

# Strategi Pemasaran pada Usaha Travel CV. Krisna Java Tour & Travel di Kabupaten Jember

Abdur Rozi, Joko Widodo, Pudjo Suharso.

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember (UNEJ)

Jln. Kalimantan 37, Jember 68121

E-mail: rozhie@ymail.com

## Abstrak

Travel merupakan salah satu usaha bisnis yang menjanjikan dan berkembang pesat di kabupaten Jember layaknya jamur dimusim hujan, hal ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara pengusaha travel di kabupaten Jember, persaingan dilakukan bertujuan untuk menarik minat dan selera konsumen agar memakai jasanya dan meningkatkan pemasaran usahanya, keadaan seperti ini memacu setiap travel untuk menerapkan strategi agar mampu bersaing merebut simpati konsumen. CV. Krisna Java Tour & Travel merupakan salah satu perusahaan travel yang mampu bersaing di kabupaten Jember, walaupun tergolong travel baru dan dikategorikan sebagai perusahaan pengikut pasar namun usahanya mampu bersaing dengan travel besar yang sudah terkenal di Jember. Oleh Karena itu diperlukan strategi khusus yang dilakukan oleh CV. Krisna Java Tour & Travel agar tetap bersaing dengan travel pendahulunya. Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Krisna Java Tour & Travel sebagai pengikut pasar di Kabupaten Jember. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian dilakukan dengan cara *Purposive Sampling* yang menggunakan subjek penelitian CV. Krisna Java Tour & Travel di Kabupaten Jember. Pengumpulan data ini menggunakan wawancara mendalam, observasi, dan dokumen. Analisis data yang digunakan yaitu dengan mengumpulkan data, mereduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CV. Krisna Java Tour & Travel merupakan perusahaan pengikut pasar yang menggunakan strategi *Immitation* di Kabupaten Jember.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Tour & Travel

## Abstract

*Travel is one of the promising business venture and thrive in Jember district like mushrooms rainy season , this led to intense competition among travel businesses in Jember district , conducted the competition aims to attract and consumer tastes in order to use his services and improve marketing efforts , state such travel to spur any strategy to be able to compete for the consumer sympathy . CV . Java Krishna Tour & Travel is one of the travel companies that can compete in Jember district , although relatively new travel and categorized as market follower company , but his effort to compete with the already well-known large travel in Jember . Because it is required by a specific strategy made by CV . Java Krishna Tour & Travel in order to remain competitive with its predecessor travel . The purpose of the study to determine the marketing strategy made by CV . Java Krishna Tour & Travel as market followers in Jember . This research is descriptive qualitative approach . Research conducted by purposive sampling using CV research subjects . Java Krishna Tour & Travel in Jember . This data collection using in-depth interviews , observations , and documents . Analysis of the data used is to collect data , data reduction , data display , and conclusion . The results of this study indicate that the CV . Java Krishna Tour & Travel is a company that uses a market follower strategy *Immitation* in Jember .*

**Keywords:** Marketing Strategy, Tour & Travel

## Pendahuluan

Kabupaten Jember adalah salah satu daerah di Jawa Timur yang memiliki perusahaan biro perjalanan yang

cukup banyak, layaknya jamur dimusim hujan, sehingga memicu sebuah persaingan yang ketat antar perusahaan. Kabupaten Jember terdapat banyak usaha biro perjalanan

wisata baik yang diklasifikasikan sebagai biro perjalanan resmi maupun tidak resmi. Dari masing-masing biro perjalanan tersebut terdapat bermacam-macam perbedaan, hal tersebut disebabkan perbedaan kemampuan dalam operasional dibidang permodalan, ketenagakerjaan, sarana pelayanan, kemampuan manajemen dan pemasaran. Kondisi tersebut membuat beberapa biro perjalanan hanya berpusat pada satu bidang saja, misalnya dalam bidang tour dan penyelenggara paket wisata. Atau dalam pelayanan penyedia tiket saja. Kondisi ini memaksa setiap perusahaan untuk menerapkan sebuah strategi pemasaran agar mampu bersaing dan dapat menjadi leader Market di kabupaten jember. Strategi pemasaran dan promosi wisata sangat penting dalam dunia pariwisata, bukan hanya menjual sebuah produk. Strategi Pemasaran ini merupakan sebuah harapan dan tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan simpati atau minat dari calon pelanggan untuk menggunakan jasanya, namun apabila strategi yang digunakan tidak benar, maka hanya akan membuang-buang biaya, dan tidak mencapai sasaran ke calon pelanggan merupakan upaya yang sia-sia.

