

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi merupakan suatu bentuk proses yang meningkatkan nilai tambah. Proses yang berjalan tersebut dapat menggunakan atau menghasilkan produk tertentu, dimana produk yang dihasilkan tidak terpisah dari produk yang lain yang telah ada. Lebih lanjut disebutkan pula bahwa teknologi merupakan suatu bagian dari sebuah integral yang terdapat di dalam suatu sistem tertentu. (Miraso. 2007).

Perkembangan teknologi saat ini yang sangat pesat membuat persaingan dalam penyediaan jasa transportasi menjadi sangat tajam dan ketat. Salah satunya adalah penyediaan jasa transportasi bagi masyarakat luas agar tercapainya kemudahan dan kepuasan masyarakat luas sebagai konsumen dalam menggunakan jasa transportasi yang sangat penting bagi kehidupan, Terutama dalam globalisasi dan teknologi yang sudah sangat maju dan berkembang. Sektor transportasi memang satu peranan yang penting karena memudahkan masyarakat dalam hal menjangkau suatu tempat untuk suatu tujuan tertentu.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan – kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil atau tidak dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, personalia, maupun bidang

lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan untuk mengkombinasikan fungsi – fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan dengan lancar.

Di dalam pemasaran, yang diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen, dan para pedang. Banyak lawan yang dihadapi dalam medan pasar, namun lawan-lawan dalam medan pasar ini, tidak boleh dimatiakan, sebagaimana halnya musuh dalam perang militer. Terutama dalam sistem ekonomi pancasila yang diharuskan adanya saling asuh antara pengusaha kuat dan pengusaha lemah. Hanya dalam penguasaan pasar masing-masing mencoba menguasai pasar dan memperkokoh kedudukannya. Oleh sebab itu perusahaan perlu strategi, maka ditetapkanlah grand strategy atau Strategi besar, dan core strategy atau strategi inti. Jika grand strategi ini sudah benar, maka diharapkan kegiatan pemasaran dapat diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Perusahaan akan dapat menguasai Market Share yang luas ataupun market position yang mantap. Market share artinya penguasaan luas pasa, sedangkan market position ialah kedudukan yang kokh dari suatu produk. Misalnya market share dari mobil-mobil buatan jepang sangat luas, sedangkan mobil Mercedes Benz memiliki market position yang tidak tergoyahkan. (Alma,2007:200).

Dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat, membedakan penerapan strategi pemasaran merupakan suatu keharusan. Keunggulan dasar yang diperoleh perusahaan ketika mampu menerapkan strategi pemasaran adalah dapat menerapkan kinerja pemasaran dan pembelanjaan organisasi. Strategi pemasaran adalah senjata utama dalam kegiatan bisnis karena dengan

adanya pemasaran yang efektif maka seluruh kegiatan bisnis, karena itulah strategi pemasaran yang telah ditetapkan harus dapat menarik konsumen agar mau membeli produk yang telah ditawarkan.

Kreatifitas strategi penting dilakukan bila dihubungkan dengan tingkat inovasi pada umumnya agar tercapai perencanaan strategi yang mampu mengembangkan kreatifitas imajinasi konsep strategi kedalam langkah-langkah prosedur penerapan program strategi bisnis. Kreatifitas pemasaran penting dilakukan apabila dihubungkan dengan tingkat inovasi pada umumnya agar tercipta perencanaan strategi pemasaran yang mampu mengembangkan konsep strategi ke dalam prosedur penerapan program pemasaran.

Marketing mix merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan yakni, produk, struktur harga, sistem distribusi, dan kegiatan promosi. Marketing mix dapat diartikan sebagai sarana atau alat pemasaran yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Dalam menetapkan marketing mix harus perpegang pada prinsip ekonomis yaitu: “Dengan pengorbanan yang sekecil- kecilnya ingin mendapatkan hasil mix yang sebesar-besarnya”. Maka dalam menetapkan marketing mix, dalam arti untuk mencapai tarjet penjualan tertentu, kita harus menetapkan marketing mix yang sebaik-baiknya.

Tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkatkan dari tahun ketahun sesuai dengan kuantitas / kualitatif produksi yang mampu

diproduksi oleh perusahaan. Dalam hal ini pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak ancaman yang ada menjadi suatu kesempatan.

Jasa ialah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.(J. Supranto 2001:227). Sedangkan menurut Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2000: 3), jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambahan (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

Keinginan untuk berbisnis di suatu wilayah lain dan berkunjung ke daerah yang akan dikunjungi baik untuk kegiatan bisnis maupun untuk melaraskan tempat-tempat yang indah dan baik untuk dikunjungi. Karena itulah transportasi mempunyai fungsi utama untuk mempermudah seseorang mengunjungi suatu daerah yang tentunya semakin singkat waktu dalam perjalanan tersebut semakin banyak pula kegiatan yang akan terjadi di wilayah tersebut.

