

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1. Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1. Latar Belakang Instansi Perusahaan

A. Sejarah Singkat Berdirinya CV Safara Jaya

Pada tanggal 10 Desember 2010, 4 orang sahabat bersepakat mendirikan bisnis jasa Tour dan Travel. Mereka adalah Rohmat Alip Hidayat, Erik Ekstrada, Fadila Ayu Jatmiko, dan Yudi Amin. Kemudian pada tanggal 17 Desember 2010 di sahkan menjadi biro perjalanan wisata legal oleh Badan Perijinan dengan akta pendirian No. 517/029/208.412/PK/2010. Dengan nama CV. Safara Jaya dan nama usahanya Safara tour travel. Biro jasa Safara tour travel ini beralamat di jalan Arif Rahman Hakim III Kav. 6 Bojonegoro, Jawa Timur.

Safara tour travel merupakan salah satu biro perjalanan wisata baru di Bojonegoro, Jawa Timur. Saat ini Safara tour travel sedang berkembang menjadi sebuah biro jasa perjalanan wisata yang besar. Namun dalam perjalanannya terdapat banyak kendala salah satunya yaitu ada 2 komanditer yang mengundurkan diri dan mendirikan biro travel sendiri. Sehingga digantikan oleh Edi Sudarmaji dan Arifani Wulandari. Safara tour travel pada awalnya hanya berfokus di jasa tour saja tapi dengan berjalannya waktu dikembangkan menjadi paket wisata lainnya seperti: Kunjungan perusahaan atau instansi dalam kegiatan KKL atau PKL, studi tour, studi banding, family gathering, ziarah wali songo, dan *ticketing*. Dan mulai satu tahun terakhir mulai merintis tour manca Negara dan paket Umroh.

B. Visi dan Misi

Visi

Menjadikan Biro Perjalanan Wisata yang Berkualitas, Unggul, Terkemuka dan Berdaya Saing dengan selalu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

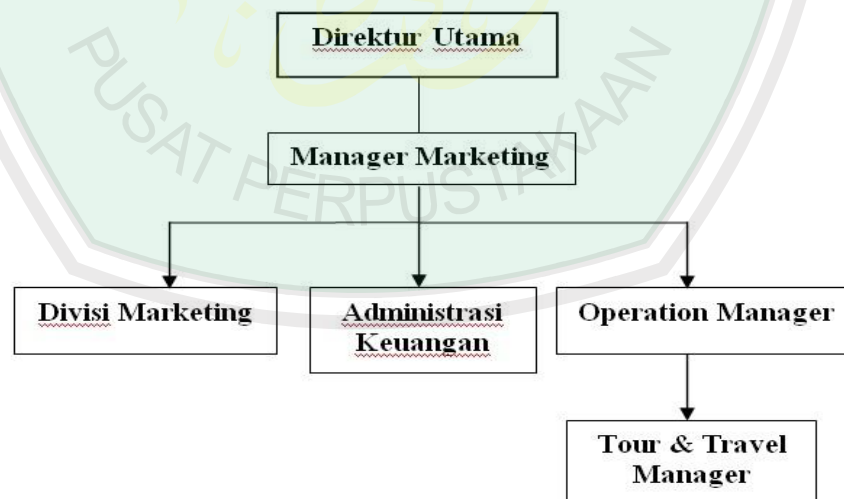
Misi

- Memenuhi kebutuhan akan hiburan khususnya perjalanan wisata.
- Menjalankan bisnis perjalanan wisata yang didasarkan pada kepuasan pelanggan yang bersifat efektif dan konstruktif.
- Membangun jaringan kerjasama dengan lembaga pemerintah, perusahaan swasta dan lembaga pendidikan serta pihak-pihak yang terkait.

C. Struktur Organisasi

Gambar 4.1 :

Struktur Organisasi Safara tour travel



Sumber : Safara tour travel, 2014

D. Tugas dan Wewenang

Adapun uraian dan penjelasan dari struktur organisasi Safara tour travel adalah sebagai berikut :

1. *Direktur Utama*

Merupakan pemilik perusahaan yang bertanggung jawab atas izin perusahaan yang dimilikinya, pimpinan tertinggi pada perusahaan yang bertanggung jawab terhadap seluruh bagian serta operasi perusahaan.

Adapun tugas dan wewenang direktur utama adalah sebagai berikut :

- a. Sebagai penanggung jawab perusahaan.
- b. Sebagai pemberi modal pada perusahaan.
- c. Melaksanakan manajemen transformasi dalam rangka terwujudnya tata nilai berkelanjutan di perusahaan tersebut.
- d. Menetapkan langkah-langkah strategi dalam mengembangkan perusahaan.
- e. Mensukseskan pembangunan sarana dan prasarana Teknologi Informasi secara efektif.

2. *Manager Marketing*

Adapun tugas dan wewenang *Manager Marketing* adalah sebagai berikut :

- a. Memimpin tugas operasional dalam suatu tim.
- b. Merencanakan dan mengawasi kegiatan setiap divisi sesuai program kerja yang telah digunakan.
- c. Menyimpan, mengatur, dan memelihara arsip-arsip dokumen serta surat-surat berharga lainnya yang diperlukan dalam kegiatan perusahaan.
- d. Mengembangkan organisasi perusahaan.

- e. Bertanggung jawab atas pendapatan, termasuk pengakuan dan pengukuran pendapatan perusahaan.
- f. Memberikan dorongan dan motivasi kepada bawahannya agar dapat bekerja lebih efektif dan efisien.
- g. Memberikan arahan pada bawahannya agar dapat bekerja sesuai fungsinya.

3. *Divisi Marketing*

Adapun tugas dan wewenang *Divisi Marketing* adalah sebagai berikut :

- a. Mempublikasikan produk dan jasa ke publik.
- b. Mencari dan melobi pelanggan.
- c. Mengevaluasi terhadap produk dan jasa yang dihasilkan.