Keadaan yang seperti ini menjadi sebuah kompetisi yang menarik bagi setiap perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran. Melihat keadaan di lapangan ada satu hal yang menarik dari persaingan perusahaan jasa biro perjalanan (Travel) di kabupaten jember, yaitu ada satu travel yang merupakan perusahaan baru berdiri dan termasuk perusahaan pengikut pasar karena sebelumnya telah banyak berdiri Travel/atau bidang usaha yang sama sebelumnya, perusahaan jasa tersebut adalah CV. Krisna Java Tour & Travel. Perusahaan ini menjadi perusahaan Pengikut pasar dan memiliki pangsa pasar kelas menengah kebawah, yang menarik dalam hal ini adalah CV. Krisna java yang termasuk Travel baru namun mampu bersaing dengan Travel besar (*Leader Market*) dan tetap eksis di kabupaten Jember. CV. Krisna Java Tour & Travel mempunyai sistem pemasaran yang baik yaitu dengan cara advertising, door to door, sales promotion, dan bukan hanya mementingkan profit tetapi juga mengedepankan

pelayanan, kenyamanan, kepuasan, dan keamanan kepada wisatawan

Biro perjalanan CV. Krisna Java Tour & Travel selalu menyediakan kebutuhan (*Needs*), keinginan (*wants*) sesuai target pasar yang akan dituju, serta disesuaikan dengan daya beli masyarakat. Biro perjalanan berani melayani dalam segala paket wisata yang dipesan oleh pelanggan secara langsung dari pemesan, sekolah, perguruan tinggi, sampai instansi pemerintahan dan perusahaan yang ada di kabupaten Jember. Menyikapi kenyataan tersebut CV. Krisna Java Tour & Travel mempunyai slogan "Krisna Java Sahabat Perjalanan Anda" yang mempunyai arti menjadi penyedia jasa perjalanan yang baik, memberikan pelayanan yang nyaman, aman, dan berkesan layaknya sebagai seorang sahabat yang siap menemani perjalanan wisata seluruh kawasan nusantara seperti pulau Jawa, Bali, dan Lombok. (Wawancara dengan Johan Sukrisna, Direktur, 17 Mei 2013).

Biro perjalanan CV. Krisna Java Tour & Travel merupakan salah satu perusahaan jasa travel yang dikategorikan sebagai perusahaan kelas menengah kebawah, karena pangsa pasarnya adalah masyarakat yang memiliki pendapatan kelas ekonomi menengah kebawah, namun tidak menutup kemungkinan CV. Krisna Java Tour & Travel juga mampu menjangkau dan bisa bersaing dengan travel yang memiliki pangsa pasar masyarakat menengah ke atas, hal ini terjadi karena adanya sebuah strategi yang baik dan terorganisir yang diterapkan oleh CV. Krisna Java Tour & Travel. Dalam hal ini pelayanan yang disediakan berupa paket wisata domestik dan memberikan beberapa langkah-langkah dalam melakukan pemasaran produknya antara lain:

1. Membuat paket-paket wisata Jawa-Bali-Lombok.
2. Memberikan Armada Perjalanan yang terbaik
3. Memberikan pelayanan dan souvenir yang berkesan kepada masyarakat
4. Harga yang lebih terjangkau

