibantu dan hal-hal apa saja yang diluar tanggung jawab sebagai biro tour & travel. Dengan demikian *customer* tidak akan menyalahkan ketika terjadi kesalahan dari pihak maskapai. Ini juga berarti perusahaan telah berusaha untuk mencegah terjadinya kesalah pahaman dengan *customer*. Untuk itu harus terus membuat terobosan pelayanan dan *service excellence* yang prima.

(<http://tabloidbo.com/?p=1460>. 17 Januari 2014)

Menurut Kasmir (2004:150) Dalam memasarkan produknya, perusahaan juga harus memiliki strategi dalam menentukan harga, karena penentuan harga ini merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran dalam memperbesar *Market Share*. Harga menjadi sangat penting untuk di perhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa dalam perusahaan. Serta menurut Kotler (2003:15) Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Oleh karena itu untuk menunjang keberhasilan tersebut perlu adanya langkah-langkah strategi yang harus di lakukan oleh Safara Tour Travel yang mencakup strategi jangka panjang untuk keseluruhan dalam meningkatkan volume konsumen Safara Tour Travel melalui *marketing mix* transportasi darat terutama

pada Safara Tour Travel dan yang paling utama adalah strategi harga tersebut pada Safara Tour Travel.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Penerapan Strategi *Marketing Mix* Pada Biro Jasa Transportasi Safara Tour Travel Bojonegoro Jawa Timur”**

1.2.Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan strategi *Marketing Mix* pada Safara Tour Travel Bojonegoro Jawa Timur ?
2. Bagaimana dampak positif dari penerapan strategi *Marketing Mix* pada Safara Tour Travel Bojonegoro Jawa Timur ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi *Marketing Mix* pada Safara Tour Travel Bojonegoro Jawa Timur
2. Untuk mengetahui bagaimana dampak positif dari penerapan strategi *marketing mix* pada Safara Tour Travel Bojonegoro Jawa Timur.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang terdapat di dalam kontribusi penelitian ini adalah ;

1. Manfaat Akademik :

a. Fakultas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan disiplin ilmu, yaitu ilmu manajemen pemasaran dalam lingkup pemasaran jasa transportasi.

b. Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk menambahkan wawasan penulis sehingga berfikir secara kritis, sistematis dan analisis.

2. Bagi Lembaga

- a. Untuk mengetahui dan menilai kemampuan mahasiswa dalam menerapkan ilmu teori yang di dapat di bangku perkuliahan melalui praktek di lapangan dalam bentuk penelitian
- b. Di harapkan dapat menambah wawasan dan dapat di jadikan bahan evaluasi kurikulum yang telah di berikan.