4. *Administrasi Keuangan*

Adapun tugas dan wewenang *Administrasi Keuangan* adalah sebagai berikut :

- a. Melaporkan Informasi kepada *Direktur Utama* setiap harinya.
- b. Mencatat pengeluaran uang perusahaan sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
- c. Membuat kwitansi setiap terjadi transaksi.
- d. Membayar tagihan-tagihan perusahaan dan menyetor uang ke Bank.
- e. Menerima uang masuk dari setiap terjadi transaksi tiket.
- f. Mengagendakan surat-surat masuk atau keluar.
- g. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diperintahkan direktur.
- h. Membuat laporan dan mengirimkannya.

- i. Mengelola arsip, dokumen, dan surat-surat berharga yang berkaitan dengan keuangan.

5. *Operation Manager*

Adapun tugas dan wewenang *Operation Manager* adalah sebagai berikut :

- a. Memberikan pengarahan dan penetapan kebijakan umum yang erat kaitannya dengan kegiatan perusahaan.
- b. Menetapkan dan mengkoordinir kegiatan antara kegiatan bagian agar saran yang telah ditetapkan tercapai.
- c. Mengangkat, mengawasi serta menilai kepada tiap sub bagian dalam menjalankan tugasnya.
- d. Menetapkan, merubah atau mencabut seluruh kebijakan yang akan di laksanakan.

6. *Tour & Travel manager*

Adapun tugas dan wewenang *Tour & Travel Manager* adalah sebagai berikut :

- a. Mengatur jadwal kegiatan yang akan diadakan agar tidak ada jadwal yang kegiatannya di laksanakan secara bersamaan.
- b. Menugaskan anak buahnya yang bertugas sebagai pembimbing tour pada setiap kegiatan dilaksanakan.
- c. Bertanggung jawab langsung terhadap operasional manager.

4.1.2 Penerapan Strategi *Marketing Mix* pada Safara tour Travel

A. Penerapan Strategi Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dalam biro perjalanan wisata sudah pasti produk jasa. Jasa yang dimaksud bisa berarti jasa transportasi, akomodasi dan segala bentuk pelayanan yang diberikan perusahaan pada konsumen. Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 19 Februari 2014 dengan Bapak Rohmat Alip Hidayat selaku Direktur di Safara Tour Travel mengatakan bahwa:

“Apa produk yang dimiliki Safara Tour Travel? Jadi di kita itu produknya itu produk jasa mas produk yang bergerak di bidang jasa transportasi seperti itu mas”

Usaha transportasi tour travel 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. Sebagai usaha dibidang pelayanan jasa dari tour travel, tentu saja produk yang ditawarkan akan sangat berkaitan dengan keamanan dan kenyamanan dari fasilitas yang di berikan kepada para konsumen tour travel. Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 19 Februari 2014 dengan Bapak Rohmat Alip Hidayat selaku Direktur di Safara Tour Travel mengatakan bahwa:

“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? 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. Kemudian strategi produk yang paling paling diutamakan

disini mas pada Safara tour travel yakni kemasan biro Safara tour travel dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang didapat oleh konsumen kami mas. Karena produk merupakan produk jasa mas oleh karena itu, terus dalam menjalankan bisnis kami Safara tour travel perlu memperhatikan layanan yang dilakukan oleh karyawan kami mas kepada konsumen dan memastikan bahwa karyawan kami sudah melakukan tugasnya mas dengan baik dalam melayani konsumen, pelayanan kepada konsumen yang lebih diperhatikan dalam strategi produk yang kami lakukan di Safara tour travel. Sedangkan fasilitasnya itu mas yang ada itu semacam PO dan tempat wisatanya seperti itu mas”

Dalam konteks kualitas jasa tour dan travel, produk jasa bisa berupa fasilitas apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Sehingga fasilitas pelayanan bus pariwisata harus dilaksanakan secara sungguh-sungguh dan konsisten agar terciptanya keunggulan dan tujuan dari tour travel tersebut. Menurut Bapak Rohmat Alip Hidayat dalam wawancara juga mengatakan bahwa:

“Apa keunggulan dan keuntungan dari jasa travel tersebut? 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 tour 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.”

B. Penerapan Strategi Harga

Sebagai bagian dari kegiatan ekonomi, usaha di bidang tour dan travel tentu sangat memikirkan prinsip dan politik ekonomi. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam penentuan produk jasa. Dalam sudut pandang pengusaha, kegiatan ekonomi secara umum bisa diartikan dengan mendapatkan hasil sebanyak-banyaknya dengan modal seminimal mungkin, dan hal tersebut bisa diaplikasikan dalam berbagai bentuk. Berdasarkan hasil wawancara pada

tanggal 19 Februari 2014 dengan Bapak Rohmat Alip Hidayat selaku Direktur di Safara Tour Travel mengatakan bahwa :

“Bagaimana strategi harga yang dilakukan oleh Safara Tour Travel pada jasa? untuk harga disini itu mas kami inginnya selalu mendapatkan hasil sebanyak-banyaknya kami bisa juga memakai prinsip sedikit demi sedikit lama-lama menjadi bukit dan terjadinya sikap suka sama suka, dan kerelaan antara pihak biro dan pihak konsumen. Prinsip tersebut kiranya sangat bermanfaat untuk mengendalikan laju usaha kami”

Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa tour dan travel. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 19 Februari 2014 dengan Bapak Rohmat Alip Hidayat selaku Direktur di Safara Tour Travel mengatakan bahwa:

“Bagaimana perhitungan bagi hasilnya? kalau untuk harga ya mas disini itu kami sesuai dengan harga PO dan tempat wisata atau tujuan mas dan bisa juga sesuai budget yang di punya konsumen dan keinginan konsumen jadi kami menyesuaikan, untuk diskon itu mas kami memberi 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 memberi diskon mungkin ya diskon bisa gratis untuk dua atau tiga konsumen tanpa harus ikut membayar seperti itulah misalnya mas”

Disamping strategi penurunan harga yang pas untuk konsumen, bagaimanapun konsumen memiliki pemikiran yang sama dengan pengusaha yaitu yang ingin mendapatkan fasilitas dan pelayanan yang bagus dan memuaskan dengan harga yang sangat minimal.

