

STRATEGI PEMASARAN PADA BIRO PERJALANAN WISATA
(STUDI KASUS PADA “AZOVA TOUR & TRAVEL DI SIDOARJO)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan
Nasional “Veteran” Jawa Timur



Oleh :

DIAN PURWANTO
NPM. 1324010040

KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA

2017

**STRATEGI PEMASARAN PADA BIRO PERJALANAN WISATA (STUDI KASUS
PADA “AZOVA TOUR & TRAVEL DI SIDOARJO”)**

Disusun Oleh:

Dian Purwanto
NPM. 1342010040

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui
Pembimbing Utama



Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur



Dr. Lukman Arif, M.Si
NIP. 196411021994031001

**STRATEGI PEMASARAN PADA BIRO PERJALANAN WISATA (STUDI KASUS
PADA “ AZOVA TOUR & TRAVEL DI SIDOARJO”)**

Disusun Oleh:

DIAN PURWANTO
NPM. 1342010040

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh tim penguji skripsi
jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
pada tanggal 24 Mei 2017**

**Menyetujui
PEMBIMBING**



Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

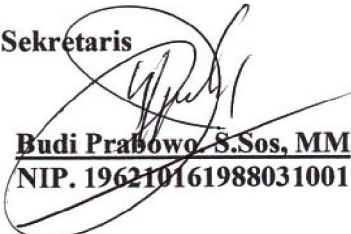
TIM PENGUJI

1) Ketua



Dra. Siti Ning Farida, Msi
NIP. 196407291990032001

2. Sekretaris



Budi Prabowo, S.Sos, MM
NIP. 196210161988031001

3) Anggota



Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**



Dr. Lukman Arif, M.Si.
NIP. 1964110211994031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal ini yang berjudul “Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Wisata (Studi Kasus Pada “AZOVA Tour & Travel di Sidoarjo”)” dengan baik. Proposal ini dibuat sebagai langkah penyusunan skripsi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Surabaya. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Dr. Nurhadi, M.Si sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahannya dan semangat yang tidak henti-hentinya sehingga terselesaikannya proposal skripsi ini. Penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Lukman Arif, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Dra. Sonja Andarini, M.Si selaku kordinator program studi Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak/Ibu dosen dan staff di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah banyak membantu penulis untuk dapat melaksanakan dan menyelesaikan proposal skripsi.
4. Kepada kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan yang tak henti-hentinya.
5. Serta teman-teman Se-Angkatan Program Studi Administrasi Bisnis 2013
6. Bapak Imam Sugiyanto selaku Direktur AZOVA Tour & Travel.

Semoga segala bantuan dan kebaikan yang telah diberikan tersebut dapat memberi limpahan berkat dari Tuhan Yang Maha Esa. Penulis menyadari dengan segala kerendahan hati bahwa penulisan proposal ini masih jauh dari sempurna dan

banyak kekurangan. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun senantiasa penulis harapkan demi kesempurnaan proposal skripsi ini.

Harapan penulis, semoga dengan terselesainya proposal ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Surabaya, Mei 2017

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR DIAGRAM.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Secara Praktis.....	8
1.4.2 Manfaat Secara Teoritis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Pustaka.....	9
2.2 Landasan Teori.....	14
2.2.1 Pemasaran.....	14
2.2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	14
2.2.1.2 Strategi Pemasaran.....	16
2.2.1.3 Bauran Pemasaran.....	17
2.2.2 Strategi.....	24
2.2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	24

2.2.2.2 Formasi Strategi	26
2.2.3 Jasa	26
2.2.3.1 Pengertian Jasa	26
2.2.3.2 Karakteristik Jasa	28
2.2.3.3 Klasifikasi Jasa	31
2.2.3.4 Sifat-Sifat Khusus Pemasaran Jasa.....	32
2.2.3.5 Industri Pariwisata	34
2.2.3.6 Pemasaran Industri Pariwisata	36
2.2.3.7 Agen Perjalanan (Travel Biro)	37
2.2.3.7.1 Jenis-Jenis Yang Ditawarkan	38
2.2.3.7.2 Usaha-Usaha Untuk Meningkatkan Penjualan Jasa Travel Biro	39
2.2.4 Penjualan.....	40
2.2.4.1 Pengertian Penjualan	40
2.2.4.2 Proses Penjualan.....	41
2.2.5 Profit	42
2.2.5.1 Pengertian Profit.....	42
2.2.6 Analisis SWOT	43
2.2.6.1 Cara Membuat Analisis SWOT	44
2.3 Kerangka Berpikir	47

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	49
3.2 Batas Masalah Penelitian	50

3.3 Lokasi Penelitian	50
3.4 Unit Analisis Penelitian	51
3.5 Subyek dan Informasi Penelitian.....	52
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.7 Teknik Analisis Data	55
3.7.1 Analisis SWOT	55
3.7.2 Matrik IFAS.....	56
3.7.3 Matrik EFAS.....	58
3.7.4 Matrik SWOT	59

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Pengumpulan Data....	63
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	63
4.1.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan.....	63
4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	66
4.1.1.3 Logo Perusahaan	66
4.1.1.4 Struktur Organisasi	68
4.1.2 Penyajian Data	71
4.1.2.1 Data Ekternal	74
4.1.2.2 Data Internal	81
4.2 Analisis	82
4.2.1 Analisis SWOT	82
4.3 Formasi Strategi.....	87
4.4 Pembahasan	90

