



**STRATEGI PEMASARAN PADA PT. NUANSA WISATA  
PRIMA NUSANTARA TOUR & TRAVEL JEMBER**

**SKRIPSI**

Oleh:

**Hilmi Ichwa Salam  
NIM 140210301060**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
2019**



**STRATEGI PEMASARAN PADA PT. NUANSA WISATA  
PRIMA NUSANTARA TOUR & TRAVEL JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Pendidikan Ekonomi (S1) dan mencapai gelar Sarjana Pendidikan

Oleh:

**Hilmi Ichwa Salam  
NIM 140210301060**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
2019**

## PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur Alhamdulillah dan kebahagiaan, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Tamsir dan Ibunda Siti Fatimah yang menjadi panutan setiap langkahku, yang telah memberikan segala kasih sayang, restu, motivasi dan pengorbanan. Terima kasih atas doa serta dukungan yang tiada henti-hentinya untuk saat ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan membalas semua yang engkau berikan selama ini;
2. Bapak/Ibu guru mulai dari TK, SD, SMP, SMA, dan Bapak/Ibu Dosen di Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember, dan semua orang yang telah memberikan pengetahuan dan pengalaman dengan penuh keikhlasan;
3. Almamater tercinta Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember sebagai tempatku menimba ilmu pengetahuan

**MOTTO**

*"Sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak mustahil, kita baru yakin kalau kita telah berhasil melakukannya dengan baik."*

*(Evelyn Underhill)\*)*

*"Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah."*

*(Thomas Alva Edison)\*\*)*

---

\*) <https://www.maribelajarbk.web.id/2015/03/contoh-motto-terbaru-dalam-skripsi.html>

\*\*) Idem

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hilmi Ichwa Salam

NIM : 140210301060

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “**Strategi Pemasaran pada PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember**” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 15 Januari 2019

Yang menyatakan,

Hilmi Ichwa Salam

140210301060

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**STRATEGI PEMASARAN PADA PT. NUANSA WISATA PRIMA  
NUSANTARA TOUR & TRAVEL JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Pendidikan Ekonomi (S1) dan mencapai gelar Sarjana Pendidikan

Nama : Hilmi Ichwa Salam  
NIM : 140210301060  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi  
Angkatan Tahun : 2014  
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 26 Maret 1995

Disetujui,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

**Drs. Joko Widodo, M.M**  
**NIP. 196002171986031003**

**Mukhamad Zulianto, S.Pd., M.Pd**  
**NIP. 198807212015041001**

**PENGESAHAN**

Skripsi yang berjudul “**Strategi Pemasaran pada PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember**” telah diuji dan disahkan pada :

Hari, Tanggal : Selasa, 15 Januari 2019

Tempat : Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember

Tim Penguji:

Ketua,

Sekretaris,

**Drs. Joko Widodo, M.M**

**NIP. 196002171986031003**

**Mukhamad Zulianto, S.Pd., M.Pd**

**NIP. 198807212015041001**

Anggota I,

Anggota II,

**Dra. Sri Wahyuni, M.Si**

**NIP. 195705281984032002**

**Wiwin Hartanto, S.Pd., M.Pd**

**NIP. 198709242015041001**

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas Jember

**Prof. Drs. Dafik, M.Sc., Ph.D.**

**NIP. 19680802 199303 1 004**

## RINGKASAN

**Strategi Pemasaran pada PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember;** Hilmi Ichwa Salam, 140210301060; 2018;85 halaman; Program Studi Pendidikan Ekonomi; Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial; Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan; Universitas Jember.

Strategi pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam pelaksanaan strategi perusahaan secara keseluruhan, karena didalam strategi pemasaran terdapat rencana-rencana dan tindakan untuk mencapai sasaran perusahaan dipasar. Ada beberapa strategi pemasaran salah satunya yaitu strategi bauran pemasaran, dengan menerapkan strategi bauran pemasaran tersebut diharapkan dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan. Begitupun dengan PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember, strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan jasa tersebut meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang/SDM, bukti fisik dan proses. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, mendiskripsikan dan menjelaskan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan jasa PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember.

Penelitian ini dirancang sebagai penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan dan menjabarkan keadaan yang sebenarnya terkait tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember. Sedangkan untuk penentuan lokasi peneliti menggunakan metode *Purposive Area*. Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti meliputi metode wawancara, metode observasi dan metode dokumen. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari beberapa tahap yaitu tahap reduksi data, tahap penyajian data dan tahap penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan jasa PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember menggunakan strategi pemasaran terkait bauran pemasaran yang diantaranya produk, harga, tempat, promosi, orang/SDM, bukti fisik dan proses dalam menjalankan usaha jasanya. PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember melakukan strategi produk dengan



memberikan paket wisata yang fleksibel, *customize* pada produk wisata serta adanya paket wisata berupa paket keluarga. Strategi harga yang dilakukan yaitu penetapan harga berdasarkan biaya, melihat kondisi pasar dan penetapan harga sesuai dengan daya beli atau permintaan pasar. Strategi tempat yang digunakan PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember lebih memilih lokasi yang strategis, dekat dengan pusat kota dan lebih mendekati sasaran yaitu instansi, pelajar dan mahasiswa. Hal ini konsumen bisa mendatangi lokasi/kantor secara langsung untuk mencari info mengenai produk jasa yang disediakan oleh perusahaan. PT Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember dalam mempromosikan produk jasanya dengan menggunakan pengiklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*Personal selling*) Serta melalui Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

Selanjutnya terkait strategi Orang/SDM, PT Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember memberikan pelatihan serta mengadakan evaluasi kinerja pada karyawan dengan tujuan untuk memperbaiki atau meningkatkan kinerja perusahaan. Unsur lingkungan fisik yang dilakukan diantaranya dengan adanya *cafeteria* sebagai upaya differensiasi dengan pesaing serta mengadakan seragam (*uniform*) sebagai identitas perusahaan. Strategi proses PT Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember dengan memberikan *doorprize*, dokumentasi perjalanan wisata, atribut dan pernak-pernik seperti spanduk acara, *banner* dan lain-lain, selain itu penyertaan *Tour Leader* yang disesuaikan dengan usia rata-rata wisatawan.

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini maka dapat diberikan saran kepada perusahaan yang bergerak dalam industri pariwisata tersebut yaitu strategi pemasaran yang sudah diterapkan oleh PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember agar lebih ditingkatkan kembali. Hal ini dimaksudkan untuk dapat lebih meningkatkan jumlah konsumen ditahun berikutnya.

## PRAKATA

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan segala rahmat dan karunia-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah skripsi yang berjudul “ Strategi Pemasaran pada PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember”. Karya tulis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Drs. Dafik, M.Sc., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
2. Dr. Sumardi, M.Hum. selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
3. Dra. Sri Wahyuni, M.Si. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
4. Drs. Joko Widodo, M.M. selaku Dosen Pembimbing I, Mukhamad Zulianto, S.Pd., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing II, yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini;
5. Dra. Sri Wahyuni, M.Si. selaku Dosen Penguji I, Wiwin Hartanto, S.Pd., M.Pd. selaku Dosen Penguji II, yang telah memberikan saran dan masukan demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini;
6. Semua Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
7. Guru-guru dari TK, SD, SMP, SMA yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu. Terima kasih sudah memberikan ilmunya kepada saya yang sampai saat ini masih saya ingat dalam benak pikiran;

8. Pemilik dan karyawan-karyawati PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember yang telah membantu dan ikut serta dalam melancarkan penelitian skripsi ini;
9. Kedua orangtua ( Ayahanda Tamsir dan Ibunda Siti Fatimah) yang tak pernah lelah memberikan doa, dukungan dan motivasinya selama masa kuliah.
10. Keluarga kecil di “Kos Soenyoto “(Amar, Aris, Bayu, Dimas, Dhio, Harvy, Hendra, Iqbal dan Nurul) terima kasih ku ucap kepada kalian semua, karena selalu memberi motivasi, dukungan dan semangat;
11. Seluruh teman-teman Pendidikan Ekonomi Angkatan 2014 FKIP Universitas Jember bersama kalianlah kita bisa saling mengenal sejak masa-masa PK2 dan bersama-sama menuntut ilmu di Pendidikan Ekonomi yang kita banggakan;
12. Tak lupa ku ucap untuk sahabat terbaik (Alvin, Fadol, Hadi, Ima, Lingga, Risma dan Shelvy) bersama kalianlah persahabatan kita sampai saat ini masih terjalin dengan baik. Semoga semua cita-cita yang kita cita-citakan dapat terkabul;
13. Semua pihak dan instansi terkait yang telah membantu selama dilaksanakannya penelitian sampai selesai penulisan skripsi ini.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran bagi semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Jember, 15 Januari 2019

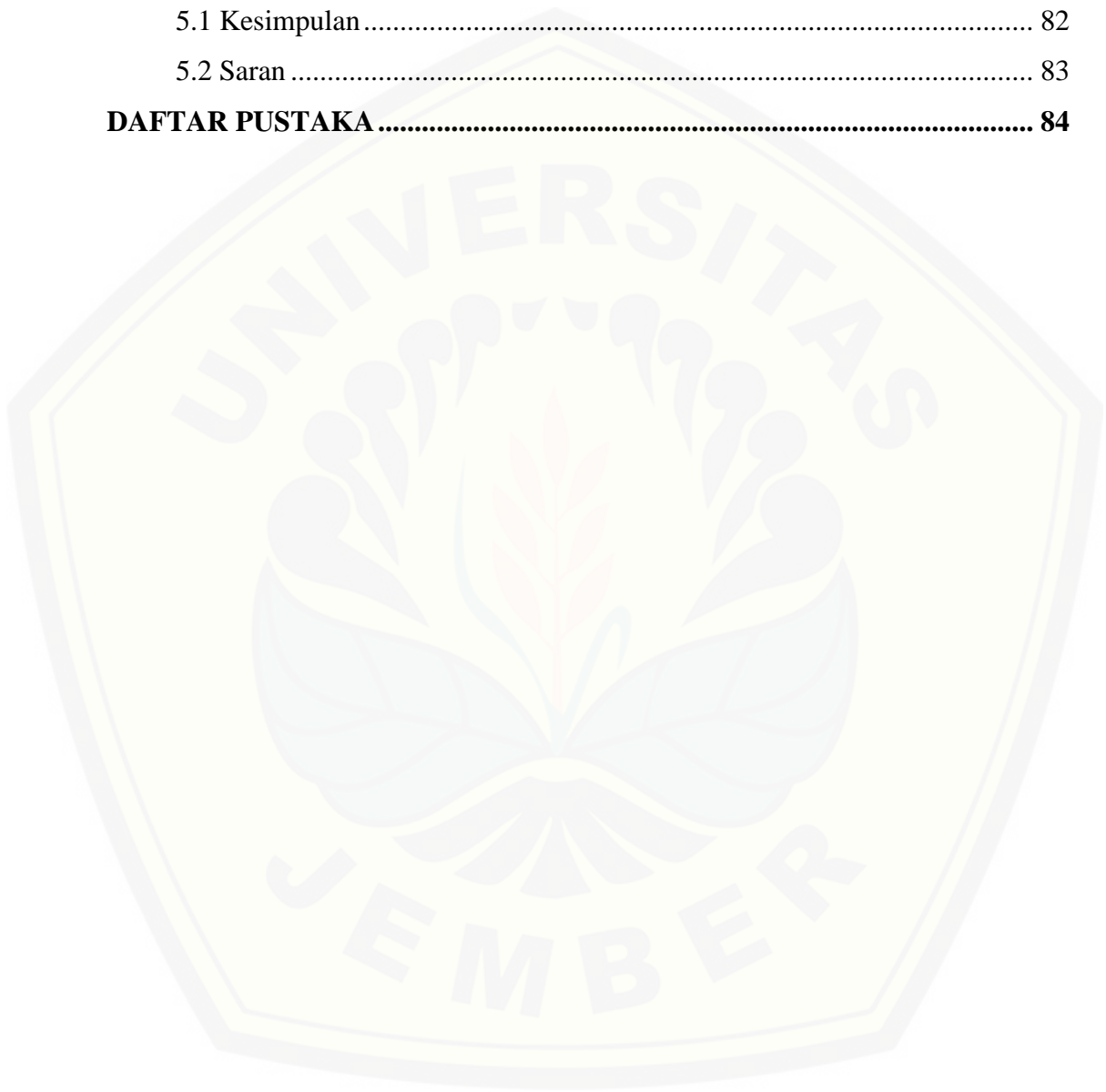
Penulis

**DAFTAR ISI**

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Tinjauan Peneliti Terdahulu .....	8
2.2 Pemasaran Jasa .....	9
2.2.1 Pemasaran .....	9
2.2.2 Jasa .....	10
2.2.3 Klasifikasi Jasa.....	11
2.2.4 Karakteristik Jasa .....	12
2.3 Strategi Pemasaran .....	13
2.3.1 Pengertian Strategi .....	13
2.3.2 Strategi Pemasaran.....	13
2.4 Strategi Pemasaran Jasa.....	14
2.4.1 Produk ( <i>Product</i> ).....	16

2.4.2 Harga ( <i>Price</i> ).....	17
2.4.3 Lokasi ( <i>Place</i> ) .....	19
2.4.4 Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	20
2.4.5 Orang/SDM ( <i>People</i> ) .....	24
2.4.6 Bukti Fisik ( <i>Physical Evidence</i> ).....	26
2.4.7 Proses ( <i>Process</i> ).....	27
2.5 Tour .....	28
2.6 Biro Perjalanan .....	29
2.7 Kerangka Pemikiran Penelitian .....	32
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	33
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	33
3.3 Subjek dan Informan Penelitian .....	34
3.4 Definisi Operasional Konsep.....	34
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	36
3.5.1 Data Primer .....	36
3.5.2 Data Sekunder .....	36
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	36
3.6.1 Metode Wawancara.....	36
3.6.2 Metode Observasi.....	37
3.6.3 Metode Dokumen.....	37
3.7 Metode Analisis Data .....	37
3.7.1 Reduksi Data .....	38
3.7.2 Penyajian Data .....	38
3.7.3 Penarikan Kesimpulan .....	39
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>40</b>
4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian .....	40
4.1.1 Sejarah dan Profil PT Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel .....	40
4.1.2 Visi Dan Misi Perusahaan .....	42
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan.....	42