C. Penerapan Strategi Promosi

Promosi merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan guna memberitahukan produk yang akan dipasarkan. Dalam artian yang sempit, promosi bisa diartikan sebagai iklan atau pariwisata. Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 19 Februari 2014 dengan Bapak Rohmat Alip Hidayat selaku Direktur di Safara Tour Travel mengatakan bahwa :

“Bagaimana strategi promosi pada jasa transportasi Safara Tour Travel untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan jasanya kepada pasar sasaran? 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”

Untuk mencapai target penjualan, maka perusahaan lebih fokus perhatian dalam berkomunikasi dengan pelanggan melalui produk yang disampaikan. Promosi juga menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Seberapa bagus kualitas produk yang disampaikan apabila konsumen tidak pernah mendengar atau yakin akan produk itu maka mereka tidak akan membelinya. Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 19 Februari 2014 dengan Bapak Rohmat Alip Hidayat selaku Direktur di Safara Tour Travel mengatakan bahwa :

“Bagaimana strategi promosi pada jasa transportasi Safara Tour Travel untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan jasanya kepada pasar sasaran? Apa tujuan kegiatan promosi tersebut? 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 gthi mas. kalau yang tidak secara langsung itu kami pakai radio dan televisi local gitu mas. Tapi kami itu belum punya web site mas dan jejaring social begitu mas. Ada lagi mas yang terutama

dilakukan buat pemasarannya, ya secara langsung mas door to door itu 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 utamanya adalah mengenalkan kegiatan usahanya kepada masyarakat. Semakin gencar usaha melakukan promosi, semakin kuat pula image usaha yang dipromosikan. Karena pada dasarnya, promosi menunjukkan segala kelebihan yang dimiliki perusahaan. Strategi marketing tour and travel termasuk dalam salah satu strategi promosi. Menurut Bapak Rohmat Alip Hidayat dalam wawancara juga mengatakan bahwa:

“Apa tujuan kegiatan promosi tersebut? Apakah strategi promosi sudah berhasil, dan mencapai target? 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”

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 24 Februari 2014 dengan Ibu Siti Nurkasi selaku Pelanggan di Safara Tour Travel mengatakan bahwa:

“Sebagai konsumen Safara Tour Travel, bagaimana cara Safara Tour Travel menawarkan produk jasanya kepada anda? 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”

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 25 Februari 2014 dengan Bapak Agus Suwarsoselaku Pelanggan di Safara Tour Travel mengatakan bahwa:

“Sebagai konsumen Safara Tour Travel, bagaimana cara Safara Tour Travel menawarkan produk jasanya kepada anda? menawarkan produk itu saat saya ada di kantor 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.”

D. Penerapan Strategi Tempat (*Place*)

Strategi tempat bisa diartikan sebagai pemilihan tempat usaha dan pemilihan tempat untuk pelayanan kegiatan wisata. Kedua pengertian tersebut sangatlah penting. Tempat dalam jasa juga merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Sehingga tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagaimana dari nilai dan manfaat dari jasa. Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 19 Februari 2014 dengan Bapak Rohmat Alip Hidayat selaku Direktur di Safara Tour Travel mengatakan bahwa :

“Bagaimana strategi tempat/distribusi yang dilakukan oleh Safara Tour Travel pada jasa transportasi? 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”

Untuk itu pilihlah tempat usaha yang strategis, karena tempat usaha bisa berkaitan dengan proses keberangkatan atau pemesanan. Sedangkan tempat untuk kegiatan wisata adalah tujuan yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin banyak tujuan yang ditawarkan oleh perusahaan, semakin banyak tujuan yang menjadi *list wisata*, semakin banyak juga pilihan yang ditawarkan. Hal tersebut akan sangat

membantu saat terjadi permintaan dari konsumen. Menurut Bapak Rohmat Alip Hidayat dalam wawancara juga mengatakan bahwa:

“Bagaimana strategi tempat / distribusi yang dilakukan oleh Safara Tour Travel pada jasa transportasi? 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. 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 untuk transportasi sudah ada di daerah sendiri-sendiri mas”

E. Strategi Orang (People)

Perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan, daripada karyawan pesaingnya. Orang atau *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Semua pelaku yang memainkan sebagai penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 22 Februari 2014 dengan Bapak Erik Ekstrada selaku Manajer Pemasaran di Safara Tour Travel mengatakan bahwa :

“ Bagaimana strategi Orang (people) yang dilakukan Safara Tour Travel dalam proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan pada jasanya? 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.”

Orang sangat berperan dalam perusahaan jasa karena terlibat langsung menyampaikan produk ke pelanggan. Bagaimanapun kemajuan teknologi, fungsi orang sebagai bagian dari pelayanan tidak dapat digantikan. People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi people yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 22 Februari 2014 dengan Bapak Erik Ekstrada selaku Manajer Pemasaran di Safara Tour Travel mengatakan bahwa :

“Bagaimana strategi Orang (people) yang di lakukan Safara Tour Travel dalam proses seleksi, pelatihan, dan pementasan karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan pada jasanya? 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.”