Berdasarkan kondisi yang telah dikemukakan diatas, sesuai dengan fakta yang terjadi dilapangan, peneliti

tertarik terhadap strategi yang dilakukan oleh CV. Krisna Java Tour & Travel sehingga perlu diadakan sebuah penelitian ilmiah agar menemukan sebuah gambaran strategi yang digunakan oleh CV. Krisna Java Tour & Travel. Oleh karena itu perlu dirumuskan dan dijadikan sebuah judul penelitian yaitu “*Strategi Pemasaran pada Usaha Travel “CV. Krisna Java Tour & Travel” di Kabupaten Jember*”.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penentuan subjek penelitian menggunakan purposive sampling, yaitu CV. Krisna Java Tour & Travel di Kabupaten Jember. Penentuan subjek dengan kriteria: perusahaan pengikut pasar yang mampu bersaing di kabupaten Jember. Peneliti menggunakan sumber data primer dan sekunder. Metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumen. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data, mereduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **Strategi Pemasaran CV. Krisna Java di Kabupaten Jember**

Adapun beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pimpinan perusahaan CV. Krisna Java Tour & Travel di kabupaten Jember yang menjadi subyek penelitian ini adalah strategi pemasaran khusus perusahaan pengikut pasar diantaranya adalah imitation, adding features, stripping down, dan flanking. Adapun deskripsi dari adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Krisna Java Tour & Travel di Kabupaten Jember dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

#### **Strategi Pemasaran Immitation**

Immitation merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan pengikut pasar dengan kebijakan memberikan fasilitas yang sama dengan travel lain namun harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan yang lain. Di bawah ini merupakan pendapat yang disampaikan oleh narasumber saat melakukan wawancara.

*Strategi yang dilakukan selama ini adalah memberikan pelayanan terbaik dengan harga terjangkau oleh konsumen, serta menerapkan strategi yang sesuai dengan keadaan dilapangan, apapun kami lakukan asalkan konsumen tertarik dengan travel kami.* (M.Nur Khamid, Manajer Operasional & HRD, 2014)

*Semua travel sebenarnya sama saja dalam hal pelayanan, tapi yang memebedakan dari travel kami adalah kami memberikan harga yang lebih murah dibawah travel lain.* (Herda Prasetya, Manajer Marketing, 2014)

*Cara menghadapi persaingan di kabupaten Jember ini adalah dengan cara memeberikan pelayanan yang baik dan memuaskan untuk konsumen dengan penawaran harga yang rendah, karena konsumen melihat harga yang ditawarkan murah, namun fasilitas bagus, jadi itu yang kami lakukan selama ini.* (Johan Sukrisna, Direktur, 2014)

*Strategi yang sering dilakukan adalah memberikan pelayanan terbaik dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan yang lainnya, selain itu strategi kami juga menyesuaikan dengan keadaan dilapangan.* (Muhammad Rizky, Manajer Administrasi dan Keuangan, 2014)

Menurut hasil wawancara dengan narasumber di CV. Krisna Java Tour & Travel, perusahaan menerapkan strategi pemasaran dengan cara yang sesuai dengan rencana kerja yang didasari atau melakuakn penelitian pasar yang meliputi, pemberian harga lebih rendah dibandingkan dengan travel lain serta memberikan pelayanan yang sama dengan travel lain. Hal ini dibuktikan dengan data sebagai berikut.

Harga dalam sebuah paket wisata merupakan hal yang terpenting dan yang paling tersulit. Harga dalam paket wisata harus sesuai dengan kondisi paket wisata yang

diinginkan oleh konsumen. Penentuan harga di CV. Krisna Java Tour & Travel tidak tertuju pada konsumen yang ingin merubah harga, tetapi tertuju pada pelayanan dan fasilitas yang diberikan pada para konsumen. Biro perjalanan CV. Krisna Java Tour & Travel produk paket wisatanya selalu tinggi dan tetap dengan standart yang ditetapkan pada biro tersebut. *Walaupun konsumen menginginkan harga yang lebih rendah dan dapat mempengaruhi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, maka CV. Krisna Java Tour & Travel akan menurunkan harga yang tidak terlampau jauh dan fasilitas yang diberikan tidak sedikitpun dikurangi, karena CV. Krisna Java Tour & Travel mengutamakan kualitas pelayanan dan fasilitas yang baik dengan harga terjangkau. Hal ini dilakukan dengan konsukwensi mengurangi profit perusahaan.* (wawancara dengan M. Nur Khamid, Manajer Operasional, 28 Januari 2014).