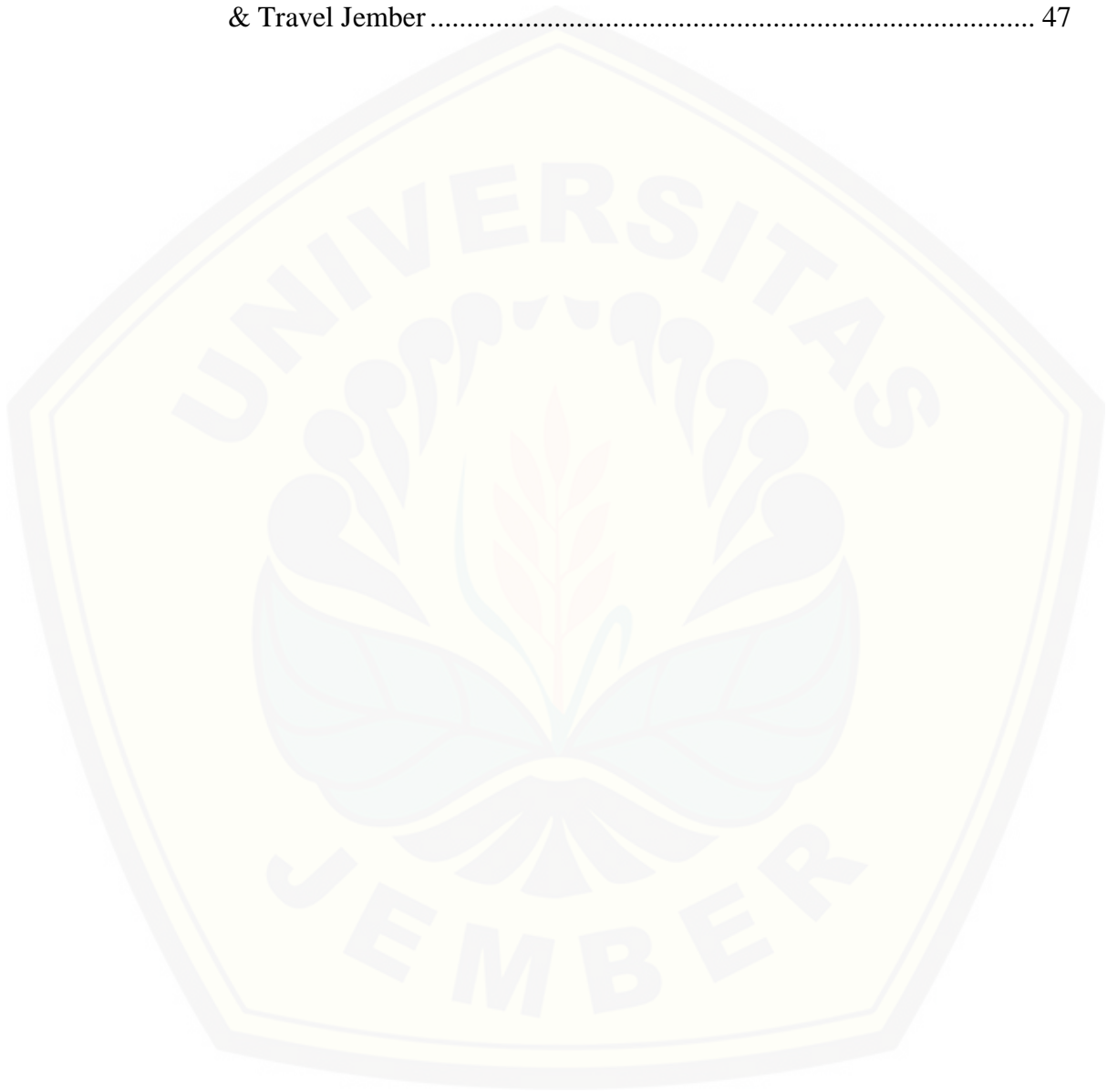
4.1.4 Deskripsi Subjek Penelitian.....	47
4.2 Hasil Penelitian.....	48
4.3 Pembahasan .....	67
<b>BAB 5. PENUTUP.....</b>	<b>82</b>
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>



**DAFTAR TABEL**

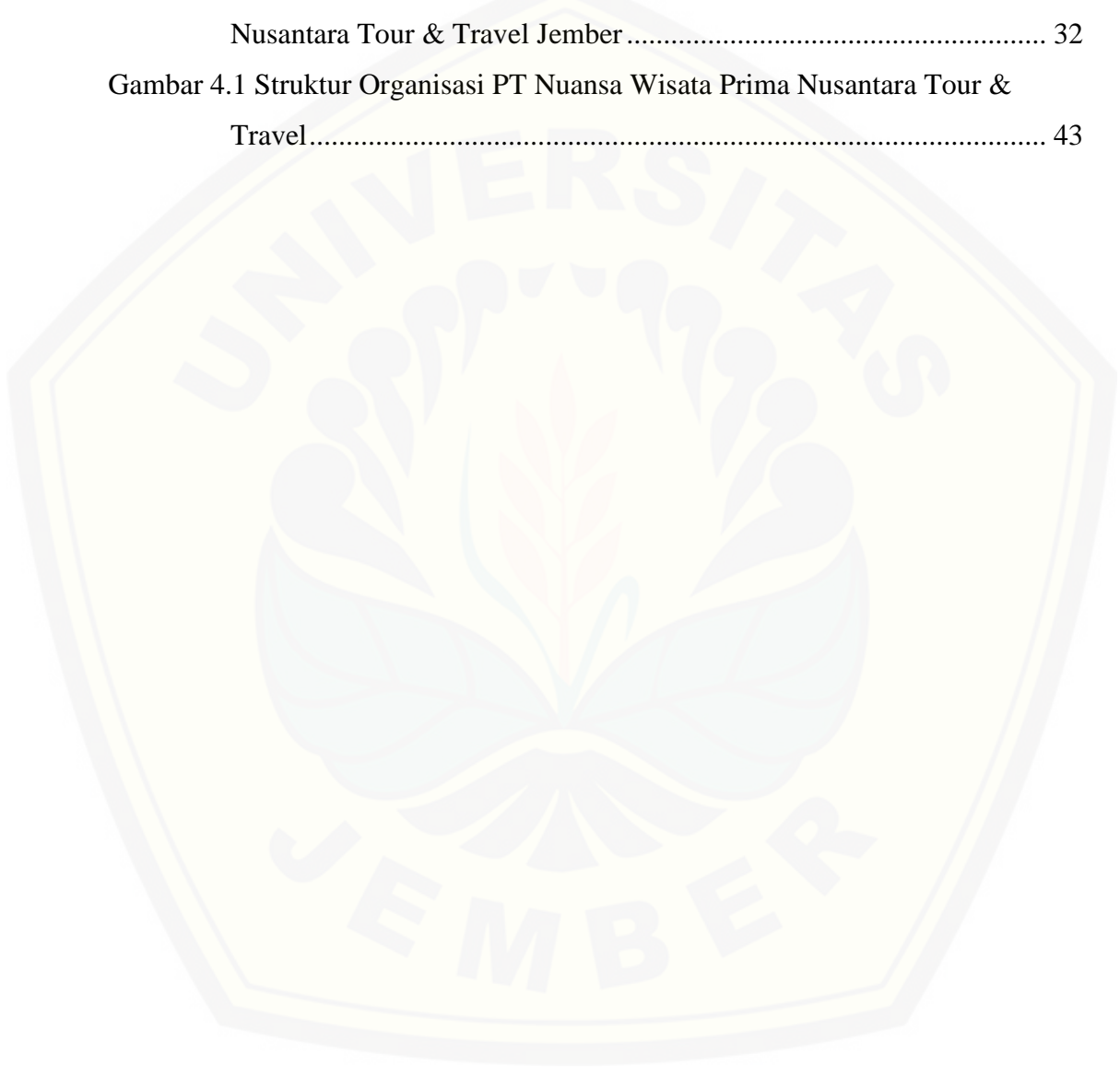
Tabel 1.1 Daftar Nama Biro Perjalanan Kabupaten Jember ..... 2

Tabel 4.1 Daftar informan penelitian di PT Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour  
& Travel Jember ..... 47



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Hubungan timbal balik antara produsen, biro perjalanan dan konsumen (Alma 2014:351) .....	31
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir Strategi Pemasaran pada PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember .....	32
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel.....	43





**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran A Matrik Penelitian .....	87
Lampiran B Pedoman Penelitian.....	88
Lampiran C Pedoman Wawancara.....	89
Lampiran D Transkrip Wawancara.....	94
Lampiran E Dokumentasi .....	110
Lampiran F Surat Izin Penelitian .....	120
Lampiran G Surat Keterangan Melakukan Penelitian .....	121
Lampiran H Lembar Konsultasi.....	122
Lampiran I Daftar Riwayat Hidup .....	124

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Era globalisasi merupakan masa dimana perusahaan akan bergerak pada satu pasar di dunia yaitu suatu pasar yang efisien dan transparan dengan melintasi batas-batas teritorial antar suatu negara. Arus globalisasi inilah yang mengakibatkan persaingan bisnis semakin ketat dan tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional. Disamping itu kemajuan teknologi komunikasi juga berperan dalam peningkatan intensitas persaingan bisnis karena akan memberikan akses informasi yang lebih banyak tentang berbagai macam produk yang ditawarkan. Para pelaku bisnis tentunya tidak ingin tersingkir dari dunia persaingan dan ingin tetap menjadi yang terbaik diantara para pelaku bisnis lainnya.

Persaingan bisnis saat ini yang cukup ketat yaitu bisnis yang bergerak dibidang jasa pariwisata. Banyak perusahaan yang berkompetisi dan bersaing guna dapat meraih konsumen dan pasar. Semakin tinggi persaingan tersebut memberikan isyarat bahwa setiap perusahaan harus memperkuat diri dengan cara memperbaiki dan menciptakan konsep baru dalam mengelola usahanya agar perusahaan tersebut bisa tetap bertahan dan berkembang. Oleh sebab itu menerapkan strategi pemasaran yang baik dan tepat merupakan salah satu cara yang sangat menentukan bisnis dibidang jasa pariwisata agar kegiatan usaha dapat terus berjalan.

Strategi pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam pelaksanaan strategi perusahaan secara keseluruhan, karena didalam strategi pemasaran terdapat rencana-rencana dan tindakan untuk mencapai sasaran perusahaan di pasar dan dapat mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Apabila hal ini dapat dilakukan oleh perusahaan dengan baik dan tepat, maka konsumen yang telah menggunakan produk jasa tersebut akan lebih terikat dengan perusahaan, sehingga keuntungan jangka panjang perusahaan bisa terjamin.

Menyusun strategi adalah kemampuan perusahaan dan menerjemahkan kemampuan tersebut kedalam keunggulan bersaing dan membangun hubungan jangka panjang perusahaan. Khususnya untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa perjalanan wisata. Strategi pemasaran menjadi solusi sebagai alat untuk dapat menarik calon konsumen agar calon konsumen tersebut berminat menggunakan produk yang ditawarkan, akan tetapi dalam menawarkan jasa bukanlah hal yang cukup mudah, karena bisnis yang bergerak dibidang jasa seperti jasa pariwisata dibidang biro perjalanan, konsumen dapat merasakan jasa tersebut setelah memakai produk jasa yang telah ditawarkan. Oleh karena itu, strategi yang ditetapkan pada bisnis jasa berbeda dengan strategi yang ditetapkan dalam pemasaran barang.

Munculnya berbagai biro perjalanan baru saat ini merupakan salah satu sektor usaha yang bergerak dibidang jasa mengalami pertumbuhan. Hal ini menyebabkan sektor usaha tersebut menjadi sebuah lahan bisnis yang cukup menjanjikan dan menguntungkan bagi sebuah perusahaan, sehingga perusahaan tersebut harus dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. Berikut daftar nama biro perjalanan yang terdaftar di Dinas Pariwisata Jember.

Tabel 1.1 Daftar Nama Biro Perjalanan Kabupaten Jember

No	Nama biro perjalanan	Alamat
1	PT. Warna Indonesia Hiznata	Jl. S. Parman No.57-59, Jember
	Dakarta	
2	CV. Kurnia Fitroh Wisata	Jl. Kaliurang Blok C6-22, Jember
3	CV. Luna Tour and Organizer	Jl. Sumatera 82 B, Jember
4	PT. Saweri Gading Asri	Jl. Darmawangsa67, Rambipuji, Jember
5	CV. Kurnia Duta Dewata	Jl. Gajah Mada 169 C, Jember
6	PT. Nuansa Wisata Prima	Jl. Karimata No. 58, Jember
	Nusantara	
7	CV. Luxur Pratama Indo Wisata	Jl. Tawangmangu 17, Jember
8	PT. Surya Kencana Mulia	Jl. Letjen Panjaitan 38, Jember
9	PT. Terang Jaya Langgeng	Jl. Pajajaran II-GG, 10, Jember
10	BPW 'Sekar' (Puslitkoka Indonesia)	Jl. PB Sudirman No. 90, Jember
11	CV. Pyramid Tour & Travel	Jl Sriwijaya 332A, Jember
12	PT. Nirwana Wisata Indonesia	Jl. Sriwijaya Jember
13	PT. Musfiratur Tour &Travel	Jl. Sultan Agung 167, Jember

No	Nama biro perjalanan	Alamat
14	CV. Pandawa Trans	Jl. Hayam Wuruk I/211, Jember
15	CV. Bayu Bangga Tour & Travel	Jl. Brawijaya No. 22, Jember
16	CV. Semesta Raya Tour & Travel	Jl. Mangga I/24, Jember
17	Gramindo Tour & Travel	Jl. Syamanhudi No. 52, Jember
18	CV. LBR Tour & Even Organizer	Perum Griya Mangli Blok G-11 Jember
19	CV. Syafira Maulana	Jl. Karimata 77A
20	CV. Duta Karya	Jl. PB Sudirman No. 2111, Jember
21	Nadita Prima Citra Wisata	Jl. Semeru X/V/R-11, Jember
22	Mahera Tour & Travel	Perum DIM II/10 Jubung, Jember
23	PT. Kartika Trans	Jl. Darmawangsa 129 Rambipuji, Jember
24	PT. Citra Rahayu Mandiri	Jl. Kertabumi IV/16, Jember
25	PT. Al-Ghazaalie Citra Utama	Jl. Yos Sudarso 114 Jember
26	PT. Semesta Tiga Tujuh	Jl. Wijaya Kusuma 85, Jember
27	Hobi Wisata Tour & Travel	Jl. Kalimantan XVIII/6, Jember
28	CV. Genta Wisata Tour & Travel	Perum Sumber Alam BLOK C-12, Jember

Sumber : Jember Tourism, 2016

Berdasarkan tabel diatas banyaknya jumlah pesaing, menjadikan biro perjalanan di kota Jember semakin berlomba-lomba untuk merumuskan strategi guna mampu tetap bertahan di dunia persaingan, salah satunya PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember. PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember ini adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri pariwisata khususnya dalam bidang biro perjalanan yang terdapat di kota Jember, tepatnya di jalan Karimata No. 58 Jember. Biro perjalanan ini muncul seiring dengan semakin berkembangnya kegiatan pariwisata dan perjalanan bisnis yang dilakukan oleh berbagai macam instansi, lembaga pendidikan, maupun individu (personal) yang berada di Kota Jember.

PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember didirikan oleh pendiri yang gemar berwisata pada tahun 2001. Sudah terbilang cukup lama berdiri namun mampu bertahan dan tetap eksis pada ketatnya persaingan di Jember. Hal ini menjadi alasan pemilihan tempat penelitian karena PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember adalah salah satu biro perjalanan yang sejauh ini mampu bertahan dititik aman persaingan bisnis biro perjalanan

yang ada di Kabupaten Jember. Selain itu adanya kesediaan dari PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember untuk dijadikan sebagai tempat penelitian.

PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember dalam melaksanakan kegiatan usahanya tidak terlepas dari kondisi persaingan pasar yang semakin kompetitif yang ditandai dengan maraknya usaha yang sejenis di kabupaten Jember. Diantara bisnis biro perjalanan yang ada di Kabupaten Jember terdapat pesaing yang cukup berat bagi PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel, yaitu PT. Warna Indonesia dan Pesona Raia Tour & Travel. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak Wahyu Setyabudi selaku Direktur PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel sebagai berikut:

“Dari banyaknya pesaing biro jasa perjalanan yang ada di Kabupaten Jember, ada dua pesaing yang terlihat dihadapan PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel, yang pertama PT. Warna Indonesia dari segi produk dan sudah memiliki citra perusahaan yang sudah melekat dibenak masyarakat. Kedua Pesona Raia Tour & Travel, karena faktor letak yang cukup dekat dengan kampus serta cukup menguasai pangsa pasar khususnya mahasiswa. Akan tetapi secara keseluruhan pesaing terberat kita adalah PT. Warna Indonesia”.

Sasaran paket wisata PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember adalah intansi, keluarga dan pelajar/mahasiswa. Mayoritas pengguna paket wisata adalah mahasiswa atau pelajar sekolah yang hendak melakukan *study tour* dan rekreasi bersama yang diadakan rutin tiap tahunnya. Penyebab utama persaingan ketat biro jasa perjalanan adalah persamaan produk paket wisata yang ditawarkan, contoh paket wisata ke Bali. Rata-rata biro perjalanan khususnya yang berada di Kabupaten Jember memiliki paket wisata ke Bali. Hal ini dikarenakan peminat paket wisata ke Bali cukup banyak mengingat Bali merupakan salah satu objek wisata yang sangat menarik dan umum untuk dikunjungi. Biro perjalanan bersaing pada harga dan produk yang menarik dan produk pelengkap berupa sarana prasarana seperti bis dan rute wisata, serta pelayanan yang memuaskan. Hal-hal inilah yang cukup mempengaruhi hasil penjualan paket wisata dari jasa biro perjalanan.

PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember memberikan berbagai macam layanan jasa. Berikut adalah daftar produk jasa yang disediakan oleh PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember, diantaranya :

1. Penjualan tiket pesawat domestik dan internasional;
2. *Tour* domestik dan internasional;
3. *Reservation* hotel domestik dan internasional;
4. Pengurusan dokumen perjalanan seperti visa dan paspor;
5. Penyelenggaraan Haji dan Umroh baik reguler maupun Haji plus;
6. MICE dan EO berupa *corporate meeting, special event, gathering* dll;
7. *Gathering* berupa *outbound, outing, corporate gathering, school*;
8. Intensif layanan khusus untuk memenuhi kebutuhan wisata yang sesuai dengan anggaran, keinginan dan permintaan;
9. Paket Golf

Ketika menghadapi persaingan dengan perusahaan yang sejenis tentunya pihak manajemen PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember harus waspada terhadap segala situasi dan kondisi yang akan terjadi dan memerlukan berbagai alternatif strategi pemasaran yang tepat. Strategi yang digunakan untuk menarik konsumen pada semua produk terutama promo produk baru masih tetap menggunakan promosi dimedia cetak dan brosur, sedangkan untuk pelanggan perusahaan menggunakan *personal selling* dan surat penawaran. Semakin ketatnya persaingan serta permintaan konsumen yang berubah-ubah mendorong perusahaan untuk selalu mencari solusi atau alternatif strategi yang paling baik untuk digunakan sebagai langkah kebijakan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran yang tepat sangat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk jasa tersebut. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan membahas skripsi dengan judul “**Strategi Pemasaran pada PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan berdasarkan suatu fenomena yang terjadi pada dunia bisnis. Seperti latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, mendeskripsikan serta menjelaskan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti  
Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi suatu pengalaman, pengetahuan dan wawasan dalam karya tulis ilmiah dibidang menejemen bisnis pemasaran yang berkaitan tentang strategi pemasaran.
2. Bagi perguruan tinggi  
Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan dan menambah referensi bacaan serta informasi sehingga dapat digunakan sebagai sarana menambah wawasan tentang strategi pemasaran
3. Bagi Perusahaan  
Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan bahan informasi, bahan pertimbangan dan masukan guna untuk meningkatkan manajemen strategi pemasaran perusahaan.
4. Bagi peneliti lain  
Sebagai tambahan bacaan yang bisa dibuat bahan referensi yang dapat memberikan wawasan bagi semua pihak yang melakukan penelitian sejenis.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Peneliti Terdahulu

Peneliti mengutip penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi pemasaran. Pengutipan penelitian terdahulu ini dilakukan dengan tujuan sebagai acuan dalam menyusun penelitian. Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah

Pertama, penelitian sejenis yang sebelumnya dilakukan oleh Abdul Rozi (2014) dengan judul “Strategi Pemasaran Pada Usaha Travel CV. Krisna Java Tour & Travel di Kabupaten Jember”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa CV. Krisna Java Tour & Travel di Kabupaten Jember ini 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 memberangkatkan berbagai lembaga di Kabupaten Jember.

Kedua, penelitian lain yang pernah dilakukan oleh Nina Fitriana & Noviarni (2015) dengan judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pariwisata pada PT. Raden Gempita Wisata Tour & Travel Palembang”. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah dalam penerapan bauran pemasaran PT. Raden Gempita Wisata Tour & Travel Palembang dapat ditemukan beberapa faktor yang dapat membantu meningkatkan volume penjualan, yaitu terlihat pada aspek produk, harga proses, bukti fisik dan orang termasuk kategori sangat tinggi. Adapun termasuk kategori rendah yaitu terlihat pada aspek promosi. Hal ini disebabkan ketidakefektifan pendistribusian brosur, iklan baik oleh koran, televisi, internet atau dalam bentuk billboard

Ketiga, penelitian sejenis juga pernah dilakukan oleh Aris Pratama (2017) dengan judul “Strategi Pemasaran Bisnis Travel dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”. Subjek penelitian ini adalah PT. Roda Express Sukses Mandiri yang



merupakan usaha bisnis travel yang ada di Kota Surabaya. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa mulai sejak berdirinya pada tahun 2009 sampai saat ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun dan mampu menjadi salah satu usaha bisnis travel yang kokoh serta mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan travel yang ada dan baru. Ini menunjukkan bahwa PT. Roda Express Sukses Mandiri dalam meningkatkan konsumennya menggunakan strategi pemasaran yang ditekankan pada persaingan harga, jenis produk dan sistem pelayanan yang diberikan.

## 2.2 Pemasaran Jasa

### 2.2.1 Pemasaran

Pemasaran sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan dalam rangka menghadapi pesaing yang semakin meningkat. Pemasaran harus dapat menafsirkan, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Armstrong (2001:7) mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Pendapat lain mengenai pengertian tentang pemasaran dipaparkan oleh Miller dan Layton (dalam Tjiptono, 2008:3) bahwa pemasaran merupakan sistem total aktifitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar dan sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Sedangkan Menurut *American Marketing Association* (dalam Tjiptono, 2008:4) pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya

Tjiptono (2008:22) mengungkapkan konsep pemasaran berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai

pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasaran secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing.

Sementara itu, konsep pemasaran menekankan pula integrasi antar fungsi pemasaran (seperti wiraniaga, periklanan, layanan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran) dan antar departemen (misalnya, departemen riset dan pengembangan, departemen keuangan, departemen sumber daya manusia dan departemen produksi/operasi). Oleh karena itu dibutuhkan keselarasan antar *external marketing* (pemasaran yang ditujukan kepada pihak-pihak luar perusahaan) dan *internal marketing* (proses merekrut, menyeleksi, melatih dan memotivasi para karyawan sehingga mereka dapat melayani pelanggan secara memuaskan)

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah kegiatan memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen serta memperoleh apa yang diinginkan konsumen melalui penciptaan produk beserta pengembangannya agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu dibutuhkan keselarasan antar *external marketing* dan *internal marketing* dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### 2.2.2 Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Lupiyoadi, 2013:7) mendefinisikan jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen. Sedangkan Staton (dalam Alma, 2014:243) bahwa jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Tidak jauh berbeda dengan definisi jasa yang telah diutarakan oleh Kotler (dalam Lupiyoadi, 2013:7) bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud

dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau bukan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu kegiatan yang tidak berwujud dan cepat hilang serta tidak dapat dimiliki. Secara umum jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dimana produk yang ditawarkan bisa berupa produk fisik maupun tidak. Jika produk tersebut berupa produk fisik yang didalam tahapannya akan melalui beberapa perubahan sehingga nantinya akan memuaskan keinginan konsumen. Sedangkan biro perjalanan PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel ini merupakan badan usaha yang bergerak dibidang jasa pariwisata yang terdapat di Kabupaten Jember.

### 2.2.3 Klasifikasi Jasa

Menurut Kotler (2000:429), komponen jasa merupakan suatu bagian yang sedikit atau utama dari seluruh penawaran. Hal tersebut dapat dibedakan menjadi lima kategori antara lain :

a. *Pure intangible good;*

Barang berwujud yang hanya meliputi barang yang dapat dilihat seperti sabun, pasta gigi, atau gula. Tidak ada jasa yang mendampingi produk tersebut.

b. *Tangible good with accompanying services;*

Barang berwujud dengan jasa tambahan yang terdiri dari barang nyata, disertai oleh satu atau lebih jasa untuk memperkuat daya tarik konsumen. Misalnya, penjualan mobil atau komputer yang sangat tergantung pada kualitas barang dan tersedianya pelayan purna jual atau garansi.

c. *Hybrid;*

Terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama seperti restoran yang harus didukung oleh makanan dan pelayanannya.

d. *Major service with accompanying minor good and services;*

Terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan atau barang pelengkap lainnya, misalnya penumpang penerbangan membeli jasa transportasi, dalam

penerbangan disertai juga pelayanan tambahan seperti makanan dan minuman serta majalah.

e. *Pure service*;

Jasa murni yang menawarkan suatu jasa utama seperti jasa dokter, pengacara, konsultan, potong rambut, layanan internet dan lain-lain.

PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri pariwisata khususnya dalam bidang biro perjalanan yang terdapat di Kota Jember. Perusahaan jasa pada penelitian ini termasuk dalam klasifikasi jasa *Major service with accompanying minor good and services* dimana terdiri dari jasa utama disertai dengan jasa tambahan atau barang pelengkap.

#### 2.2.4 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:376) perusahaan harus memperhatikan empat karakteristik jasa tertentu ketika merancang program pemasaran. Empat karakteristik jasa tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Tidak berwujud (*intangibility*): tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli
- b. Tidak terpisahkan (*inseparability*): umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang melakukan jasa, maka penyediannya adalah bagian dari jasa, karena pelanggan juga hadir saat jasa itu dilakukan, interaksi penyedia pelanggan adalah ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia maupun pelanggan mempengaruhi hasil jasa.
- c. Bervariasi (*variability*): jasa itu sangat bervariasi karena dia tergantung pada siapa yang menyediakan dan dimana jasa itu dilakukan.
- d. Mudah lenyap (*perishability*): jasa tidak bisa disimpan. Mudah lenyapnya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap karena mudah untuk terlebih dahulu mengatur staf untuk melakukan jasa itu bila permintaan berfluktuatif, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Contohnya perusahaan transportasi seperti perusahaan penerbangan harus menyediakan *extra flight* pada *peak season* (hari-hari puncak seperti musim liburan dan lebaran)

## **2.3 Strategi Pemasaran**

### **2.3.1 Pengertian Strategi**

Menurut Ansoff (dalam Supriono,1998:7) “strategi adalah aturan untuk pembuatan keputusan dan penentuan garis pedoman.” Sedangkan menurut Gleuck dan Jauch (1998:8) “strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Pendapat lain yang dipaparkan oleh David (2004:15) menyebutkan bahwa strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi adalah bakal tindakan yang membuat keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak untuk merealisasikannya. Disamping itu strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi adalah berorientasi ke masa depan. Strategi dalam perumusannya perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota perusahaan. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif dan mengabaikan keputusan orang lain.

### **2.3.2 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu dibidang pemasaran barang dan jasa, dengan kata lain strategi pemasaran ini merupakan serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang maupun jasa. Strategi pemasaran yang tepat akan sangat menentukan keberhasilan usaha

pemasaran suatu produk, terutama dalam keadaan pesaing yang sangat ketat dewasa ini. Oleh karena itu suatu perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi yang tepat bagi kegiatan pemasarannya, agar dapat bersaing dengan pesaingnya.

Menurut Kotler dan Asmtrong (2001:54) definisi Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan produk, bauran dan tingkat pengeluaran biaya pemasaran. Sedangkan menurut Tull dan Kahle (dalam Tjiptono, 2002:6) Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Berdasarkan definisi diatas, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang menyeluruh yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai pasar sasaran. Strategi pemasaran menjadi langkah penting bagi perusahaan untuk dapat menghadapi ketidakpastian lingkungan atau situasi pesaing, dan bagaimana suatu unit bisnis dapat memasarkan produk atau jasanya tepat pada pasar sasaran yang diinginkan.

#### **2.4 Strategi Pemasaran Jasa**

Sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnis jasa akan membutuhkan suatu strategi pemasaran. Perusahaan perlu mengetahui perbedaaan strategi pemasaran yang menawarkan jasa dengan strategi pemasaran yang menawarkan produk atau barang untuk menetapkan strategi pemasaran yang digunakan. Bisnis dibidang jasa biasanya memberikan pelayanan pada konsumen baik dengan berhubungan secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu bisnis dibidang jasa dapat mengukur keberhasilan strategi pemasaran yang digunakan dengan tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen. Strategi pemasaran yang biasa digunakan untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa biasanya menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Keller (2008:4) untuk pemasaran jasa diperlukan bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan

unsur yang telah berkembang. Pemasaran jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang berarti setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya dan bersifat tidak berwujud. Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah “4P” dan dikembangkan menjadi “7P” yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa.