F. Penerapan Strategi Proses (Process)

Process, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Proses saat ini merupakan salah satu unsur tambahan *marketing mix* yang cukup mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu *marketing*. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang

terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja. Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 22 Februari 2014 dengan Bapak Erik Ekstrada selaku Manajer Pemasaran di Safara Tour Travel mengatakan bahwa :

“Bagaimana strategi Proses pada jasa yang dilakukan Safara Tour Travel untuk memasarkan jasa kepada calon pelanggan? proses disini itu mas ya sama dengan perusahaan jasa yang lain mas system gth 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 githu mas.”

Untuk itu, semua aktivitas kerja adalah proses melibatkan prosedur, jadwal, tugas mekanisme, aktivitas dan rutinitas. Unsur proses yang dipahami pelanggan dan sesuai dengan yang dijanjikan akan turut menentukan kepuasan pelanggan. Proses ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan travel dan tour agar dapat menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien, selain itu tentunya juga bisa diterima dengan baik oleh konsumen travel dan tour. Menurut Bapak Erik Ekstrada dalam wawancara juga mengatakan bahwa:

“Bagaimana strategi Proses pada jasa yang dilakukan Safara Tour Travel untuk memasarkan jasa kepada calon pelanggan? Apakah pelanggan selalu berminat? 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 masbisa 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 iitu ditentukan antara lain melalui kualitas jasa yang ditawarkan (perceived service quality) demikian seperti itu mas”

G. Penerapan Strategi Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Penampilan fisik suatu perusahaan sangat berpengaruh sekali terhadap nasabah untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Dan merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan, perusahaan jasa dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen yang berwujud memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 22 Februari 2014 dengan Bapak Erik Ekstrada selaku Manajer Pemasaran di Safara Tour Travel mengatakan bahwa :

“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? 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 intangible yang tidak bisa diukur secara pasti mas”

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa Tour and Travel yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lightning system*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus. Sehingga para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik tersebut. Berdasarkan hasil

wawancara pada tanggal 22 Februari 2014 dengan Bapak Erik Ekstrada selaku

Manajer Pemasaran di Safara Tour Travel mengatakan bahwa :

“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? 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.”

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 25 Februari 2014 dengan Bapak Agus Suwarsoselaku Pelanggan di Safara Tour Travel mengatakan bahwa:

“Jika ada yang kurang dalam jasa tersebut, apa yang anda harapkan agar jasa tersebut lebih berkenan untuk menjadi produk yang lebih baik? Kalau menurut saya sih 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.”

H. Penerapan Strategi Kekuatan (Power)

Kekuatan merupakan suatu upaya-upaya yang dilakukan dalam rangka memanfaatkan peluang yang timbul dari adanya peraturan mengenai usaha yang dilakukan. Mengenali, membina hubungan dengan pihak-pihak yang memilikipengaruh terhadap pasar. Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 22 Februari 2014 dengan Bapak Erik Ekstrada selaku Manajer Pemasaran di Safara Tour Travel mengatakan bahwa:

“Bagaimana strategi power atau kekuatan dalam mengenali, membina hubungan dengan pihak-pihak yang memiliki pengaruh terhadap pasar pada Safara Tour Travel? di travel 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”

Adanya kekuatan atau *power* pada perusahaan jasa akan membantu sebuah jasa tour and travel bisa membina baik dengan perusahaan lain dan memiliki

kekuatan sendiri dalam mempertahankan tour and travel yang dimiliki sebuah perusahaan tanpa harus bersaing secara keras dengan biro yang lainnya. Menurut Bapak Erik Ekstrada dalam wawancara juga mengatakan bahwa:

“Bagaimana strategi power atau kekuatan dalam mengenali, membina hubungan dengan pihak-pihak yang memiliki pengaruh terhadap pasar pada Safara Tour Travel? ya mas dengan adanya kekuatan di travel and tour safara, kami bisa memiliki hubungan baik dengan pelanggan dan bisa memegang kekuatan di bojonegoro ini meski saingan biro yang lain itu banyak tapi kami bisa memanfaatkan peluang yang ada mas”

I. Penerapan Strategi Public Relation

Jadi *public relation* adalah suatu kegiatan timbal balik antara lembaga dan publiknya, baik intern maupun ekstern. *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun *image*, dan mem-bina saling pengertian diantara kedua pihak. *Public Relations* adalah salah satu fungsi yang penting dalam membantu pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 22 Februari 2014 dengan Bapak Erik Ekstrada selaku Manajer Pemasaran di Safara Tour Travel mengatakan bahwa :

“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? 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 maslalu kita menjadi sponsor diacara-acara tertentu, memberikan harga khusus untuk lingkungan sekitar kantor, dan tempat untuk PKL..seperti itu lah timbale baliknya mas”

Banyak perusahaan yang memanfaatkan dan menggunakan *public relations* pemasaran dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk baru maupun produk yang sudah mapan. Pemasaran memerlukan lebih banyak

ketrampilan memanfaatkan sumber daya *public relations*, kerana *public relations* menciptakan dampak yang bersumber pada peningkatan kesadaran masyarakat dengan biaya periklanan yang relatif lebih sedikit seperti halnya pada Tour & Travel. Menurut Bapak Erik Ekstrada dalam wawancara juga mengatakan bahwa:

“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? 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 mendukung 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 khususnya untuk tercapainya sasaran penjualan. Seperti itu mas.”

4.1.3 Dampak dari Penerapan Strategi Marketing Mix pada Biro jasa Safara TourTravel

Adapun dampak dari penerapan strategi *marketing mix* pada Biro jasa Safara tour travel yaitu berdasarkan hasil wawancarapada tanggal 22 Februari 2014 dengan Bapak Erik Ekstrada selaku Manajer Pemasaran di Safara Tour Travel mengatakan bahwa :

“Bagaimana hasil ata damaknya dari penerapan bauran pemasaran pada Safara Tour Travel? 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.”