Tabel 4.6 Kebijakan Harga CV. Krisna Java dibandingkan dengan Travel lain di Kabupaten Jember

Nama Travel	Bali 3 hari 1 malam	Jogja 3 hari 1 malam
Krisna Java	Rp. 450.000	Rp. 550.000
DW	Rp. 465.000	Rp. 575.000
LN	Rp. 485.000	Rp. 610.000
W	Rp. 550.000	Rp. 650.000
BB	Rp. 480.000	Rp. 615.000
WD	Rp. 470.000	Rp. 610.000

Sumber: CV. Krisna Java dan Asosiasi Travel Jember

Data diatas adalah harga dengan fasilitas yang diberikan sama yaitu Bus Pariwisata (AC, LCD TV, Musik, Toilet, seat 2-2), hotel standart (isi 4 orang, AC, TV, Kamar Mandi Dalam), makan 3x sehari, snack, minum air botol 2x sehari, TL, Tiket Wisata, Asuransi, P3K, Souvenir, doorprize, Spanduk, Guide lokal.

### Strategi Pemasaran Adding Features

Strategi pemasaran adding features merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan pengikut pasar yang menerapkan kebijakan memberikan

fasilitas tambahan yang diberikan kepada konsumen tapi harga tetap sama dengan perusahaan yang lain.

*Kami pernah menerapkan strategi dengan memberikan tambahan fasilitas berupa kaos yang digunakan saat kunjungan wisata namun harga tidak kami naikkan.* (Muhammad Rizky, Manajer Administrasi dan Keuangan, 2014)

*Pada saat kami memberangkatkan mahasiswa MIPA KIMIA UNEJ, kami memberikan tambahan fasilitas berupa stiker dan gantungan kunci untuk sebuah cinderamata, padahal hal itu tidak kami anggarkan saat melakukan tender, tapi kami berikan hal itu tanpa menaikkan harga dengan harapan memberikan pelayanan yang memuaskan agar kami tetap menang tender.* (M. Nur Khamid, Manajer HRD dan Operasional, 2014).

*Keunggulannya adalah harga anak kos, fasilitas bos, maksudnya harga kalangan menengah kebawah fasilitas yang diberikan kalangan menengah keatas. Harga boleh sama dengan travel lain, tapi fasilitas kami berikan lebih.* (Herda Prasetya, Manajer Marketing, 2014)

*Keunggulan dari travel kami adalah keunggulan dalam pelayanan kualitas. Karena kami tidak mau mengurangi pelayanan fasilitas, bagi kami kepuasan konsumen adalah yang utama, bahkan kami siap memberikan fasilitas lebih dengan harga yang sama dengan travel lain, asalkan kami bisa memenangkan persaingan.* (Johan Sukrisna, Direktur, 2014)

Dari hasil wawancara diatas, CV. Krisna Java menerapkan strategi pemasaran adding features didalam operasionalnya, hal ini diperkuat oleh pernyataan manajer marketing yang mengatakan bahwa CV. Krisna Java memberikan sebuah tambahan fasilitas yang tidak diberikan oleh Travel lain kepada konsumen seperti pemberian bonus sebuah bonus album dalam bentuk CD yang berisi dokumentasi foto / video selama perjalanan, selain itu CV. Krisna Java memberikan sebuah tas cantik sebagai tempat dokumen saat konsumen melakukan kunjungan studi ke Instansi. Pemberian fasilitas tambahan tersebut tidak mempengaruhi harga untuk naik, melainkan harga tetap sama dengan harga yang ditawarkan travel lain,

hal itu dilakukan hanya untuk menambah kepuasan konsumen agar tidak kecewa dengan pelayanan CV. Krisna Java Tour & Travel. Strategi ini dilakukan tidak setiap pemberangkatan, bahkan tidak diberikan kepada semua konsumen, tapi strategi ini dilakukan terhadap pelanggan tetap yang telah menggunakan jasanya secara berkelanjutan.