Bauran pemasaran pada hakikatnya merupakan serangkaian strategi pemasaran yang ditempuh untuk mencapai tujuan tertentu. Lupiyoadi (2013:92) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Sedangkan Menurut Kotler (dalam Alma & Hurriyati, 2008:154) menyatakan bahwa Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan yang pada umumnya menyangkut empat aspek yang merupakan elemen pertama dari strategi pemasaran. Swastha dan Irawan (2001:78) mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Keempat sistem tersebut menyangkut pendalaman atau perluasan formulasi ini dikenal dengan 4P, yaitu *product, price, promotion dan place*, keempat elemen ini juga sangat penting dalam pemasaran jasa. Akan tetapi, dalam pemasaran jasa terdapat elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan dengan memenuhi dan memuaskan konsumen jasa. Elemen-elemen lain tersebut adalah: orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*procces*) itu sendiri. Dengan demikian 4P yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran barang, perlu diperluas menjadi 7P jika ingin digunakan dalam pemasaran jasa.

Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak

dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap. Seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (dalam Alma dan Hurriyati, 2008:155) bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *product, price, promotion, place, people, physical evidence* dan *process*.

Adapun penjelasan lebih lengkap tentang bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut :

#### **2.4.1 Produk (*Product*)**

Produk merupakan salah satu elemen penting dalam variabel bauran pemasaran. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lainnya dan ataupun sama. Produk suatu perusahaan harus memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibanding produk yang dihasilkan perusahaan lain, dalam hal ini perusahaan pesaing. Menurut Lupiyandi (2013:106) yang menyatakan produk merupakan keseluruhan konsep objek atas proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

Swastha dan Irawan (2001:94), produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Jadi dapat berupa barang nyata (*tangible*) maupun tidak nyata (*intangible*) yang dapat memuaskan pelanggan. Produk merupakan pemahaman objektif dari produsen atas suatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat pula dipahami sebagai kebutuhan konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produknya.

Produk jasa menurut Kotler (dalam Alma & Hurriyati, 2008:156) merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Oleh karena itu produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud, dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan



dari pada dimiliki, serta pelanggan bisa lebih berpartisipasi aktif dalam proses mengonsumsi jasa tersebut.

Berdasarkan definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh seseorang atau organisasi yang mempunyai manfaat, baik berupa benda nyata maupun benda abstrak atau tidak berwujud yang tujuannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. PT Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel memberikan berbagai macam layanan produk jasa berupa penjualan tiket pesawat; *tour* domestik dan internasional; *reservation* hotel domestik dan internasional; pengurusan dokumen perjalanan seperti visa dan paspor; penyelenggaraan Haji dan Umroh; MICE dan EO; *gathering* dan paket Golf

#### 2.4.2 Harga (*Price*)

Setiap perusahaan akan sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, apabila dapat menetapkan harga secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Definisi harga menurut Swastha dan Irawan (2001:241) adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat, berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal ini tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena menyangkut keputusan jangka panjang. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting untuk memahami seberapa jauh pengaruh harga terhadap pilihan pembeli (Tjiptono, 2002:151).

Menurut Lupiyoadi (2013:95) Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam memberikan nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk dan keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan

pendapatan dan turut mempengaruhi permintaan dan saluran pemasaran. Akan tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Perusahaan dalam menetapkan harga harus memperhatikan beberapa faktor penentu, menurut Kotler dan Armstrong (dalam Tjiptono, 2002:154) dimana faktor-faktor penentu tersebut terdiri dari :

1) Faktor internal

a. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama dalam penentuan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut berupa memaksimalkan laba demi kelangsungan hidup perusahaan untuk meraih pangsa pasar.

b. Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah suatu komponen bauran pemasaran, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya seperti produk distribusi dan promosi

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

d. Organisasi

Manajer harus bisa menentukan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga.

2) Faktor eksternal

a. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapi

b. Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang mempengaruhi terhadap persaingan, yaitu industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

c. Unsur lingkungan eksternal

Perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, resesi, tingkat bunga) serta kebijakan dan peraturan pemerintah serta aspek sosial

Berdasarkan pemaparan diatas harga mencerminkan kualitas produk. Penentuan harga produk dengan harga pesaing memiliki artian bahwa penetapan harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan mempertimbangkan harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga pesaing sejenis dengan mempertimbangkan mutu produk yang ditawarkan. Hal tersebut menjadi patokan PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember dalam menentukan harga.

#### **2.4.3 Lokasi (*Place*)**

Alma & Hurriyati (2008:160) menyatakan, lokasi untuk produksi jasa diartikan sebagai tempat pelayan jasa. Lokasi pelayanan jasa 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. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

Menurut Lupiyoadi (2013:96) menyatakan, Lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa yang merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Hal tersebut berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dengan menempatkan letak lokasi yang strategis. Saluran distribusi akan mempermudah kedua belah pihak baik itu perusahaan maupun pihak konsumen, sehingga saluran distribusi sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai pasar tertentu atau konsumen akhir dari kegiatan pemasaran.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam

interaksi antar penyedia jasa dengan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi yaitu sebagai berikut:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan jasa); apabila keadaannya seperti ini, maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah terjangkau, dengan kata lain harus strategis.
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen; dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung; berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana komunikasi tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Hal ini lokasi menjadi kurang penting selama komunikasi kedua pihak dapat terlaksana

Lokasi PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember mempunyai kriteria untuk menetapkan lokasi dipusat kota dan berada didekat jalan umum serta daerah kampus agar konsumen mudah menjangkau lokasi dari PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember itu sendiri. Walaupun demikian tidak menutup kemungkinan pihak dari PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember mendatangi konsumen. Hal ini dilakukan biasanya mengenai hal negosiasi paket wisata yang dilakukan diluar kantor PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember demi kenyamanan konsumen.

#### **2.4.4 Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan bagian dari variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Pada umumnya, tugas dari promosi adalah mengenalkan produk kepada pelanggan agar tertarik dan membeli produk tersebut. Pelanggan tidak akan mengenal produk apabila promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak maksimal. Oleh karena itu promosi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkan dan

tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membeli.

Promosi dapat difungsikan sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, yang mana kegiatan promosi dilakukan sebelum produk sampai di tangan konsumen. Promosi juga merupakan suatu upaya perusahaan untuk melangsungkan kehidupannya, serta upaya untuk mengembangkan dan menambah keuntungan. Keuntungan yang maksimal dapat diperoleh namun tak lepas dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono (2002:219) pada hakikatnya promosi adalah komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Pendapat lain yang dipaparkan oleh Lupiyoadi (2013:178) yang menjelaskan bahwa kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau pengguna jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini menggunakan alat-alat promosi.

Berdasarkan pengertian diatas secara singkat dapat disimpulkan bahwa promosi berkaitan dengan upaya bagaimana konsumen mengenal suatu perusahaan dan produknya, lalu memahaminya, merubah sikap, menyukainya, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan promosi. Menurut Lupiyoadi (2013:178) unsur dari bauran promosi adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Peran periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk

membangun kesadaran (*awarnes*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut dan membedakan diri dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung penentuan posisi jasa. Untuk itu ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain melalui (1) surat kabar, (2) majalah, (3) radio, (4) televisi, (5) papan reklame (*outdoor advertising*), (6) surat langsung (*direct mail*).

## 2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan perseorangan memiliki peranan penting dalam pemasaran jasa karena (1) interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting, (2) jasa tersebut disediakan oleh orang (sumber daya manusia) bukan oleh mesin, (3) orang merupakan bagian dari produk jasa.

## 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi dan lain-lain. Promosi penjualan dapat diberikan kepada:

- a. Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma (gratis), sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah kontes dan garansi;
- b. Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, upah periklanan, iklan kerjasama, kontes distribusi atau pemasaran, penghargaan;
- c. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, kontes promosi dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

## 4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan

publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat diantaranya (1) publikasi, (2) acara-acara penting, (3) hubungan dengan investor, (4) pameran, (mensponsori beberapa acara).



#### 5. Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Dalam hal ini, peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut (WoM) ini sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibanding dengan aktivitas komunikasi lainnya.

#### 6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung yaitu (1) surat langsung (*direct mail*), (2) pesanan melalui pos (*mail order*), (3) respons langsung, (4) penjualan langsung, (5) *telemarketing*, (6) pemasaran digital (*digital marketing*)

Berdasarkan penjelasan berikut perusahaan jasa PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember harus mempunyai cara untuk mempromosikan usaha jasanya agar konsumen memahami apa saja produk-produk jasa yang ditawarkan sehingga PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sarana promosi PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember untuk menarik konsumen pada semua produk terutama promo produk baru menggunakan promosi media cetak dan brosur, sedangkan untuk pelanggan perusahaan menggunakan *personal selling* dan surat penawaran.

#### 2.4.5 Orang/SDM (*People*)

Kotler (2000:154) mengungkapkan bahwa *people* menyangkut perilaku unsur pimpinan dan karyawan/tenaga edukatif, sebagai *service provider*. Sedangkan menurut Zeithaml & Bitner (dalam Alma & Hurriyati, 2008:165) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai



pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*)

Untuk mencapai kualitas yang terbaik, karyawan juga harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut Lupiyoadi (2013:98) pentingnya SDM dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal (*internal marketing*) yang merupakan interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong kinerja SDM dalam memberikan kepuasan kepada konsumen.

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang lebih luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa, sehingga, penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasi pada konsumen. Hal itu berarti perusahaan jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai *skill*, sikap, komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen.

Berdasarkan penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa *people* dalam bauran pemasaran ini adalah semua sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan yang terlibat dalam penyampaian proses produk atau jasa kepada konsumen. PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember meningkatkan kualitas pelayanan untuk mempengaruhi konsumen dengan menggunakan sumber daya manusia yang berkualitas dan terlatih agar konsumen tetap menggunakan produk-produk jasa yang disediakan oleh PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember. Oleh karena itu, kesuksesan usaha jasa sangat tergantung pada sumber daya manusia yang dimiliki. Apalagi untuk mencapai hasil yang optimal diperlukan keterlibatan langsung penyedia jasa dengan konsumennya.

#### 2.4.6 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Sifat jasa yang *intangible* mengakibatkan tugas-tugas pemasaran untuk sebuah jasa berbeda dari tugas pemasaran produk yang secara fisik dapat disentuh, diidentifikasi dan dibandingkan. Bukti fisik sangat penting untuk posisi dan memperkuat *image* karena dari bukti fisik ini konsumen siap mengidentifikasi dan membandingkan dengan jasa lainnya. Jasa sebagai produk yang *intangible* dan tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat yang diperlukan menuntut perusahaan untuk memperhatikan lingkungan fisiknya. Karena bukti fisik itulah yang akan dilihat pertama kali oleh konsumen atau calon konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2013:120) menjelaskan bahwa bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan sinyal/petunjuk fisik untuk dimensi tidak berwujud dari jasa yang ditawarkan perusahaan agar dapat mendukung penentuan posisi dan citra, serta meningkatkan lingkup produk.

Menurut Alma & Hurriyati (2008:166) berpendapat *physical evidence* merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur unsur yang termasuk didalam lingkungan fisik antara lain bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya.

Lovelock (dalam Alma & Hurriyati, 2008:166-167) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

1. *An Attention-Creating Medium.*

Perusahaan jasa melakukan differensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasar.

2. *As a Message-Creating Medium.*

Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara insentif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.

3. *An Effect-Creating Medium.*

Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa bukti fisik jasa mencakup semua hal *tangible* yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan suatu jasa. Bukti fisik berkaitan dengan situasi, kondisi dan keadaan dari lingkungan tempat yang dapat menarik perhatian konsumen. PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember sudah terlihat rapi dan bersih secara penataan ruang-ruang antar ruang administrasi yang sudah cukup tertata. Hal ini dilakukan karena jasa bersifat tidak berwujud sehingga mendorong konsumen untuk memperhatikan benda berwujud yang memberi layanan sebagai patokan kualitas jasa tersebut.

#### **2.4.7 Proses (*Process*)**

Karakteristik jasa yang tidak dapat disimpan menuntut perusahaan jasa untuk selalu memproduksi jasa tersebut. Hal inilah yang membedakan bauran pemasaran barang dan jasa, karena dalam bauran pemasaran jasa membutuhkan proses. Menurut Lupiyoadi (2013:98) proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara yaitu (1) kompleksitas, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses, (2) keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahapan proses.

Alma & Hurriyati (2008:167) menjelaskan bahwa proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan pernyataan di atas disimpulkan bahwa proses merupakan suatu prosedur, mekanisme, dan rangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Bauran proses pada PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember dapat dirasakan konsumen mulai tahap awal ketika konsumen datang di kantor PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember sampai dengan konsumen benar-benar menerima jasa tersebut. Oleh karena itu konsumen dapat menilai keputusan dan manajemen operasi yang diterapkan oleh PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember. Proses ini mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen.

## 2.5 Tour

Pengertian *tour* menurut batasan yang diberikan Word Association of Travel Agen (dalam Yoeti, 2006:30) adalah perjalanan keliling yang memakan waktu lebih dari tiga hari yang diselenggarakan oleh suatu biro perjalanan disuatu kota dan acaranya antara lain meninjau ke beberapa tempat atau kota, baik di dalam negeri maupun luar negeri. Terdapat beberapa jenis *tour* diantaranya:

### 1. *Package Tour*

*Package tour* adalah suatu *tour* yang direncanakan dan diselenggarakan oleh suatu biro perjalanan yang resiko dan tanggung jawab ditanggung konsumen sendiri namun lamanya waktu *tour*, tempat yang dikunjungi, akomodasi, transportasi serta makanan telah ditentukan oleh biro perjalanan dan tertera harga per pakatnya.

## 2. *Independent Tour*

*Independent tour* merupakan kebalikan dari *package tour* yaitu program *tour* disusun oleh sesuai dengan kehendak wisatawan sendiri, tidak berdasarkan *times schedules*, sehingga dapat berangkat kapan saja dengan tujuan kemana saja serta akomodasi apapun tanpa ada suatu ikatan yang mengaturnya. *Independent tour* biasanya dilakukan oleh orang-orang yang mempunyai banyak waktu luang dan tersedia banyak uang, karena biaya *independent tour* lebih mahal dari pada program *tour* lainnya.

## 3. *Optional Tour*

Suatu *tour* yang direncanakan dan diselenggarakan oleh biro perjalanan yang resiko dan tanggung jawab ditanggung konsumen sendiri. *Optional tour* merupakan *tour* tambahan dari program *tour* yang telah ada. Pengguna *optional tour* biasanya adalah pengguna *package tour* dengan prasyarat tertentu yang menyatakan boleh tidaknya ikut serta dalam *optional tour* yang tentunya harus menambah biaya khusus/tambahan.

PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember. merupakan perusahaan jasa yang menyediakan suatu *tour* yang direncanakan dan diselenggarakan oleh perusahaan, akan tetapi konsumen mendapat kebebasan untuk merancang atau merencanakan paket wisata konsumen sendiri sesuai kebutuhan. PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember juga memberikan asuransi selama berwisata sehingga resiko dan tanggung jawab ditanggung perusahaan. Hal ini dilakukan untuk memastikan konsumen selamat hingga akhir acara.

## 2.6 Biro Perjalanan

Perkembangan zaman membawa masyarakat dalam dunia yang serba sibuk dan cepat dalam segala hal kehidupan sehari-hari. Oleh karena tidak ada kemungkinan lagi untuk berbuat sesuatu atas usaha dan kerja seseorang tanpa ada hubungannya dengan usaha dan kerja orang lain, hal ini sangat terasa dalam dunia perjalanan atau wisata. Lebih-lebih apabila seseorang ingin bepergian keluar negeri. Orang tersebut diharuskan mempersiapkan segala bentuk persiapan

keberangkatan yang nantinya banyak menyita waktu, apalagi berwisata dengan tujuan ke luar negeri, karena harus memperoleh informasi dan peraturan atau ketentuan berbagai negara dalam soal formalitas yang dibutuhkan, mengenai daftar keberangkatan/tibanya saat perjalanan, informasi tarif pengangkutan lokal atau hotel, serta mengurus dokumen perjalanan yang dibutuhkan seperti paspor, visa, dan sebagainya.

Disinilah letak pentingnya biro perjalanan, yang menjual jasa untuk mengurus segala dokumen perjalanan baik didalam negeri maupun ke luar negeri. Biro perjalananlah yang menghubungkan segala instansi yang berwenang sehingga konsumen merasa senang dan puas dalam perjalanan, tanpa adanya halangan dan rintangan serta yang lebih penting adalah konsumen tidak perlu repot mengurus sendiri rencana perjalanan wisata mereka.

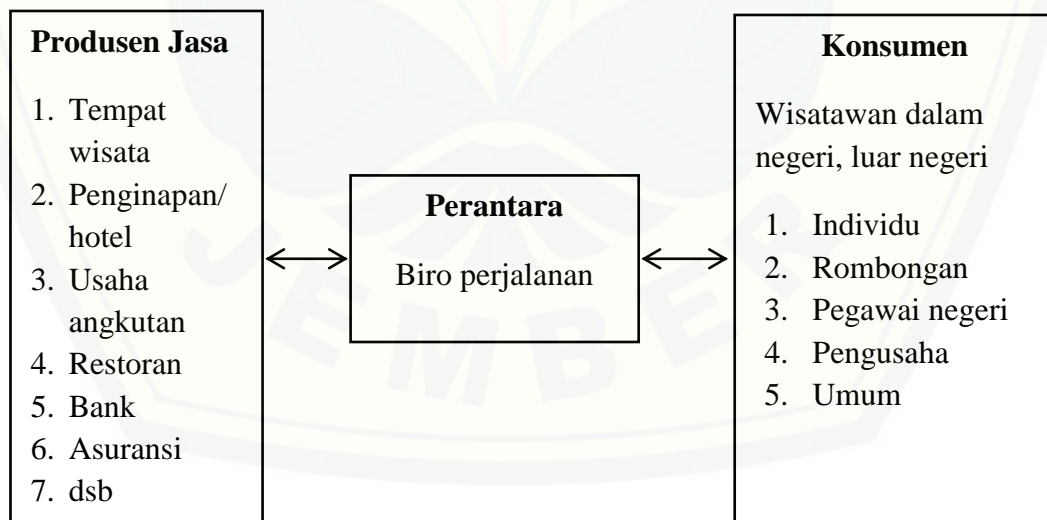
Alma (2014:350) didalam bukunya menjelaskan bahwa awalnya munculnya ide mengadakan usaha travel biro adalah pelopor berkebangsaan Inggris yang bernama Thomas Cook, dimana bermula pada tanggal 5 Juli 1941 dengan lancar mencarter kereta api dengan ongkos yang sangat murah untuk penumpang sebanyak 750 orang dari kota Leicester ke Loughborough pulang pergi. Hasilnya menunjukkan keuntungan yang sangat lumayan. Inilah yang merupakan permulaan dari dunia agen perjalanan yang dipelopori oleh Thomas Cook yang tidak asing lagi bagi dunia kepariwisataan. Ide Thomas Cook ini kemudian semakin berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Sekarang banyak orang mencarter alat angkut seperti carter bus, pesawat terbang yang tarifnya jauh lebih murah karena bepergian dengan rombongan dibandingkan bepergian sendiri.

Menurut Effendi (dalam Alma, 2014:350) menyatakan bahwa biro perjalanan adalah suatu perusahaan yang mempunyai tujuan untuk menyiapkan sesuatu perjalanan bagi orang-orang yang merencanakan untuk mengadakannya. Sedangkan menurut Yoeti (dalam Alma, 2014:350) berpendapat lain bahwa biro perjalanan merupakan suatu perusahaan yang menyelenggarakan, merencanakan dan mengurus segala sesuatu mengenai perjalanan, pengadaan penginapan dan hiburan bagi para wisatawan atau orang-orang yang mengadakan perjalanan.

Suatu perusahaan dapat disebut sebagai biro perjalanan bila kegiatan utamanya perusahaan tersebut ditekankan pada perencanaan dan penyelenggaraan perjalanan wisata serta kelengkapan perjalanannya dari suatu tempat ke tempat yang lainnya baik dalam negeri maupun luar negeri atas inisiatif sendiri dan tanggung jawab sendiri dengan tujuan untuk mengambil keuntungan dari penyelenggaraan perjalanan tersebut. Sedangkan kegiatan yang lainnya dapat dikatakan sebagai melengkapi saja untuk melancarkan kegiatan utamanya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa biro perjalanan merupakan perusahaan yang mempunyai tujuan menyiapkan suatu perjalanan bagi seseorang yang merencanakan untuk mengadakannya dari suatu tempat ke tempat yang lainnya baik dalam negeri maupun luar negeri, Sedangkan kegiatan yang lainnya dapat dikatakan sebagai melengkapi saja untuk melancarkan kegiatan utamanya

Usaha biro perjalanan adalah usaha perantara yang menghubungkan konsumen (wisatawan) dengan produsen objek wisata, sehingga jika digambarkan seperti gambar 2.1 dibawah ini:

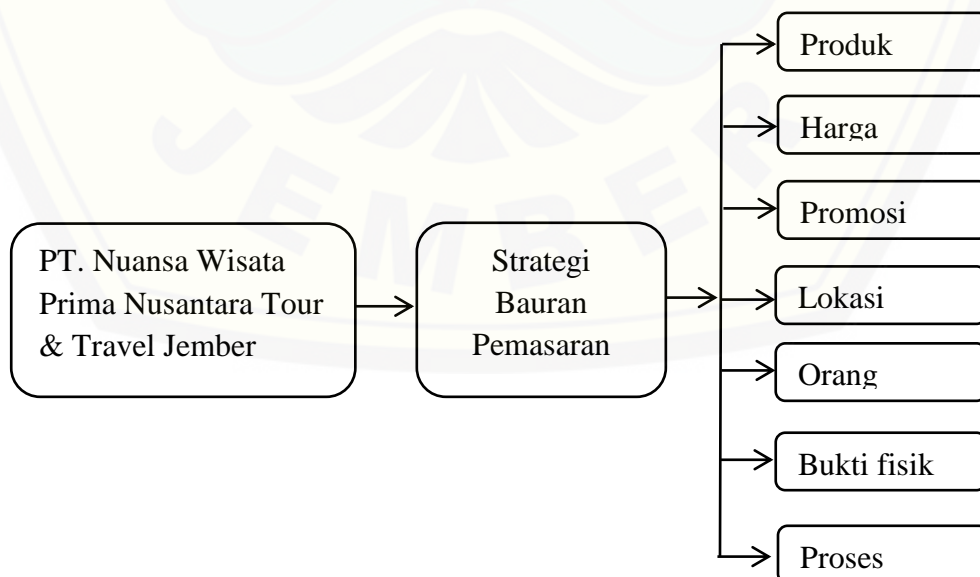


Gambar 2.1 Hubungan timbal balik antara produsen, biro perjalanan dan konsumen (Alma 2014:351)

PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember. merupakan biro perjalanan jasa yang menjual dan memberikan informasi yang meliputi segala macam dan bentuk perjalanan bagi umum. Jasa yang ditawarkan antara lain: (1) Memberikan informasi tentang fasilitas transportasi, objek wisata, hotel, akomodasi serta informasi-informasi lainnya yang diperlukan. (2) Membuat rencana, memperhitungkan biaya *tour* dan mengadakan *reservation*/pemesanan segala fasilitas perjalanan. (3) Menyelenggarakan penjualan paket perjalanan seperti *tour* maupun *trip*.

## 2.7 Kerangka Pemikiran Penelitian

Uma Sekaran (dalam Sugiyono, 2016:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Sedangkan menurut Suriasumantri (dalam Sugiyono, 2016:60) yang mengatakan bahwa, kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi obyek permasalahan. Maka dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran penelitian merupakan rancangan atau garis besar yang telah digagas oleh peneliti dalam merancang proses penelitian. Adapun kerangka pemikiran yang digunakan penulis sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Berfikir Strategi Pemasaran pada PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember



### **BAB 3. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian adalah cara atau langkah yang harus ditempuh dalam suatu kegiatan penelitian. Adapun metode penelitian yang digunakan meliputi :

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian merupakan rancangan yang disusun secara keseluruhan dari suatu penelitian yang akan dilakukan. Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang tujuannya adalah untuk mendeskripsikan dan menjabarkan keadaan yang sebenarnya sesuai dengan kondisi lapangan pada saat penelitian dilakukan. Sehingga peneliti akan memperoleh informasi-informasi yang penting yang akan dilakukan sebagai acuan dalam melakukan penelitian. Dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember yang akan dideskripsikan sekaligus dijabarkan dengan sebenar-benarnya sesuai keadaan lapangan yang diteliti.

#### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian ditentukan dengan metode *purposive area*, yaitu menentukan daerah penelitian atas dasar kesengajaan dan pertimbangan serta disesuaikan dengan tujuan dari penelitian yang dilakukan. Adapun tempat penelitian dilakukan pada perusahaan yang bergerak dalam industri pariwisata khususnya dalam bidang biro perjalanan yaitu PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember. Alasan tempat ini untuk dijadikan lokasi penelitian karena PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember adalah salah satu biro perjalanan yang mampu bertahan dan tetap eksis pada ketatnya persaingan di Jember. Serta *image* PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember yang dikenal baik diberbagai kalangan masyarakat.

Hal tersebut yang mendasari peneliti untuk menjadikan perusahaan jasa pariwisata yang bergerak dibidang biro perjalanan sebagai tempat penelitian.

Adapun waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini, dimulai pada bulan April 2018, sampai dengan penyusunan laporan hasil penelitian.

### 3.3 Subjek dan Informan Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah Bapak Wahyu Setyabudi, pemilik dari PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember selaku informan utama. Pertimbangan memilih subjek penelitian Bapak Wahyu Setyabudi pemilik dari PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember dipandang sebagai orang yang benar-benar menguasai dan memahami objek penelitian serta mampu menjelaskan secara rinci tentang permasalahan yang akan diteliti untuk mendukung hasil penelitian. Peneliti dalam mengumpulkan sumber data juga memerlukan bantuan informan untuk mendapatkan tambahan informasi serta mendukung kebenaran dan kejelasan data yang dibutuhkan. Informan tambahan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah karyawan dari PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember.

### 3.4 Definisi Operasional Konsep

Definisi operasional konsep menggambarkan dan memperjelas konsep yang akan diteliti untuk menghindari salah pengertian dari masing-masing konsep. Adapun konsep dalam penelitian ini yang akan diteliti di PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel di Kabupaten Jember adalah sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

2. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh seseorang atau organisasi yang mempunyai manfaat, baik berupa benda nyata maupun benda

abstrak atau tidak berwujud yang tujuannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

3. Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Definisi harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

4. Lokasi (*Place*)

*Place* 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. Pemilihan distribusi dan saluran jasa untuk jasa ini juga sangat tergantung pada karakteristik jasa dan permintaan khusus pasar itu sendiri

5. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

6. Orang (*People*)

*People* dalam bauran pemasaran ini adalah semua sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan yang terlibat dalam penyampaian proses produk atau jasa kepada konsumen. Oleh karena itu, kesuksesan pemasaran jasa sangat tergantung pada sumber daya manusia yang dimiliki

7. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

## 8. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

#### 3.5.1 Data Primer

Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berupa data utama yang diperoleh langsung melalui wawancara kepada informan yaitu pemilik PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember dan karyawan bagian pemasaran. Data yang diambil melalui wawancara ini merupakan data yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember.

#### 3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diambil secara tidak langsung oleh peneliti dari sumbernya. Data sekunder dalam penelitiannya ini diperoleh dari berbagai sumber yang terkait informan pendukung, dan pustaka-pustaka ilmiah yaitu berupa buku penunjang, jurnal dan karya ilmiah lain yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai pelengkap dari data sekunder yang sudah ada.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu cara yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh informasi yang akurat dan relevan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 3.6.1 Metode Wawancara

Metode wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan pengajuan pertanyaan-pertanyaan secara langsung kepada informan penelitian. Menurut Esterbeg (dalam Sugiyono, 2016:231) menyatakan bahwa wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui

tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara secara mendalam (*in-depth interview*) sesuai dengan kebutuhan peneliti, dimana peneliti akan mencari informasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember.

Sebelum melaksanakan wawancara ini, peneliti menyusun pedoman wawancara agar wawancara tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Pelaksanaannya peneliti membawa daftar pertanyaan yang telah disusun dan membawa alat bantu misal berupa *handphone* untuk merekam hasil wawancara dari subjek penelitian. Peneliti dapat menggunakan buku catatan atau alat perekam selama proses wawancara berlangsung guna mempermudah dalam pencatatan.

### **3.6.2 Metode Observasi**

Metode observasi digunakan untuk memperoleh data atau informasi yang relevan dan penting sebagai dasar analisis data yang diperlukan dengan menggunakan pengamatan yang dilakukan secara langsung dan detail terhadap suatu objek yang terkait dengan penelitian. Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi pada berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember.

### **3.6.3 Metode Dokumen**

Metode dokumen merupakan metode pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan mengumpulkan dokumen-dokumen yang ada, seperti data perusahaan maupun data lainnya. Data dokumen juga bisa berupa hasil rekaman wawancara, data pendukung berupa foto-foto dokumentasi pada saat wawancara berlangsung. Oleh karena itu metode dokumen ini dilakukan untuk mendukung sekaligus melengkapi data-data yang telah diperoleh dari hasil pengamatan dan wawancara.