Dengan prospek bisnis yang tidak hanya pada suatu tempat atau wilayah tertentu saja transportasi sangatlah penting bagi seorang individual ataupun organisasi bisnis untuk mendukung kegiatan bisnisnya. Berkembangnya pola pikir masyarakat tentang peluang bisnis yang lebih kuat mendorong masyarakat untuk mencapai suatu daerah atau tempat tertentu

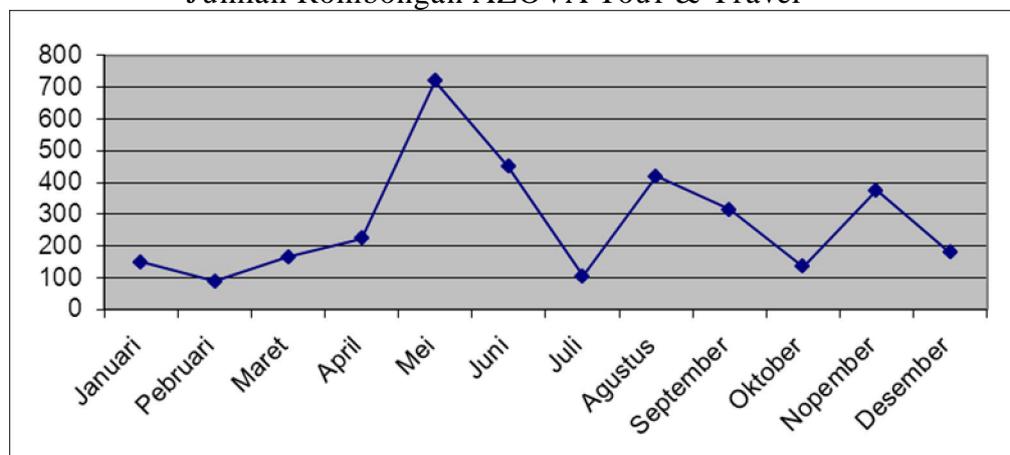
dengan waktu yang relatif singkat. Dimana perusahaan berusaha untuk memberi keputusan efektif dan efisien dari pada yang diberikan oleh pesaingnya.

Salah satu dunia dibidang jasa yang berkembang pesat dalam perkembangan dunia bisnis di indonesia adalah jenis usaha dibidang jasa yaitu biro perjalanan wisata. Dimana jenis usaha ini menawarkan pelayanan dibidang jasa mulai dari penawaran, kesepakatan harga antara konsumen dengan perusahaan travel.

Bila melihat pada pertumbuhan sektor industri jasa dalam tahun – tahun ini memberikan tingkat persaingan yang sangat ketat, oleh karena itu konsumen akan memilih barang dan jasa yang dapat memenuhi harapannya. Dalam pemasaran jasa penumpang atau konsumen adalah pihak yang cenderung memberikan penilaian terhadap mutu pelayanan, mereka menilai dengan membandingkan apa yang mereka trima dengan apa yang mereka harapkan. Suatu perusahaan dapat merahi reputasi baik apabila mutu pelayanan senantiasa memenuhi harapan konsumen atau penumpang. Dalam penelitian ini adalah AZOVA Tour & Travel yang bergerak pada bidang jasa perjalanan wisata. AZOVA Tour & Travel berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal memenuhi kebutuhan serta kenyamanan dengan memberikan fsilitas dan macam pelayanan dengan tujuan akhir kepuasan konsumen setelah menggunakan jasa AZOVA Tour & Travel banyak faktor yang dapat mempengaruhi tercapainya volume penjualan salah satunya perusahaan harus mengaktifkan kegiatan pemasarannya. Untuk melaksanakan

kegiatan pemasarannya maka pihak perusahaan harus mempertimbangkan berbagai factor tersebut tentunya akan mempengaruhi volume penjualan.

Tabel 1.1
Jumlah Rombongan AZOVA Tour & Travel



Sumber : AZOVA Tour & Travel Tahun 2016

Berdasarkan adanya informasi tersebut, dapat dikatakan bahwa AZOVA Tour & Travel mengalami kenaikan dan penurunan tiap bulannya. Berdasarkan kecilnya resiko yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan sangat tergantung dari sasaran usaha yang hendak dicapai oleh perusahaan. Suatu perusahaan dapat meminimalisirkan resiko –resiko yang menghadang usahanya, merupakan ukuran yang signifikan kinerja manajemen suatu perusahaan.

Untuk mengulangi resiko yang akan dihadapi maka perusahaan harus memiliki kiat produksi yang ditawarkan harus mengikuti selera konsumen yang selalu cenderung berubah –rubah sehingga dalam hal ini positioning yang tepat dan terarah akan mampu untuk menarik minat dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, sehingga apabila produk tersebut telah

sesuai dengan selera dan harapan konsumen maka produksi yang terjual akan semakin meningkat.

Apabila hal tersebut di atas sudah dapat diterapkan maka besar kemungkinan produksi yang ditawarkan oleh perusahaan akan mampu bersaing dalam pasar dan perusahaan akan mampu bertahan hidup di dalam persaingan sehingga perusahaan mampu meraup besar segmen pasar yang benar – benar menjadi haknya dan volume penjualan dapat terus meningkat.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka penulis tertarik untuk memahami dan menganalisis bagaimana cara AZOVA Tour & Travel Organizer menjadi suatu biro perjalanan wisata yang besar dan mendapat profil sesuai yang diinginkan dan peneliti ingin membuka usaha yang sama yaitu biro perjalanan wisata untuk mengadakan suatu penelitian mengenai strategi pemasaran biro perjalanan yang berjudul “ Strategi Pemasaran pada Biro Perjalanan Wisata (Studi Kasus Pada AZOVA Tour & Travel di Sidoarjo) ”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam “Bagaimana Strategi Pemasaran yang digunakan AZOVA Tour & Travel di Sidoarjo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan biro perjalanan AZOVA Tour & Travel .

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Secara Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan khususnya AZOVA Tour & Travel dalam memberikan informasi atau masukan terhadap masalah yang dihadapi serta memberikan bahan pertimbangan untuk menetapkan kebijaksanaan strategi pemasaran.

1.4.2 Manfaat Secara Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi penelitian selanjutnya khususnya mahasiswa ilmu administrasi bisnis yang berkaitan dengan strategi pemasaran jasa bagi konsumen.