Pemasaran yang dilakukan oleh CV. Krisna Java adalah dengan memasarkan produknya secara langsung misalnya menyebarkan proposal penawaran ke sekolah-sekolah, universitas, instansi pemerintahan, dan lain-lain. *Pemasaran langsung yang dilakukan oleh CV. Krisna Java Tour & Travel mempunyai tujuan agar target pemasaran perusahaan dapat tercapai yaitu minimal memberangkatkan 15 Bus dalam sebulan. Selain itu pemasaran yang dilakukan secara tidak langsung adalah konsumen datang langsung atau via telepon ke kantor CV. Krisna Java Tour & Travel dengan memesan paket wisata yang diinginkan konsumen, dan biro perjalanan menyesuaikan dengan apa yang diinginkan oleh konsumen biasanya para pelanggan atau konsumen yang sering atau pernah menggunakan jasa biro perjalanan CV. Krisna Java Tour & Travel, setelah tawaran paket wisata sudah jadi maka proposal penawarannya akan segera diantarkan kepada konsumen.* (wawancara dengan Herda Prasetya, Manajer Marketing, 2014)

### **Strategi Pemasaran Stripping Down**

Strategi pemasaran Stripping Down merupakan strategi pemasaran yang menerapkan kebijakan mengurangi atau menghilangkan salah satu fasilitas pelayanan tertentu sehingga pengikut pasar hanya menawarkan produk yang lebih sederhana dengan harga lebih murah.

*Kami juga pernah memberangkatkan mahasiswa FKIP PGSD UNEJ dengan harga murah dibawah pasaran namun fasilitas yang diberikan juga dikurangi, seperti hotel yang biasanya mendapatkan souvenir berupa gantungan kunci, doorprize, dan snack, maka dihilangkan*

*sesuai permintaan konsumen.* (Johan Sukrisna, Direktur, 2014)

*Kami pernah presentasi di UNMUH jember yang mau wisata ke bal, pada saat itukami memberikan harga murah, hal itu kami lakukan saat kami bersaing harga agar lebih murah dengan travel lain, maka kami pernah mengurangi salah satu fasilitas seperti doorprize, snack, dan minuman tentunya dengan kesepakatan tawar-menawar dengan konsumen.*(Herda Prasetya, Manajer Marketing, 2014)

*Saat kami bersaing dengan ketat, saat tawar menawar dengan konsumen, kami pernah menurunkan harga dengan semurah-murahnya tapi dengan mengurangi salah satu fasilitas seperti souvenir, album foto, dan vandal, hal itu sesuai kesepakatan bersama, dan dilakukan saat kondisi yang terpaksa, agar tetap mampu bersaing sengan travel lain yang sengaja merusak harga.*(M. Nur Khamid, Manajer HRD dan Operasional, 2014)

*Cara yang dilakukan untuk mengatasi persaingan adalah dengan mengikuti kemauan konsumen, kami pernah menurunkan harga dengan sangat murah atas permintaan konsumen saat travel lain menghancurkan harga, kami lakukan penurunan harga dengan sangat murah namun fasilitas dikurangi berupa souvenir, doorprize, minum, snack, vabdel, hingga tersisa bus, hotel dan makan aja, sehingga harga bisa kami turunkan dengan sangat murah, dengan seperti itu kami menang tender saat itu.* (Muhammad Rizky, Manajer Administrasi dan Keuangan, 2014)

Strategi ini dilakukan karena beberapa faktor, salah satunya adalah karena konsumen mengharapkan harga yang semurah-murahnya agar terjangkau oleh mahasiswa tersebut, adanya travel lain yang sengaja merusak harga pasaran agar bisa bersaing, dengan keadaan seperti itu pimpinan CV. Krisna Java menerapkan sebuah kebijakan untuk menghilangkan sebagian fasilitas pelayanan agar mampu menurunkan harga semurah mungkin dibawah harga pasaran, Karena pada saat itu travel lain memberikan harga yang sangat murah, sehingga perusahaan CV. Krisna Java juga menerapkan harga yang sangat murah. Tapi hal itu tidak dilakukan secara terus menerus, karena kebijakan

tersebut merupakan kebijakan yang dilakukan disaat ada permintaan dan kesepakatan konsumen.

### Strategi Pemasaran Flanking

Strategi Pemasaran Flanking merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan pengikut pasar dengan menerapkan perpaduan antara stripping down dan adding features untuk mengembangkan produk yang lebih cocok bagi segmen pasar yang lebih kecil. Perusahaan bisa menambah atau mengurangi salah satu fasilitas agar sesuai dengan target pasar yang dituju.