## **3.7 Metode Analisis Data**

Metode analisis data merupakan proses memahami dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, observasi, maupun dokumen sehingga hal ini akan menjadi suatu informasi yang jelas dan mudah dipahami

oleh pembaca. Analisis data yang digunakan harus sesuai dengan jenis penelitian. Pada penelitian ini data yang diperoleh dari hasil penelitian dikumpulkan untuk selanjutnya dianalisis secara deskriptif yang bertujuan untuk menjabarkan keadaan yang konkret saat penelitian berlangsung. Adapun aktivitas dalam analisis data menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2014:246) tersebut terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

### **3.7.1 Reduksi Data**

Data yang diperoleh dari hasil penelitian memiliki jumlah yang cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara rinci dan teliti. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok dan memfokuskan hal-hal penting, dicari tema dan polanya yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberi gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

Pada penelitian ini proses reduksi data dilakukan dengan mengumpulkan jawaban yang berupa pendapat atau pernyataan dari para subjek penelitian yaitu pemilik dan karyawan bagian pemasaran PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember, kemudian dibuat abstraksi yaitu membuat rangkuman hasil wawancara maupun observasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember, serta melakukan penyusunan dalam satuan-satuan sambil mengolah data.

### **3.7.2 Penyajian Data**

Setelah data reduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data merupakan sekumpulan informasi data tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Data disajikan dalam bentuk deskripsi yang disusun secara sistematis dengan klasifikasi berdasarkan bagian-bagian yang penting, dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember. Selain teks deskripsi penyajian data juga bisa dilakukan dalam bentuk tabel, dan bagan. Dengan menyajikan data, maka akan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi, serta dapat merencanakan

pengambilan data selanjutnya apabila belum mencukupi berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

### **3.7.3 Penarikan Kesimpulan**

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Penarikan kesimpulan merupakan tinjauan ulang terhadap data yang ditemukan dilapangan. Kesimpulan dalam penelitian ini diharapkan dapat menemukan suatu temuan yang baru, yang belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih samar-samar sehingga setelah diteliti menjadi jelas. Pada tahap kesimpulan ini, peneliti menyimpulkan hasil selama melakukan penelitian dilapangan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember. Penarikan kesimpulan dilakukan untuk menguji kecocokan dan kebenaran dilokasi penelitian, sehingga data yang diperoleh selama penelitian dapat menjawab permasalahan penelitian.

## BAB 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan oleh peneliti mengenai strategi pemasaran pada PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember, maka dapat disimpulkan bahwa PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember dalam menjalankah usaha jasanya menerapkan strategi bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang/SDM (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*). Hal ini terlihat bahwa produk yang dihasilkan PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember berupa layanan jasa perjalanan wisata dengan menggunakan strategi paket wisata yang fleksibel, *customize* pada produk wisata dan produk yang sesuai dengan permintaan pasar berupa paket keluarga. Strategi harga yang dilakukan oleh PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember menggunakan strategi penetapan harga berdasarkan biaya-biaya, penetapan harga melihat kondisi harga pasar dan menetapkan strategi harga sesuai dengan daya beli atau permintaan konsumen.

Strategi tempat yang digunakan PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember lebih memilih lokasi yang strategis, dekat dengan pusat kota dan lebih mendekati sasaran yaitu instansi, pelajar dan mahasiswa. Hal ini konsumen bisa mendatangi lokasi/kantor secara langsung untuk mencari info mengenai produk jasa yang disediakan oleh perusahaan. PT Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember dalam mempromosikan produk jasanya dengan menggunakan pengiklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*Personal selling*) dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Strategi Orang/SDM, PT Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember memberikan pelatihan serta mengadakan evaluasi kinerja pada karyawan dengan tujuan untuk memperbaiki atau meningkatkan kinerja

Unsur lingkungan fisik pada PT Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember berupa fasilitas kantor untuk memudahkan staff sekaligus memberikan kepuasan pelayanan kepada konsumen. PT Nuansa Wisata Prima



Nusantara Tour & Travel Jember juga memiliki Cafeteria sebagai upaya differensiasi perusahaan dengan pesaing serta pengadaan seragam (*uniform*) sebagai identitas perusahaan. Strategi proses yang dilakukan oleh PT Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember dengan memberikan *doorprize*, dokumentasi perjalanan wisata, atribut dan pernik-pernik seperti spanduk acara, *banner* dan lain-lain. Selain itu penyertaan *Tour Leader* yang disesuaikan dengan usia rata-rata wisatawan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini maka dapat diberikan saran kepada perusahaan yang bergerak dalam industri pariwisata tersebut yaitu pengadaan sarana fisik berupa aset kendaraan, dimana karyawan yang bekerja saat terjun ke lapang tidak perlu menggunakan kendaraan mereka sendiri melainkan bisa menggunakan kendaraan yang sudah disediakan oleh perusahaan. Dalam melakukan promosi pun PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember juga perlu memasang baliho ditempat-tempat yang ramai, dengan tujuan agar lebih memperkenalkan produk jasa yang dimiliki perusahaan kepada masyarakat. Serta strategi pemasaran yang sudah diterapkan oleh PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember agar lebih ditingkatkan kembali. Hal ini dimaksudkan untuk dapat lebih meningkatkan jumlah konsumen ditahun berikutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Alma, B. dan R. Hurriyati. 2008. *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

David, F.R. 2004. *Manajemen Strategis: Konsep*. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Jauch, L. R. dan W. F. Gleuck. 1998. *Manajemen strategis dan kebijakan perusahaan*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. dan G. Amstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, P. dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*, jilid 2. Terjemahan, Jakarta: Prenhallindo.

Lamb, C. W. 2001. *Pemasaran Buku 1*. Jakarta: Selemba Empat.

Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Selemba Empat.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Supriono, R. A. 1998. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Strategis*. Yogyakarta: BPF.

Swastha, B dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tjiptono, F., G. Chandra. dan D. Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Universitas Jember. 2016. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Badan Penerbit Universitas Jember.

Yoeti, O. A. 2006. *Tour and Travel Manajemen*. Jakarta: PT. Prandya Paramita.

#### **Jurnal**

Rozi, A. 2014. *Startegi Pemasaran Pada Usaha Travel CV. Krisna Java Tour & Travel Di Kabupaten Jember*. Artikel Ilmiah mahasiswa.

Fitriana, N. dan Noviarni. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pariwisata pada PT Raden Gempita Wisata Tour & Travel Palembang*. Jurnal Kompetitif. Vol. 4 No. 2, 2015: Hal 49. ISSN: 2302 – 4585. Palembang.

Pratama, A. 2017. *Strategi Pemasaran Bisnis Travel dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 6. No 7, 2017. ISSN: 2461 – 0593.

#### **Internet**

<http://jembertourism.com/informasi/ biro-agen-perjalanan-wisata>. (diakses pada tanggal 06 Februari 2017)



**LAMPIRAN**

*Lampiran A*

## Matrik Penelitian

Judul	Rumusan Masalah	Konsep	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian
Strategi Pemasaran pada PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember.	Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember.	Strategi pemasaran jasa pariwisata yang bergerak dibidang biro perjalanan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk</li> <li>2. Harga</li> <li>3. Lokasi</li> <li>4. Promosi</li> <li>5. Orang</li> <li>6. Proses</li> <li>7. Bukti fisik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Data primer yang diambil langsung dari subyek penelitian.</li> <li>2. Data sekunder yang diambil dari wawancara dengan karyawan dan dokumen perusahaan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode penelitian menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.</li> <li>2. Tempat dan waktu penelitian ditentukan dengan metode <i>purposive area</i>.</li> <li>3. Subjek dan informan penelitian ditentukan dengan metode <i>purposive</i>.</li> <li>4. Jenis dan sumber data menggunakan data primer dan data sekunder.</li> <li>5. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumen.</li> <li>6. Metode analisis data menggunakan analisis data kualitatif yang terdiri dari tiga tahap, yaitu:                         <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Tahap reduksi data.</li> <li>b. Tahap penyajian data.</li> <li>c. Tahap penarikan kesimpulan.</li> </ol> </li> </ol>

*Lampiran B***PEDOMAN PENELITIAN**

## 1. Metode Wawancara

No	Data yang diambil	Sumber data
	Sejarah terbentuknya PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember.	Pemilik dari PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember.
	Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember.	Pemilik dan karyawan di bagian pemasaran PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember.

## 2. Metode Observasi

No	Data yang diambil	Sumber data
	Aplikasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember.	Karyawan dari PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember.

## 3. Metode Dokumen

No	Data yang diambil	Sumber data
	Profil PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember.	Data dari pemilik PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember.
	Jumlah produk dan macam-macam produk	
	Data total penjualan produk jasa PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember.	

*Lampiran C*

**PEDOMAN WAWANCARA PEMILIK  
PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember**

Pedoman wawancara mendalam (*in-depth interview*) untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember.

**I. Identitas Informan Penelitian**

Nama : .....

Umur : .....

Jabatan : .....

Alamat : .....

**II. Pertanyaan****Sejarah berdirinya PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember.**

1. Bagaimana awal mula anda mendirikan PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember.?
2. Mengapa anda lebih memilih bisnis usaha jasa dari pada bisnis lainnya?
3. Ditahun berapa PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember berpindah lokasi?
4. Apa alasan PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember berpindah lokasi di jalan Karima?
5. Apa visi dan misi PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember?
6. Bagaimana struktur organisasi dari PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember?
7. Apakah PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember memiliki motto perusahaan?
8. Jika ada apakah motto tersebut?

## **Strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan**

### **A. Produk (*Product*)**

1. Apa saja produk jasa yang ditawarkan oleh PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember?
2. Produk jasa tour apa saja yang ditawarkan oleh PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember?
3. Strategi apa yang dilakukan agar produk yang ditawarkan tersebut lebih bisa eksis dan lebih diminati oleh banyak konsumen?
4. Apakah ada yang membedakan (ciri khas) produk yang ditawarkan dari pada travel lain agar bisa untuk menarik konsumen?

### **B. Harga (*Price*)**

1. Bagaimana cara penetapan strategi harga agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan?
2. Apakah dengan harga yang sudah diberikan tersebut sesuai dengan fasilitas yang diberikan?
3. Bagaimana cara perusahaan memaksimalkan keuntungan dengan harga yang telah ditetapkan?
4. Apakah nuansa juga memberikan potongan harga bagi konsumen?
5. konsumen yang seperti apa yang mendapatkan potongan harga?
6. Jika ada pesaing yang menjual produk yang sama dengan harga yang lebih murah, apakah PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember akan menurunkan harga produk jasa yang ditawarkan?
7. Apa kendala yang dihadapi ketika bersaing dengan produk lain dalam hal harga?

### **C. Tempat (*Place*)**

1. apakah nuansa memiliki cabang?
2. Strategi distribusi yang digunakan nuansa seperti apa?



3. Bagaimana menurut anda lokasi kantor PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember saat ini?
4. Mengapa anda lebih memilih di jl. Karimata, padahal dulu sebelumnya sudah memiliki kantor yang berada di Jl. S. Parman?
5. Apakah menurut anda memilih lokasi di Jl. Karimata ini membuat PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember lebih berkembang?

**D. Promosi (*Promotion*)**

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember?
2. Media iklan apa yang sering digunakan dalam melakukan promosi produk? Mengapa?
3. Apakah PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember pernah melakukan promosi melalui media elektronik? Jika iya dalam bentuk apa?
4. Apakah PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember memiliki mitra kerja dalam melakukan promosi?
5. Media promosi apa yang dianggap paling efektif dalam promosi?
6. Apa yang menjadi kendala dalam melakukan promosi produk yang ditawarkan?

**E. Orang/SDM (*People*)**

1. Berapa jumlah karyawan yang ada pada PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember?
2. Bagaimana strategi/sistem perekrutan karyawan tersebut?
3. Apakah ada pelatihan kerja untuk karyawan PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember?
4. Apakah juga ada evaluasi kinerja rutin karyawan tersebut?

**F. Bukti Fisik (*Physical evidence*)**

1. Fasilitas apa saja yang dimiliki PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember dalam menunjang produk dan pelayanan?

2. Didapatkan dari mana bus yang digunakan ketika melakukan *tour*? Apakah milik PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember?
3. Apakah ada seragam khusus untuk karyawan PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember?
4. Bagaimana fasilitas standar bus yang biasa digunakan dalam pelaksanaan *tour*?
5. Apakah sejauh ini ada rencana untuk mengembangkan berbagai fasilitas yang sudah dimiliki oleh PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember?

**G. Proses (*Process*)**

1. Strategi pelayan apa yang digunakan untuk dapat memuaskan konsumen?
2. Apakah terdapat strategi khusus agar konsumen suatu saat dapat menggunakan kembali jasa yang sudah ditawarkan?
3. Apakah PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember juga memberikan *marchandise* sama halnya travel lain ketika melakukan *tour*?
4. Jika iya *marchandise* tersebut dalam bentuk apa saja?
5. Misalkan ketika melakukan *tour*, driver maupun guide berasal dari karyawan sendiri atau dari luar?

**PEDOMAN WAWANCARAKARYAWAN****PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember**

Pedoman wawancara mendalam untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember.

**I. Identitas Informan Penelitian**

Nama : .....  
Umur : .....  
Jabatan : .....  
Alamat : .....

**II. Pertanyaan**

1. Sudah berapa lama anda bekerja di PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember?
2. Menurut anda bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember?
3. Menurut anda apakah ada perkembangan terkait dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember dari tahun ke tahun?
4. Apabila strategi pemasaran yang ada lakukan tersebut berhasil apakah ada *reward* dari PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember?
5. Jika ada, dalam bentuk seperti apa *reward* tersebut?

*Lampiran D*

**TRANSKRIP WAWANCARA PEMILIK  
PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember**

Berikut ini merupakan hasil wawancara peneliti dengan pemilik PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember

**I. Identitas Informan Penelitian**

Nama : .....

Umur : .....

Jabatan : .....

Alamat : .....