Pada Safara Tour Travel perusahaan jasa transportasi. Dimana perusahaan tersebut menawarkan jasa travel antar kota dalam provinsi, pengiriman barang dan pariwisata. Namun kenyataannya terdapat adanya berbagai permasalahan yang dihadapi salah satunya adalah kurangnya informasi kepada masyarakat atau

konsumen mengenai 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” Menurut Bapak Erik Ekstrada dalam wawancara juga mengatakan bahwa:

“Bagaimana hasil ata damaknya dari penerapan bauran pemasaran pada Safara Tour Travel? tapi bisa dilihat juga ya mas 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”

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 24 Februari2014 dengan Ibu Siti Nurkasih selaku Pelanggan di Safara Tour Travel mengatakan bahwa:

“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? 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 kami memakai biro safara tour travel mas.”

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 25 Februari2014 dengan Bapak Agus Suwarsoselaku Pelanggan di Safara Tour Travel mengatakan bahwa:

“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? 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 menjadi pelanggan atau konsumen tetapnya juga disini mas di safara tour travel mas.”

4.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian

Marketing Mix merupakan bauran pemasaran atau sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Kemudian dengan adanya strategi *marketing mix* diharapkan akan

mempermudah pihak pemasaran Safara Tour Travel dalam memasarkan jasanya tersebut.

Dari hasil paparan data hasil penelitian dapat dijelaskan pembahasan mengenai aplikasi strategi *Marketing Mix* pada Safara Tour Travel sebagai berikut:

A. Penerapan Strategi Produk

Strategi produk jasa biro travel dan tour pada Safara Tour Travel. Untuk keragaman produknya yang ada pada Safara Tour Travel yakni ada beberapa produk jasa yang pertama itu paket wisata misalkan ke domestic atau manca Negara, ada paket *outboand*, *family gathering*, melayani *ticketing* pesawat atau kereta api, *study banding* untuk dinas ataupun instansi, *study tour* untuk anak-anak mulai SD, SMP, SMA, dan kunjungan industry untuk SMK, sehingga tujuannya untuk semua kalangan.

Kemudian strategi produk yang paling diutamakan pada Safara Tour Travel yakni kemas biro Safara Tour Travel dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang didapat oleh konsumen. Karena produk merupakan produk jasa oleh karena itu, dalam menjalankan bisnisnya Safara Tour Travel perlu memperhatikan layanan yang dilakukan oleh karyawan kepada konsumen dan memastikan bahwa karyawan sudah melakukan tugasnya dengan baik dalam melayani konsumen, pelayanan kepada konsumen yang lebih diperhatikan dalam strategi produk yang dilakukan di Safara Tour Travel. Sedangkan fasilitas yang ada itu semacam PO dan tempat wisatanya. Kemudian target pasar yaitu masyarakat yang membutuhkan biro jasa travel dan tour jadi untuk semua kalangan.

Dalam konteks kualitas jasa tour dan travel, produk jasa Safara Tour Travel berupa fasilitas melayani *ticketing* pesawat atau kereta api, *study banding* untuk

dinas ataupun instansi, *study tour* untuk anak-anak mulai SD, SMP, SMA, dan kunjungan industry untuk SMK, sehingga tujuannya untuk semua kalangan.

Hal ini sesuai dengan teori Tjiptono (2005:30) dalam dunia jasa travel dan tour produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuas kebutuhan dan keinginan pelanggan. Serta keragaman produk, kualitas, desain, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, Imbalan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khoiruman (2006), mengangkat judul "Analisis Strategi Pemasaran Laboratorium Bahasa Pada CV. Duta Internasional Batu- Malang". Hasilnya berdasarkan pada analisis SWOT, maka strategi pemasaran yang dilaksanakan pada CV. Duta Internasional Batu- Malang adalah strategi stabilitas artinya strategi yang dijalankan oleh perusahaan sudah tepat terutama itu pada produk, harga dan tempat. Dalam penelitian kali ini juga dapat dilihat hubungan bahwa dengan melakukan strategi *marketing mix* yang matang sudah dapat meningkatkan jumlah konsumen dari segi strategi produk jasa.

Dalam hal ini juga sesuai dengan Islam menganjurkan dalam strategi produk harus mempunyai manfaat bagi para konsumen. Marketer harus memberikan penjelasan mengenai manfaat produk atau manfaat proses produksi dijalankan dengan benar. Dalam Al Quran di jelaskan pada ayat berikut ini,

ثَمَنِيَّةَ أَرْوَاحٍ مِّنَ الضَّأْنِ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعْزِ اثْنَيْنِ قُلْ ءَأَلْذَكَّرِينَ
 حَرَّمَ أَمِ الْأُنثَيَيْنِ أَمَّا اشْتَمَلَتْ عَلَيْهِ أَرْحَامُ الْأُنثَيَيْنِ نَبِيُّنِي
 بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿١٤٣﴾

Artinya :“(yaitu) delapan binatang yang berpasangan [514], sepasang domba [515], sepasang dari kambing [516]. Katakanlah: "Apakah dua yang jantan yang diharamkan Allah ataukah dua yang betina, ataukah yang ada dalam kandungan dua betinanya?" Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar,” (Q.S. Al-An’am:143).

Ayat tersebut mengajarkan kepada kita bahwa untuk menakutkan seseorang terhadap kebaikan yang kita jelaskan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta.

B. Penerapan Strategi Harga

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam penentuan produk jasa. Sebagai usaha di bidang tour dan travel tentu sangat memikirkan prinsip dan politik ekonomi. Dalam sudut pandang pengusaha, kegiatan ekonomi secara umum bisa diartikan dengan mendapatkan hasil sebanyak-banyaknya dengan modal seminimal mungkin, dan terjadinya sikap suka sama suka, dan kerelaan antara pihak biro dan pihak konsumenhal tersebut bisa diaplikasikan dalam berbagai bentuk dan prinsip tersebut kiranya sangat bermanfaat untuk mengendalikan laju usaha.