*Travel kami memberikan pelayanan sesuai dengan keadaan pasar, jika pasar menghendaki harga murah, maka kami memberikan harga murah, jika konsumen mengharapkan tambahan fasilitas atau mengurangnya, maka kami akan lakukan jika hal itu diperlukan. Asalkan travel kami bisa memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen.* (Muhammad Rizky, Manajer Administrasi dan Keuangan, 2014)

*Bahkan kami siap memberikan pelayanan sesuai permintaan konsumen, fasilitas yang diberikan bisa disesuaikan atas permintaan konsumen walaupun harus menambah atau mengurangi fasilitas, masalah harga bisa disesuaikan.* (M. Nur Khamid, Manajer HRD dan Operasional, 2014)

*Kami memberikan fasilitas tidak secara statis melainkan dinamis, jika minta fasilitas yang tidak sesuai proposal penawaran, kami akan berikan asalkan harga sesuai dengan biaya operasional.* (Herda Prasetya, Manajer Marketing, 2014)

*Kami harus bisa membaca permintaan pasar, jika konsumen minta fasilitas lain atau harus mengurangi fasilitas saat melakukan tawar-menawar, maka kami akan berikan permintaan itu dengan memperhitungkan lagi biaya yang bisa dibayarkan sesuai permintaan konsumen. Hal itu bisa dilakukan agar mampu bersaing dengan travel lain.* (Johan Sukrisna, Direktur, 2014)

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa CV. Krisna Java Tour & Travel pernah menerapkan strategi pemasaran Flanking disaat bersaing dengan travel lain, hal ini

terungkap saat wawancara dengan manager marketing yang mengatakan bahwasanya CV. Krisna Java pernah memberikan pelayanan berupa membuang salah satu fasilitas berupa souvenir dan doorprize, namun digantinya dengan sebuah kaos yang menunjukkan identitas travel, hal itu dilakukan karena permintaan konsumen, terutama sekolah-sekolah. Seperti SMA, MAN, SMK, SMP, dll. Hal itu merupakan sebuah identitas yang menjadikan inovasi bagi perusahaan agar mampu menyesuaikan dengan target pasara yang kecil seperti sekolah-sekolah tersebut, karena jika tidak melakukan hal itu sekolah-sekolah akan mencari travel lain yang lebih murah dan bisa memberikan fasilitas yang sama. Oleh karena itu CV. Krisna Java memberikan sebuah kaos khusus untuk pemberangkatan dengan harga yang telah disepakati namun mengurangi salah satu fitur yang lain berupa souvenir dan doorprize. Jadi hal itu merupakan sebuah terobosan strategi pemasaran yang dilakukan terhadap target pasar tertentu, karena hal ini bisa diterapkan hanya di sekolah-sekolah saja, tidak bisa diterapkan di instansi pemerintahan. Salah satu cara yang digunakan untuk memasarkan atau memperkenalkan produk jasa CV. Krisna Java Tour & Travel adalah dengan cara menyebarkan brosur atau proposal paket wisatanya melalui marketing lepas yang tersebar diwilayah Kabupaten Jember. hal itu dilakukan bertujuan untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan oleh CV. Krisna Java Tour & Travel agar menjadi sebuah pertimbangan dan penilaian konsumen dengan harapan tertarik terhadap produk dari CV. Krisna Java Tour & Travel. (wawancara dengan Herda Prasetya, Manajer Marketing, 2014)

Pelayanan sepenuh hati merupakan bagian yang tidak bisa terpisahkan dari kesuksesan seseorang, baik dalam bisnis ataupun dalam kehidupan sehari-hari. Kita bisa mengajak seluruh jajaran yang terlibat dalam bisnis kita untuk memberikan pelayanan sepenuh hati, yaitu dengan cara mengajak seluruh karyawan (termasuk pimpinan) untuk mengubah cara pandang terhadap diri sendiri, orang lain dan pekerjaan, dari cara pandang negatif, menjadi cara pandang positif dan apresiatif. Selanjutnya, dengan cara

pandang yang baru ini, bersama-sama kita bisa mengembangkan empat sikap yang menunjang suksesnya memberi pelayanan sepenuh hati. Dengan kombinasi yang harmonis antara cara pandang dan sikap ini, pelayanan sepenuh hati bisa kita pupuk, dan sukses pun bisa diraih bersama.