**II. Pertanyaan****Sejarah berdirinya PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember.**

- Peneliti : Selamat pagi, pak. Mohon maaf bila saya mengganggu waktu kerja bapak. Saya disini bermaksud untuk mewawancarai bapak mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember
- Subjek : Baik, tidak apa-apa, monggo apa yang mau ditanyakan?
- Peneliti : Pertama pak, bagaimana awal mula anda mendirikan PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember.?
- Subjek : Jadi begini mas, pertengahan tahun 2001 itu pada tanggal 1 Agustus 2001 Nuansa didirikan, dan kantornya masih berada di Jl. Letjen Soeprapto 71 Jember. Saya ditemani Mas Priyono bersama Mbak Neneng untuk meresmikan Nuansa ini dan jadilah seperti sekarang.
- Peneliti : Ditahun berapa PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember berpindah lokasi?
- Subjek : Berpindah lokasi Nuansa itu ditahun 2015
- Peneliti : Apa alasan PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember berpindah lokasi di jalan Karima?

- Peneliti : Apakah PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember memiliki motto perusahaan?
- Subjek : ya ada lah mas, itu sudah tertuang dalang visi dan misi Nuansa
- Peneliti : Jika ada apakah motto tersebut?
- Subjek : Motto Nuansa itu “ Melayani Sepenuh Hati”. Karena Nuansa menjual jasa, jadi pelayan itu mas termasuk menjadi prioritas kami.

### **Strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan**

#### **1. Produk (*Product*)**

- Peneliti : Apa saja produk jasa yang ditawarkan oleh PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember?
- Subjek : Jadi di kita itu produknya itu produk jasa mas,dan produknya tidak hanya produk tour saja mas,akan tetapi kita juga melayani penjualan tiket, reservation hotel, pengurusan dokumen, penyelenggaraan Haji dan Umroh, paket outboand,gathering, paket Golf, jasa pengiriman paketpun di Nuansa juga ada.
- Peneliti : Produk jasa tour apa saja yang ditawarkan oleh PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember?
- Subjek : paket wisata yang ditawarkan itu mas cukup banyak kalau di Nuansa, kita meyediakan paket tour ke berbagai tempat dinusantara dan juga manca negara mas, Untuk wilayah nusantara ya seperti Bali Jogja Bandung dan sebagainya sedangkan untuk manca negara ada Singapur tour, Malaysia tour, Thailand tour, Hongkong tour, China tour dan Japan tour.
- Peneliti : Strategi apa yang dilakukan agar produk yang ditawarkan tersebut lebih bisa eksis dan lebih diminati oleh banyak konsumen?
- Subjek : Untuk strategi produk yang dilakukan oleh Nuansa tour & travel Jember ini mas misalnya adanya *customize* pada produk wisata kami, yaitu konsumen mendapatkan kebebasan untuk merancang atau merencanakan paket wisata mereka sendiri sesuai kebutuhan. Serta kami memberikan paket wisata yang fleksibel, dimana Nuansa tour

& travel Jember ini memberikan pilihan destinasi beragam yang dapat diubah atau disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Jadi pada dasarnya ya mas strategi produk yang paling diutamakan disini pada Nuansa tour & travel yakni kemasan biro Nuansa tour & travel dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang didapat oleh konsumen kami mas. Karena produk kami merupakan produk jasa mas oleh karena itu, dalam menjalankan bisnis kami Nuansa tour & travel perlu memperhatikan layanan yang dilakukan oleh karyawan kami mas kepada konsumen dan memastikan bahwa karyawan kami sudah melakukan tugasnya mas dengan baik.

Peneliti : Apakah ada yang membedakan (ciri khas) produk yang ditawarkan dari pada travel lain agar bisa untuk menarik konsumen?

Subjek : Untuk membedakan atau ciri khasnya produk Nuansa sendiri bahwa Nuansa memiliki produk tour dimana produk tersebut jarang dimiliki oleh travel lain mas, bahkan sepertinya hanya Nuansa saja yang punya. Jadi begini mas Nuansa memiliki produk tour berupa paket keluarga, paket ini untuk keluarga-keluarga yang ingin wisata walaupun jumlah peserta tour tidak banyak, ya minimal 2 orang lah mas.

## **2. Harga (*Price*)**

Peneliti : Bagaimana cara penetapan strategi harga agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan?

Subjek : Penetapan harga yang kita lakukan yaitu selain mempertimbangkan biaya- biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam pelaksanaan tour, juga menyesuaikan pada kondisi pasar dan pesaing mas, jadi kita harus tau dulu harga yang diterapkan oleh pesaing di pasar, dengan begitu nanti Nuansa dapat menentukan harga terendah dan tertinggi untuk di terapkan pada harga jual paket wisata. Nah dari kedua harga inilah Nuansa dapat menentukan harga yang akan ditetapkan dipasaran, ini merupakan titik temu antara harga terendah dan harga

tertinggi. Akan tetapi Nuansa biasa juga memberikan harga sesuai permintaan konsumen mas. Ini biasanya untuk para mahasiswa-mahasiswa begitulah mas.

Peneliti : Apakah dengan harga yang sudah diberikan tersebut sesuai dengan fasilitas yang diberikan?

Subjek : Ya pastilah mas, apalagi Nuansa itu termasuk perusahaan jasa masalah pelayanan dan fasilitas yang baik menjadi nomor satu. Nuansa itu ya mas kalo memilih bus pariwisata bukan hanya bagus dari luarnya saja tetapi juga kualitasnya. Dan yang paling penting itu *driver*-nya kita memilih yang benar-benar berpengalaman.

Peneliti : Apakah nuansa juga memberikan potongan harga bagi konsumen?

Subjek : Pernah kok Nuansa itu memberi potongan harga pada konsumen

Peneliti : Konsumen yang seperti apa yang mendapatkan potongan harga?

Subjek : Ya yang pasti dengan jumlah atau grup yang cukup banyak mas, yahh sukur-sukur dengan memberikan potongan harga, produk Nuansa lebih unggul dari pada kompetitor mas.

Peneliti : Apa kendala yang dihadapi ketika bersaing dengan produk lain dalam hal harga?

Subjek : Kalo hambatan sih pasti ada mas, misal kita kan dalam menetapkan harga menggunakan strategi harga yang disesuaikan dengan pasar dan pesaing. Sehingga kita terkadang menambah laba dan biaya-biaya tertentu misal ketika presentasi, dan kalo konsumen lebih selektif pasti milih yang lebih murah. Tetapi kita melakukan itu karena Nuansa mempunyai kualitas produk jasa yang lebih baik dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen pun sangat diperhatikan sekali semata-mata untuk kepuasan konsumen tersebut. Hambatan lainnya bisa dari faktor intern berupa biaya promosi dan juga faktor ekstern seperti adanya persaingan pasar.

### 3. Tempat (*Place*)

- Peneliti : Apakah PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember memiliki cabang?
- Subjek : Untuk saat ini Nuansa masih belum memiliki cabang mas
- Peneliti : Bagaimana strategi distribusi yang digunakan PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember?
- Subjek : Kalau mengenai tempat/distribusi ya mas, dalam menyampaikan produk jasa kami lakukan secara langsung. Jadi konsumen datang langsung ke kantor. Tapi kita juga jemput bola mas. pihak perusahaan secara langsung ke lokasi pelanggan seperti instansi pendidikan, instansi pemerintahan/swasta, perorangan, keluarga, dan sebagainya, untuk menjelaskan dan menawarkan berbagai paket wisata kami
- Peneliti : Kalau begitu PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember tidak melakukan distribusi secara tidak langsung?
- Subjek : Tidak mas, Nuansa tidak melakukan distribusi secara tidak langsung, ya karena itu tadi kalo Nuansa tidak memiliki cabang maupun agen.
- Peneliti : Mengapa anda lebih memilih di jl. Karimata, padahal dulu sebelumnya sudah memiliki kantor yang berada di Jl. S. Parman?
- Subjek : Kami memilih kantor disini selain kontrak di kantor yang lama sudah habis, itu karena kantor yang berada di Karimata ini memiliki tempat yang cukup strategis, dekat dengan instansi dan kampus mas, Sehingga mudah dijangkau oleh konsumen maupun calon konsumen.
- Peneliti : Apakah menurut anda memilih lokasi di Jl. Karimata ini membuat PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember lebih berkembang?
- Subjek : Alhamdulillah mas selama 3 tahun terakhir ini Nuansa cukup mengalami perkembangan



#### 4. Promisi (*Promotion*)

- Peneliti : Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember?
- Subjek : Nuansa melakukan promosi itu lewat pengiklanan dan penjualan perorangan mas.
- Peneliti : Apa media pengiklanan yang digunakan PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember dalam melakukan promosi produk?
- Subjek : Kami melakukan promosi pengiklanan media cetak dan media elektronik mas, seperti koran, brosur, kartu nama dan televisi serta radio untuk media elektroniknya. Dan promosi ini juga sebagai bentuk promosi yang saling melengkapi promosi lainnya seperti promosi dengan penjualan perorangan. Kami melakukan promosi pengiklanan tersebut supaya produk-produk dari Nuansa dikenal oleh masyarakat luas mas. Dengan begitu masyarakat tahu dan mau menggunakan produk jasa Nuansa. Kan tujuan dari promosi seperti itu. Iya to?.
- Peneliti : Apa stasiun televisi dan radio yang pernah digunakan PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember dalam melakukan promosi melalui media elektronik?
- Subjek : untuk yang televisinya Nuansa pake Jember 1 TV, sedangkan radio Nuansa itu pake Kiss Fm mas.
- Peneliti : Bagaimana penjualan perseorangan yang digunakan PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember dalam melakukan promosi produk?
- Subjek : Untuk promosi penjualan perorangan kita memberikan surat penawaran kepada calon peserta tour yang disertai fasilitas-fasilitas yang diberikan gitu mas, dan juga menjelaskan lebih rinci kepada calon peserta tour tentang berbagai pilihan paket wisata, dengan harapan mampu memberikan informasi yang lebih lengkap tentang produk jasa yang ditawarkan oleh Nuansa seperti itu mas

Peneliti : Apakah PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember mempromosikan produk jasa juga melalui penjualan langsung?

Subjek : oh iya mas selain melalui pengiklanan dan penjualan perorangan, dalam melakukan promosi Nuansa juga melalui pemasaran langsung atau yang biasa disebut *direct marketing* itu kan

Peneliti : Bagaimana PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember melakukan promosi melalui pemasaran langsung tersebut?

Subjek : Kami mempromosikan produk pemasaran secara langsung melalui media sosial ya mas. Kan sekarang sudah cukup mudah memasarkan produk lewat media sosial. Ya.. kami mempromosikannya dengan cara lewat Email, Instagram, Facebook, Twitter dan Web. Tapi Web-nya masih trouble, masih dibenai, dan untuk media sosial milik Nuansa tersebut bisa dilihat dari brosur dan kartu nama.

Peneliti : Media promosi apa yang dianggap paling efektif dalam promosi?

Subjek : Yang paling efektif itu memberikan surat penawaran tadi mas, karena dengan memberikan surat penawaran tersebut kita bisa menjelaskan lebih rinci kepada calon konsumen tentang berbagai pilihan paket wisata disertai fasilitas- fasilitas yang diberikan. Dengan begitu kita bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Nuansa mas.

##### **5. Orang/SDM (People)**

Peneliti : Berapa jumlah karyawan yang ada pada PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember?

Subjek : Karyawannya itu ada 10 orang mas. Lainnya kita pake *freelance*

Peneliti : Bagaimana strategi/sistem perekrutan karyawan yang dilakukan PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember?

Subjek : Kalo perekrutan karyawan sih sama mas seperti perusahaan lainnya. Buat surat lamaran trus *interview*. Pokok yang penting mau bertanggung jawab, profesional, *good looking* dan berpengalaman.

Peneliti : Apakah ada pelatihan kerja untuk karyawan PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember?

Subjek : Ada mas, pelatihannya itu untuk indoor ya meliputi pengenalan dunia pariwisata, menghitung harga. Pelatihan outdoor meliputi presentasi, pendampingan, praktek menjadi tour leader. Seperti itu mas. Ow ya tiap tahun kita juga ada program tour untuk karyawan sebagai reward biar semangat ketika bekerja gitu.

Peneliti : Apakah juga ada evaluasi kinerja rutin karyawan tersebut?

Subjek : Evaluasi juga ada mas, kita melakukan evaluasi itu seminggu sekali, tapi itu lebih ke *briefing* atau pengarahan. Evaluasi juga kita lakukan setiap tahunnya mas. Ini dilakukan sebagai bukti pertanggung jawaban kepada pemegang saham.

#### **6. Bukti Fisik (*Physical evidence*)**

Peneliti : Fasilitas apa saja yang dimiliki PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember dalam menunjang produk dan pelayanan?

Subjek : Bisa samian liat sendiri mas kalo di Nuansa yang pasti ada komputer, laptop, AC, kipas angin dan lainnya. Disini juga menyediakan mushola kecil untuk karyawan mas.

Peneliti : Apakah ada seragam khusus untuk karyawan PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember?

Subjek : Ya ada mas, selain seragam itu sebagai identitas perusahaan dan pembeda dengan konsumen, ada peraturan perusahaan yang menetapkan penggunaan seragam bernuansa sama untuk semua staff

Peneliti : Didapatkan dari mana bus yang digunakan ketika melakukan tour? Apakah milik PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember?

Subjek : Bus yang biasa kita pake itu dari PO mas, Nuansa belum punya fasilitas berupa bus sendiri. Walaupun demikian Nuansa itu mas menyediakan armada pariwisata yang bervariasi sesuai dengan keinginan konsumen. Faktor kenyamanan, keamanan, kebersihan

serta keindahan armada selalu kita perhatikan. Begitu juga dengan *driver* kita utamakan yang berpengalaman.

Peneliti : Apakah sejauh ini ada rencana untuk mengembangkan berbagai fasilitas yang belum dimiliki oleh PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember?

Subjek : Untuk rencana pengembangan fasilitas sih ada mas. tapi sejauh ini kita sudah membuat *cafeteria* di depan itu mas, biar lebih enak ngobrolnya sama konsumen misal ngobrol masalah nego harga. Jarang juga kan travel ada *cafeteria*

#### 7. Proses (*Process*)

Peneliti : Strategi pelayanan apa yang digunakan untuk dapat memuaskan konsumen?

Subjek : Kalo pelayanan ya mas kita melayani sepenuh hati mengenai segala kebutuhan dan keinginan pelanggan, Pelayanan yang tepat dan cepat menjadi prioritas utama untuk mencapai kepuasan konsumen.. Soalnya misal jika samian sendiri yang jadi konsumen pastinya ingin mendapatkan pelayanan yang cepat tapi memuaskan, iya tow. Maka dari itu mutu pelayanan tergantung dari karyawan kita sendiri, apakah sudah benar-benar berkompetensi dan loyal terhadap perusahaan khususnya dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen, seperti itu mas.

Peneliti : Apakah PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember memberikan asuransi ketika melakukan tour?

Subjek : Jelas kalo itu mas, travel lain pun pasti menjamin adanya asuransi kepada setiap peserta tour, karena ini hal yang penting mas. Kita kan tidak tau misal dalam perjalanan terjadi sesuatu yang tidak diinginkan. Makanya Nuansa menjamin adanya asuransi tersebut.