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

I. KESIMPULAN.....	92
II. SARAN	94
DAFTAR PUSTAKA	xii

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Rombongan AZOVA Tour & Travel	6
Tabel 2.1 Perbandingan Peneliti Terdahulu Dengan Peneliti Yang Dilakukan.....	13
Tabel 3.1 IFAS (internal factor analysys summary).....	57
Tabel 3.2 EFAS (external factor analysys summary)	59
Tabel 3.3 Matrik SWOT	61
Tabel 4.1 Daftar Harga Paket Wisata di AZOVA Tour & Travel	77
Tabel 4.2 IFAS AZOVA Tour & Travel.....	82
Tabel 4.3 EFAS AZOVA Tour & Travel.....	83
Tabel 4.4 Matrik SWOT AZOVA Tour & Travel.....	84
Tabel 4.5 Rekap sektor IFAS dan EFAS.....	88
Tabel 4.6 Pilihan Strategi	89

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 2.1 Analisis SWOT	46
---------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	47
Gambar 4.1 Logo AZOVA Tour & Travel	67
Gambar 4.2 Struktur Organisasi AZOVA Tour & Travel.....	69
Gambar 4.3 Bis Mitra Kerja AZOVA Tour &Travel	76
Gambar 4.4 Formasi Strategi.....	88

ABSTRAK

Dian Purwanto.2017. Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Wisata (studi kasus pada “AZOVA Tour & Travel di Sidoarjo). Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Pembimbing: Dr. Nurhadi, M.Si..

Dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat, membedakan penerapan strategi pemasaran merupakan suatu keharusan. 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. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara AZOVA Tour & Travel Organizer menjadi suatu biro perjalanan wisata yang besar dan mendapat profit sesuai yang diinginkan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Data diperoleh berupa kata – kata, tindakan dan dokumen yang di jelaskan oleh pemilik dan beberapa karyawan serta pelanggan perusahaan AZOVA Tour & Travel.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan in depth interview atau wawancara secara mendalam yang menghasilkan data berupa kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data penambahan seperti dokumen dan lain-lain. Data diskriptif dihasilkan dalam wawancara mendalam (indeept interview) yang berkaitan dengan strategi pemasaran AZOVA Tour & Travel di Sidoarjo dengan menggunakan teknik analisis SWOT yang meliputi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (treaths) dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh AZOVA Tour & Travel di Sidoarjo.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Strategi yang digunakan atau arah kebijakan AZOVA Tour & Travel yaitu Strategi Rapid Growth, produk utamanya adalah paket tour ke Jawa dan Bali, penetapan harga AZOVA Tour & Travel menentukan harga sendiri, distribusi yang dilakukan oleh AZOVA Tour & Travel dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen datang ke kantor, melakukan promosi paket wisatanya dengan cara mendatangi konsumen secara langsung (door to door), karyawan AZOVA Tour & Travel memiliki rasa semangat yang tinggi, jujur, dan memiliki motivasi yang membangun perusahaan, AZOVA Tour & Travel juga memasarkan produknya dengan membuat banner dan website khusus yang berisi tentang produk AZOVA Tour & Travel dan fasilitas – fasilitas oleh pihak AZOVA Tour & Travel sesuai dengan yang ditawarkan dan diminta oleh konsumen.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, AZOVA Tour & Travel, Analisis SWOT

ABSTRACT

Dian Purwanto.2017. Marketing Strategy at Travel Bureau (case study on "AZOVA Tour & Travel in Sidoarjo). Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" East Java.
Advisor: Dr. Nurhadi, M.Si.

In the face of fierce market competition, differentiating the application of marketing strategy is a must. Marketing strategy is the main weapon in business activities because with the existence of effective marketing then all business activities, karena marketing strategy that has been established should be able to attract consumers to want to buy products that have been offered. This study aims to find out how AZOVA Tour & Travel Organizer become a big travel agency and get profit as desired.

The approach used in this research is qualitative descriptive approach. The data is obtained in the form of words - words, actions and documents described by the owner and some employees and customers of AZOVA Tour & Travel company.

Data collection methods in this study is to conduct in depth interview or in-depth interviews that produce data in the form of words and actions, the rest is data additions such as documents and others. Descriptive data are generated in indeept interviews related to AZOVA Tour & Travel marketing strategy in Sidoarjo using SWOT analysis techniques that include strengths, weakjneses, opportunities, and threats with the aim To find out the marketing strategy used by AZOVA Tour & Travel in Sidoarjo.

This study concludes that the Strategy used or the policy direction of AZOVA Tour & Travel is Rapid Growth Strategy, the main product is the tour package to Java and Bali, the pricing of AZOVA Tour & Travel determines its own price, the distribution made by AZOVA Tour & Travel by giving Services to consumers come to the office, do the promotion package tour by way of coming to the consumer directly (door to door), AZOVA Tour & Travel employees have a high spirit, honest, and motivated build company, AZOVA Tour & Travel also market their products by creating special banners and websites containing AZOVA Tour & Travel products and facilities by the AZOVA Tour & Travel party in accordance with those offered and requested by consumers.

Keywords: Marketing Strategy, AZOVA Tour & Travel, SWOT Analysis.