## Pembahasan

### Strategi yang Dilakukan oleh Krisna Java

Sesuai dengan uraian diatas, dari keempat strategi yang pernah digunakan oleh CV. Krisna Java Tour & Travel dapat disimpulkan bahwa strategi yang dominan dilakukan oleh CV. Krisna Java Tour & Travel sebagai pengikut pasar adalah Immitation, hal ini dilakukan karena sebagai travel baru, CV. Krisna Java menyadari bahwa untuk bersaing di pasaran membutuhkan sebuah strategi dengan memberikan harga yang lebih murah dari rivalnya dengan fasilitas pelayanan yang sama, strategi itu dilakukan dengan konsukwensi profit atau pendapatan dikurangi.

Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh CV. Krisna Java yang dikategorikan sebagai Pengikut Pasar adalah strategi yang mengedepankan fasilitas pelayanan dan menekankan harga yang lebih murah, hal ini dibuktikan dengan harga yang ditunjukkan oleh tabel 4.6 mengatakan bahwa CV. Krisna Java memberikan harga wisata bali yaitu Rp. 450.000 selama 3 hari 1 malam. Wisata jogja dengan harga Rp. 550.000 selama 3 hari 1 malam dengan fasilitas yang sama dengan travel lain, jika dibandingkan dengan travel lain, CV. Krisna Java adalah Travel yang memberikan harga lebih murah dengan fasilitas sama, hal ini dilakukan dengan konsukwensi pendapatan perusahaan yang dikurangi yang biasanya 2 juta per bus menjadi 1 juta per bus. CV. Krisna java melakukan hal itu karena mengedepankan pelayanan kualitas dengan harga terjangkau, agar konsumen merasa puas menggunakan jasa CV. Krisna Java Tour & Travel.

Fasilitas yang diberikan oleh CV. Krisna Java selama Perjalanan adalah Bus Pariwisata (AC, LCD TV, Musik,

Toilet, seat 2-2), hotel standart (isi 4 orang, AC, TV, Kamar Mandi Dalam), makan 3x sehari, snack, minum air botol 2x sehari, TL, Tiket Wisata, Asuransi, P3K, Souvenir, doorprize, Spanduk, Guide lokal. CV. Krisna java sebagai pengikut pasar memberikan fasilitas yang tidak jauh berbeda dengan travel lain, sesuai dengan standart opeasional prosedur, target utama yang diharapkan adalah CV. Krisna java tetap mampu memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen.

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Krisna Java Tour & Travel merupakan perusahaan pengikut pasar di kabupaten Jember yang mampu bersaing dengan travel lain dengan menerapkan strategi pemasaran Immitation. Strategi ini lebih sering dilakukan karena dianggap lebih efektif untuk sebuah penawaran kepada konsumen dengan menekankan harga yang lebih murah dan fasilitas pelayanan yang sama dengan travel lain. Hal ini terbukti dengan beberapa kali memenangkan tender dan berhasil memeberangkatkan berbagai lembaga di kabupaten Jember.

### Saran

Setelah melakukan penelitian, saran yang bisa digunakan oleh CV. Krisna Java Tour & Travel di Kabupaten Jember adalah Menambah staff marketing untuk perluasan jangkauan produk paket wisata ke luar daerah kabupaten Jember agar masyarakat mengenal produk apa saja yang ditawarkan oleh biro perjalanan wisata CV. Krisna Java Tour & Travel, Menambah karyawan sesuai bidang yang dimiliki agar memudahkan dalam pemasaran dan pelaksanaan, Terus tingkatkan pelayanan kepada konsumen, Membuat brosur paket wisata yang lebih menarik.

## Daftar Pustaka

F. T., Chandra, G., & Andriana, D. (2007). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Kotler, P. (1993). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Media Press.

Kriyantono. (2009). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Media press.

Marrus, S. K. (2004). *Pengertian Strategi*. Bandung: The Free Press.

Moeleong. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Penerbit ANDI