Dari beberapa *marketing mix* pada Safara Tour Travel berfokus pada harga, karena salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk di perhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa tour dan travel. Sehingga untuk harga pada Safara Tour Travel sesuai dengan harga PO dan tempat wisata atau tujuan dan bisa juga

sesuai buget yang di miliki konsumen dan keinginan konsumen sehingga dapat menyesuaikan, selanjutnya adanya diskon dengan membuat kontrak dengan pihak terkait seperti (hotel, restaurant, PO, wisata) sehingga nantinya bisa mendapatkan diskon harga, sehingga harga dapat bersaing tanpa mengurangi pelayanan pada konsumen Safara Tour Travel, adapun potongan khusus pada hari libur.

Dalam hal ini sesuai dengan teori Tjiptono (2005:30) Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti daftar harga, potongan harga khusus, periode pembayaran, diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Harga merupakan satuan nilai uang yang di bayarkan sebagai pengganti barang atau jasa yang di hasilkan atas dasar kedua belah pihak. Dari pengertian di atas menjelaskan bahwa harga merupakan alat ukur yang di nyatakan dalam bentuk uang, dimana pembeli dapat memperoleh barang dan jasa setelah dia bersedia melepaskan sejumlah uang tertentu.

Jadi dalam hal ini juga sesuai dengan ajaran islam, terjadinya sikap suka sama suka, dan kerelaan antara pihak biro dan pihak konsumen, karena harta yang disetorkan konsumen untuk biro akan diputarakan untuk usaha yang lain dan bagi hasilnya pun bisa berubah. Hal tersebut dapat dilihat dalam Al-Qur'an surat an-Nisaa' : 29, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu”.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khoiruman (2006), mengangkat judul ”Analisis Strategi Pemasaran Laboratorium Bahasa Pada CV. Duta Internasional Batu- Malang”. Hasilnya berdasarkan pada analisis SWOT, maka strategi pemasaran yang dilaksanakan pada CV. Duta Internasional Batu-Malang adalah strategi stabilitas artinya strategi yang dijalankan oleh perusahaan sudah tepat terutama itu pada produk, harga dan tempat. Dalam penelitian kali ini juga dapat dilihat hubungan bahwa dengan melakukan strategi *marketing mix* yang matang sudah dapat meningkatkan jumlah konsumen dari segi strategi harga pada jasa.

Disamping strategi penurunan harga yang pas untuk konsumen, bagaimanapun konsumen memiliki pemikiran yang sama dengan pengusaha yaitu yang ingin mendapatkan fasilitas dan pelayanan yang bagus dan memuaskan dengan harga yang sangat minimal.

C. Penerapan Strategi Promosi

Promosi dalam Safara Tour Travel suatu kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen mengenai jasa Tour dan Travel di Bojonegoro dan sekitarnya. Komunikasi pemasaran dilakukan guna memberitahukan produk yang akan dipasarkan biasanya ya promosinya secara langsung dan tidak langsung. Sehingga meningkatkan loyalitas seperti, secara penjualan dan humas dengan cara langsung menggunakan *door to door* atau jemput bola, dengan

mendatangi perkumpulan atau organisasi langsung. Sedangkan tidak secara langsung itu dengan menggunakan iklan yaitu di radio dan televisi local. Selain itu yang terutama dilakukan untuk pemasarannya yaitu iklan, secara langsung *door to door* itu untuk menanamkan “brand image” atau biar lebih dikenal keberadaannya. Sehingga jika “brand image” sudah tertanam dibenak masyarakat umum, maka menjual baik itu dalam bentuk barang maupun jasa pasti menjadi jauh lebih mudah.

Dalam hal ini sesuai dengan penjelasan Kotler (2007) “ *promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya*”. Promosi merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan guna memberitahukan produk yang akan dipasarkan.

D. Penerapan Strategi Tempat (*Place*)

Untuk tempat pada Safara Tour Travel sebagai pemilihan tempat usaha dan pemilihan tempat untuk pelayanan kegiatan wisata. Tempat dalam jasa juga merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Sehingga tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagaimana dari nilai dan manfaat dari jasa.

Sehingga mengenai tempat itu strategis sehingga bisa terjangkau oleh masyarakat, tempat dekat dengan kampus IKIP, perumahan Elit Polim Regency dan kompleks sekolah. Selanjutnya untuk strategi tempat kantor tidak disini saja tapi ada juga di tuban atau cepu dan letaknya hampir sama dengan diBojonegoro, strategis, bisa di jangkau dan lokasi pemasaran yang belum berada dipusat lalu lintas dari berbagai penjuru. Namun selain itu untuk tempat wisata juga banyak tujuannya dan sudah menyiapkan tempat peristirahatan juga yang sesuai dengan pelanggan atau konsumen, dan untuk transportasi sudah ada di daerah sendiri-sendiri.

Dalam hal ini sesuai dengan penjelasan menurut Rambat Lupiyoadi (2006:73) tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.

Tjiptono, 2005:30 Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagaimana dari nilai dan manfaat dari jasa. Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik. Misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel dan restoran harus didirikan. Dan seperti saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, persediaan dan transportasi.

Namun adapun strategi *Place* pada Safara Tour Travel yang masih kurang pada pemahaman keputusan mengenai dimana Safara Tour Travel harus didirikan dan saluran distribusinya karena hanya berada diperumahan, seharusnya berada di lokasi yang mudah dilewati transportasi dan terjangkau semua kalangan masyarakat seperti pada sekitar alun-alun atau dekat kantor di pusat kota, untuk itu pilihlah tempat usaha yang strategis bisa untuk saluran distribusi karena pelanggan mendatangi penyedia jasa dan untuk menawarkan jasa mereka sehingga letak lokasi menjadi sangat penting. Sehingga harus lebih di pahami lagi pada Safara Tour Travel agar karyawan bisa lebih mengerti dalam menjalankan strategi *Place* tersebut agar dapat mempengaruhi keputusan kepada konsumen.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khoiruman (2006), mengangkat judul "Analisis Strategi Pemasaran Laboratorium Bahasa Pada CV. Duta Internasional Batu- Malang". Hasilnya berdasarkan pada analisis SWOT, maka strategi pemasaran yang dilaksanakan pada CV. Duta Internasional Batu-Malang adalah strategi stabilitas artinya strategi yang dijalankan oleh perusahaan sudah tepat terutama itu pada produk, harga dan tempat. Dalam penelitian kali ini juga dapat dilihat hubungan bahwa dengan melakukan strategi *marketing mix* yang matang sudah dapat meningkatkan jumlah konsumen dari segi strategi harga pada jasa.

E. Penerapan Strategi Orang (*People*)

Orang pada Safara tour travel merupakan unsur vital dalam pemasaran. Karena pada Safara tour travel harus jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih

mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan, dari pada karyawan pesaingnya. Orang diSafara Tour Travel itu adalah karyawan atau semua orang yang bekerja diSafara Tour Travel dengan secara langsung dan tidak langsung yang akan memberikan pelayanan dan kepuasan pelayanan untuk konsumen atau pelanggan.

Adapun pelayanan dari Safara Tour Travel kepada konsumen harus ramah, tanggap, murah senyum, dan cekatan. Selanjutnya untuk memilih karyawan dengan mencari orang yang sudah mempunyai pengalaman dalam bidang *marketing* dan kebanyakan seperti (bekas MLM, pegawai asuransi) namun juga ada pelatihannya. Pelatihan untuk indoor meliputi pengenalan dunia pariwisata, menghitung harga. Pelatihan outdoor meliputi presentasi, pendampingan, praktek menjadi *tour leader*.

Dalam hal ini sesuai dengan penjelasan menurut Zeithaml and Bitrner yang dikutip oleh Ratih Hurriyanti (2005:62) pengertian *people* adalah sebagai berikut:

Orang atau *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

Sehingga orang diSafara Tour Travel Bojonegoro sangat berperan dalam perusahaan jasa karena terlibat langsung menyampaikan produk ke pelanggan. Bagaimanapun kemajuan teknologi, fungsi orang sebagai bagian dari pelayanan

tidak dapat digantikan dan *people* merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal.

F. Penerapan Strategi Proses (*Process*)

Proses diSafara Tour Travel sama dengan perusahaan jasa yang lain dan proses bisa dilihat untuk penilaian apakah sudah cepat atau masih lambat mas pelayanan dari Safara Tour Travel untuk konsumen. Karena konsumen selalu ingin mendapatkan pelayanan yang cepat tapi memuaskan. Kemudian mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa diSafara Tour Travel adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional diSafara harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja. Kemudian adanya kreativitas dan penggunaan teknologi, sedangkan kalau ada yang tidak puas itu bisa complain ke CS di kantor dan di selesaikan permasalahannya, kalau waktu untuk complain tidak dibatasi tapi sampai masalah selesai.

Kemudian prosesnya mengikuti keinginan dan budget konsumen, sebelumnya harus bertemu dengan calon konsumen. Dengan strategi tersebut dari hasil 80% lebih berminat karena kita melalui tahap keinginan konsumen. Secara keseluruhan penggunaan konsep pemasaran untuk memenangkan persaingan antara biro wisata dalam menjalankan bauran pemasarannya.

Dalam hal ini sesuai dengan penjelasan menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyatin (2005:50) pengertian proses adalah sebagai berikut:

“Proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa”.

Dan dalam hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Rina Rahmawati (2007), penelitian yang dilaksanakan di Kantor Pos Blitar 66100 dengan judul ” Strategi Pemasaran PT.Pos Indonesia (Persero) Kantor Blitar 66100 dalam Meningkatkan kualitas Pelayanan kepada Masyarakat”. Penelitian deskriptif kualitatif dengan mendeskripsikan strategi pemasaran dalam meningkatkan proses pelayanan kepada masyarakat dengan cara menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan yang menjadi kekuatan (*strenght*), dan kelemahan (*weakness*), serta peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi PT.Pos Indonesia (Persero) Kantor Blitar 66100. Strategi yang tepat dapat dijalankan oleh PT.Pos Indonesia adalah instrumen operasional dan perbaikan kualitas layanan. Strategi organisasi dapat dilaksanakan dengan cara mengkonsentrasikan sumber daya serta menjaga jaringan bisnis dan pembenahan organisasi.

Process, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Proses ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan travel dan tour agar dapat menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien, selain itu tentunya juga bisa diterima dengan baik oleh konsumen travel dan tour.

G. Penerapan Strategi Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti nyata pada jasa Safara Tour Travel adalah dari pelayanan karyawan yang menjadikan konsumen itu nyaman puas dengan jasa pelayanan, seperti rasa yang dirasakan konsumen, sesuatu hal yang bersifat in-tangible yang tidak bisa diukur secara pasti. Selanjutnya pada Safara tour travel tempat merupakan bukti fisiknya dari fasilitas fisik tempat dan pelayanan, hanya seperti rumah biasa, ukuran rumahnya juga biasa, dan fasilitas PO sesuai dengan yang di pesan konsumen, dan memiliki foto atau dokumen tour, banner kegiatan, pemberian souvenir kepada konsumen. Dan kami memberikan tiket kepada setiap konsumen saat ada pada tempat wisata.

Dalam hal ini sesuai dengan penjelasan menurut Zeithmal and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyanti (2005 : 63) pengertian *Physical Evidence* adalah sebagai berikut :

Physical Evidence merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Namun adapun strategi bukti fisik pada Safara Tour Travel yang masih kurang pada pemahaman gedungnya belum ada ketentuan tertentu untuk bentuk fisik dari ciri khas bangunan bentk terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lightning system*, dan tata ruang merupakan bagian dari bukti fisik yang belum bagus karena sama dengan rumah biasa atau seperti perumahan biasa, sebab karakteristik bangunan itu juga yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa Tour and Travel yang memiliki

karakter . Sehingga harus lebih di pahami lagi agar karyawan bisa lebih mengerti dalam menjalankan strategi bukti fisik agar mempengaruhi keputusan untuk penggunaan konsumen.

Dan dalam hal ini sesuai dengan Q.S. Al-Ahzab: 59 dijelaskan pula :

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِيكَ عَلَيْهِنَّ
مِّنْ جَلْبَابِهِنَّ ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ أَن يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَّ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا
رَّحِيمًا ٥٩

“Hai Nabi, katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anakmu, anak-anak perempuanmu, dan istri-istri orang mukmin, hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka. Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”. (Q.S. Al-Ahzab: 59)

H. Penerapan Strategi Kekuatan (*Power*)

Kekuatan pada Safara Tour Travel pemanfaatan peluang dengan menjalin hubungan dengan kepala sekolah (MKKS), asosiasi kepala desa, GAPEKSI dengan tujuan untuk menggali informasi untuk tour, rapat, studi tour dan lain – lain. Sehingga adanya kekuatan atau *power* pada perusahaan jasa Safara Tour Travel akan membantu membina baik dengan pihak-pihak yang memiliki pengaruh terhadap pasar, perusahaan lain dan memiliki kekuatan sendiri dalam mempertahankan tour and travel yang dimiliki sebuah perusahaan tanpa harus bersaing secara keras dengan biro yang lainnya.

Dalam hal ini sesuai dengan teori Tjiptono (2005:30) Strategi *Power* adalah upaya-upaya yang dilakukan dalam rangka memanfaatkan peluang yang timbul dari adanya peraturan mengenai usaha yang dilakukan.

I. Penerapan Strategi *Public Relation*

Untuk strategi pada Safara Tour Travel sama dengan *power* menjalin hubungan baik, selanjutnya 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 kemudian menjadi sponsor diacara-acara tertentu, memberikan harga khusus untuk lingkungan sekitar kantor, dan tempat untuk PKL itu merupakan timbal baliknya dari Safara Tour Travel. Kemudian dengan mengelola semua aktivitas public relationsnya dengan gagasan agar berbagai aktivitas tersebut akan dapat menunjang pemasaran biro dalam meningkatkan laba. Membentuk bagian khusus dengan sebutan public relations pemasaran yang dapat secara langsung mendukung pengenalan produk dan juga membangun citra, antara lain dengan cara memastikan ruang editorial (bukan ruang iklan) di media massa yang akan dibaca, dilihat, atau didengar oleh para pelanggan dengan maksud khususnya untuk tercapainya sasaran penjualan.

Dalam hal ini sesuai dengan teori Tjiptono (2005:30) *Public Relations* adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan public terhadap suatu individu atau organisasi.

. Namun adapun strategi *Public Relations* pada Safara Tour Travel yang masih kurang pada pemahaman menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan public terhadap suatu individu atau organisasi dengan membuat bagian humas tersendiri pada Safara Tour Travel sehingga mempermudah dalam menjalin hubungan dengan masyarakat. Sehingga

harus lebih di pahami lagi agar karyawan bisa lebih mengerti dalam menjalankan strategi *Public Relations* agar mempengaruhi keputusan kepada konsumen.

4.2.1 Dampak dari Penerapan Strategi *Marketing Mix* pada Biro jasa Safara Tour Travel

Untuk dampak dari penerapan strategi *marketing mix* pada Biro jasa Safara Tour Travel sudah menunjukkan dampak yang lebih baik dan adanya peningkatan, meningkatnya konsumen atau pelanggan dan meningkatnya pelanggan tetap pada safara tour travel.

Karena pada Safara Tour Travel perusahaan jasa transportasi. Dimana perusahaan tersebut menawarkan jasa travel antar kota dalam provinsi, pengiriman barang dan pariwisata. Dan jumlah kenaikan atau volume kenaikan penumpang, yang kemarin itu hanya sekitar 60% tapi sekarang bertambah menjadi 80%, namun saat liburan menjadi 90%, jadi Safara Tour Travel lebih menjaga kesetabilan volume pelanggan. “Lampiran..2”

Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT, yaitu apabila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang (produk) atau pelayanan jasa Islam mengajarkan, hendaknya menjual produk atau jasa yang berkualitas. Tidak memberikan produk atau jasa yang berkualitas buruk pada pembeli pada surat Al-Baqarah ayat 267 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ
بِخَازِنِهِ إِلَّا أَنْ تُعْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَفِيرٌ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

“ Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji “.

Hal ini sesuai dengan makna dari marketing mix itu sendiri yang di jelaskan oleh Kotler (2003:15) adalah :

“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue it’s marketing objectives in the target market”. Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 24 Februari 2014 dengan Ibu Siti Nurkasih selaku Pelanggan di Safara Tour Travel mengatakan bahwa:

“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? 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 kami memakai biro safara tour travel mas.”

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 25 Februari 2014 dengan Bapak Agus Suwarso selaku Pelanggan di Safara tour travel mengatakan bahwa:

“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? 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 keluarga besar SMP 1 Bojonegoro menjadi pelanggan atau konsumen tetapnya juga disini mas di safara tour travel mas.”