Peneliti : Apakah PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember memberikan *marchandise* sama halnya travel lain ketika melakukan tour?

- Subjek : Iya mas Nuansa sering kok memberikan *doorprize* kepada peserta.  
Yah biar seneng aja para peserta tour
- Peneliti : Jika iya *merchandise* tersebut dalam bentuk apa saja?
- Subjek : Biasanya itu Nuansa ngasih *doorprize-nya* berupa payung, kaos, dan *voucher* belanja tapi yang sering kaos mas.
- Peneliti : Misalkan ketika melakukan tour, untuk *Tour Leader* berasal dari karyawan sendiri atau dari luar?
- Subjek : *Tour Leader* dari Nuansa sendiri mas, tapi tidak menutup kemungkinan bisa pake luar ketika Nuansa memberangkatkan peserta dengan banyak grup mas. Tetapi yang menjadi nilai lebih dari Nuansa itu mas, kita memilih *Tour Leader* yang disesuaikan dengan usia rata-rata wisatawan. Kemudian untuk menunjang kepuasan konsumen Nuansa itu mas menyuguhkan penginapan dan menu makanan dengan pelayanan yang bagus.

**TRANSKRIP WAWANCARA KARYAWAN I**  
**PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember**

Berikut ini merupakan hasil wawancara peneliti dengan karyawan PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember

**I. Identitas Informan Penelitian**

Nama : .....  
Umur : .....  
Jabatan : .....  
Alamat : .....

**II. Pertanyaan**

Peneliti : Selamat pagi, maaf mengganggu waktunya sebentar. Saya mau minta izin untuk mewawancarai bapak.

Subjek : Iya mas nggk apa-apa, silahkan mulai.

Pneliti : Sudah berapa lama anda bekerja di PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember?

Subjek : Saya sudah cukup lama mas. saya sudah 10 tahun disini

Peneliti : Menurut anda strategi produk apa yang dilakukan PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember?

Subjek : Strategi produk kan bisa dilihat dari kemasan produk, ciri khas produk dan kualitas produk mas. kalo kemasan produk karena Nuansa ini perusahaan jasa ya produk kita harus memberikan pelayanan dan fasilitas yang maksimal mas. sedangkan untuk ciri khas produk sendiri bahwa Nuansa itu memiliki paket wisata yaitu paket keluarga dan paket ini yang belum dimiliki travel lain, sehingga ini menjadi nilai tambah bagi kita gitu mas.

Peneliti : Menurut anda bagaimana strategi harga yang dilakukan PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember?

Subjek : Untuk menetapkan harga itu kita melakukan rapat dulu mas, dan nanti itu kita bisa menentukan apakah harga sesuai yang dipasaran

dan yang jelas kita tetap memperhatikan biaya pokok yang dikeluarkan mas.

Peneliti : Menurut anda bagaimana strategi tempat yang dilakukan PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember?

Subjek : Menurut saya lokasi kantor Nuansa yang sekarang ini strategis banget mas, dan kantor yang berada di Karimata ini dekat dengan instansi pemerintahan dan kampus mas, jadi konsumen maupun calon konsumen khususnya mahasiswa mudah untuk menjangkaunya.

Peneliti : Menurut anda bagaimana strategi promosi yang dilakukan PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember?

Subjek : Nuansa melakukan promosi dengan cara memberikan surat penawaran kepada calon konsumen mas, melalui brosur, penempatan *banner* ditempat-tempat ramai, dan pernah juga Nuansa promosi di radio dan televisi juga mas.

Peneliti : Menurut anda mengenai strategi orang/SDM yang dilakukan PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember, Apakah ada pelatihan kerja untuk karyawan?

Subjek : Ada mas, apa lagi bagi karyawan yang baru bekerja disini selalu diberikan pelatihan. Teman-teman yang satu tim sama saya itu saya tuntut untuk bisa menentukan dan menghitung harga secepat mungkin mas. biasanya ini pas nego harga saat presentasi gitu.

Peneliti : Menurut anda bagaimana mengenai fasilitas yang ada PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember?

Subjek : Fasilitas-fasilitas untuk menunjang para karyawan saya rasa sudah cukup lengkap mas, itu ada komputer dan laptop dan sebagainya. Tapi sebenarnya ada satu asset yang perlu diadakan mas, yaitu kendaraan. Jadi karyawan saat terjun ke lapang tidak usah pake motor mereka sendiri bisa pake kantor. Itu menurut saya seh mas.

- Peneliti : Menurut anda bagaimana strategi proses khususnya mengenai pelayanan yang dilakukan PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember?
- Subjek : Ya kalo berbicara pelayanan ya Nuansa selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumen mas. Motto kita saja melayani sepenuh hati jadi kita selalu berusaha memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen dengan sepenuh hati mas.
- Peneliti : Apakah PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember memberikan *doorprize* sama halnya travel lain ketika melakukan tour?
- Subjek : Iya mas, sering Nuansa ngasih *doorprize-nya* kepada peserta tour, biasanya *doorprize-nya* itu berupa payung, kaos, *voucher* belanja dan diskon, tapi yang sering kaos mas. Biar peserta tambah seneng lagi mas Nuansa selalu memberikan Dokumentasi kegiatan mereka dalam kertas film dan *VCD-Shooting Camera*. Juga spanduk acara, *banner* dan lain-lain.



## PEDOMAN WAWANCARAKARYAWAN II

### PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember

Pedoman wawancara mendalam untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember.

#### I. Identitas Informan Penelitian

Nama : .....

Umur : .....

Jabatan : .....

Alamat : .....

#### II. Pertanyaan

Peneliti : Assalamualaikum. Saya mau minta waktu sebentar untuk mewawancarai Ibu, boleh?

Subjek : Wa'alaikumsalam, iya mas boleh-boleh, silahkan.

Peneliti : Sudah berapa lama anda bekerja di PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember?

Subjek : Saya disini sudah 4 tahun lebih mas hampir 5 tahun sudah.

Peneliti : Menurut anda strategi produk apa yang dilakukan PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember?

Subjek : Untuk produk kita sendiri memiliki banyak kelebihan mas. dan dari kelebihan tersebut kita jadikan sebagai strategi untuk menarik banyak konsumen. Kelebihan tersebut diantaranya bahwa produk tour Nuansa memiliki harga yang terjangkau bagi konsumen. Kemudian konsumen bebas merancang paket wisata sendiri. Pelayanan produk didukung oleh SDM yang handal dibidangnya. Juga Nuansa memberikan pilihan destinasi beragam yang dapat disesuaikan kebutuhan konsumen.

Peneliti : Menurut anda bagaimana strategi harga yang dilakukan PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember?

Subjek : Mengenai harga itu kita tentukan dari total seluruh biaya yang dikeluarkan dalam pelaksanaan tour. ya nggak mungkin juga kan kita

mentukan harga dibawah total biaya tersebut. Kita juga memberikan harga sesuai permintaan konsumen mas, tetapi untuk fasilitas dan sebagainya kita sesuaikan dengan harga yang sudah diminta tersebut.

Peneliti : Menurut anda bagaimana strategi tempat yang dilakukan PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember?

Subjek : Menurut saya lumayan strategis sih, rame banyak orang lalu lalang disini karena termasuk berada dipusat kota.

Peneliti : Menurut anda bagaimana strategi promosi yang dilakukan PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember?

Subjek : Nuansa melakukan promosi melalui iklan mas baik itu dari media cetak maupun media elektronik. Selain itu kita juga memberikan surat penawaran kepada calon konsumen yang berisi tentang berbagai pilihan paket wisata.

Peneliti : Menurut anda mengenai strategi orang/SDM yang dilakukan PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember, Apakah ada evaluasi kerja untuk karyawan?

Subjek : Ada mas, evaluasi sering kita lakukan biasanya itu seminggu bisa satu sampai dua kali mas.

Peneliti : Menurut anda bagaimana mengenai fasilitas yang ada PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember?

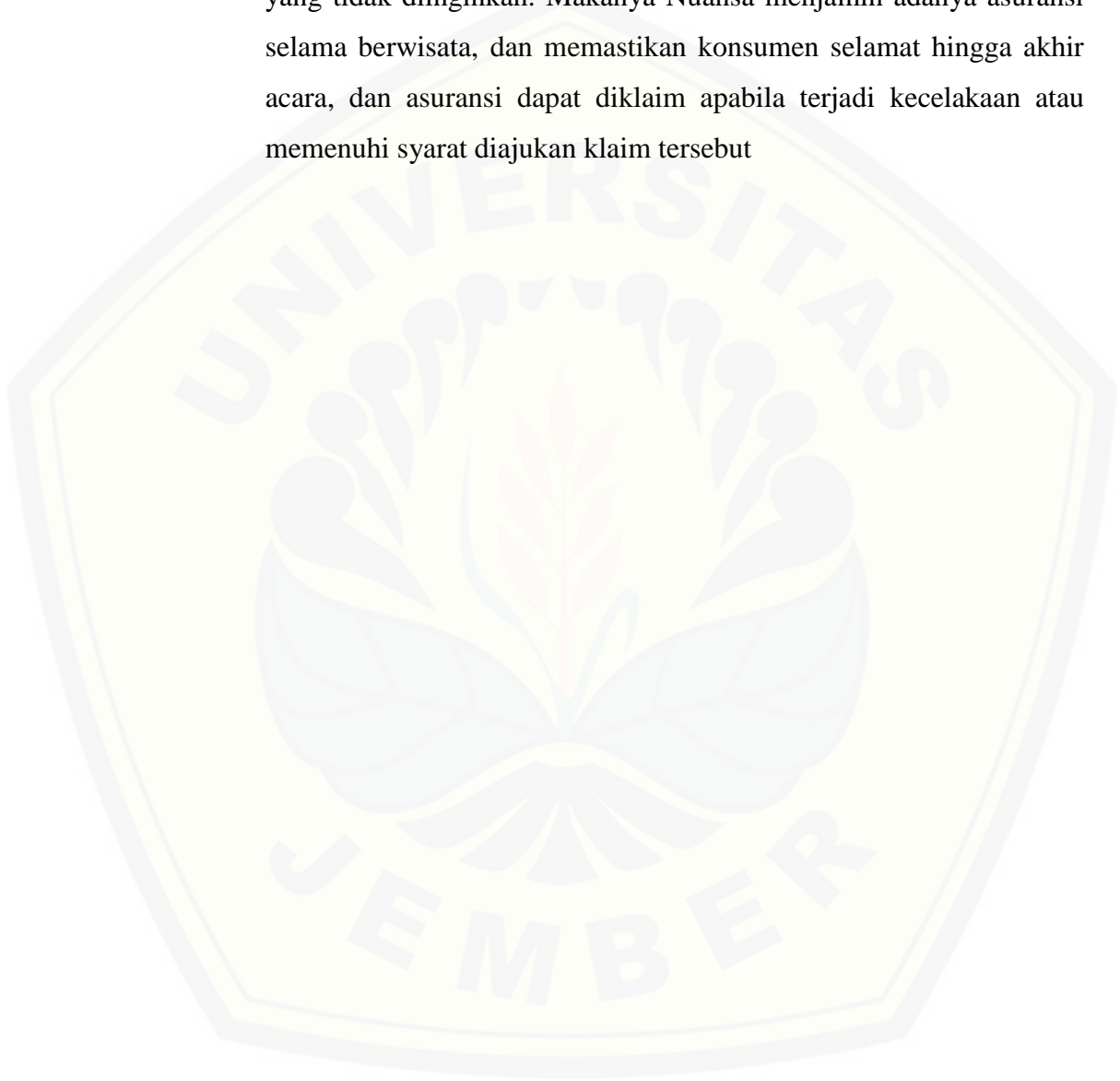
Subjek : Fasilitas sendiri mengenai perlengkapan dan peralatan kantor sepertinya sudah cukup lengkap mas. Apalagi tata ruang didalam kantor didesain sedemikian rapi jadi nyaman kalo pas kerja

Peneliti : Menurut anda bagaimana strategi proses khususnya mengenai pelayanan yang dilakukan PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember?

Subjek :. Untuk strategi pelayanan ya mas kita itu ada SOP-nya sendiri mengenai pelayan yang harus diterapkan di Nuansa, tetapi yang jelas kepuasan konsumen adalah prioritas utama

Peneliti : Apakah PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember memberikan asuransi ketika melakukan tour?

Subjek : Nah kita ada asuransi bagi peserta tour. Ini juga menjadi kelebihan produk yang ditawarkan Nuansa mas. kita memberikan dan menjamin adanya asuransi kepada setiap peserta tour, Kita kan tidak tau sendiri misal dalam perjalanan selama berwisata terjadi sesuatu yang tidak diinginkan. Makanya Nuansa menjamin adanya asuransi selama berwisata, dan memastikan konsumen selamat hingga akhir acara, dan asuransi dapat diklaim apabila terjadi kecelakaan atau memenuhi syarat diajukan klaim tersebut



*Lampiran E*



*Wawancara peneliti dengan Direktur PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember, 2018.*



*Wawancara peneliti dengan Manager Tour PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember, 2018.*



*Wawancara peneliti dengan Manager Reservasi & Travel PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember, 2018.*



*Sumber: Hasil Dokumentasi Penelitian, 2018*

**Alasan memilih NUANSA WISATA travel n Tour**

Flexibel, pilihan destinasi, beragam yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan. Comfort, kami memberikan garansi asuransi di setiap perjalanan internasional. Anda Customize, Anda dapat merancang sendiri sesuai kebutuhan lini bisnis perusahaan. Anda Save Money, harga yang terjangkau untuk Anda. Profesional, didukung oleh SDM yang handal dalam bidangnya.

**Jenis pelayanan wisata kami :**

- Tiket Pesawat**: Domestik & Internasional
- Tours**: Domestik & Internasional
- Reservasi Hotel**: Domestik & Internasional
- Dokumen Perjalanan**: Visa & Paspor
- Umroh & Haji**: Reguler & Haji Plus
- MICE dan EO Gathering Insentif**: Corporate Meeting, Special Event, Gathering dll
- Paket Golf**: Outbound, Outing, Corporate Gathering, School Layoran khusus untuk memenuhi kebutuhan wisata yang sesuai dengan anggaran, keinginan dan permintaan

**Tiket Murah**  
DISKON 24 HARI  
331731

**AGEN RESMI MASKAPAI**

**PT. NUANSA WISATA PRIMA NUSANTARA Tour & Travel**  
Biro Perjalanan Wisata  
L I D O N S I A T O U R O P E R A T O R

Reza Nugraha  
Jl. Kaminda 98 Jember  
T: 326566, 331731 F: 3265831

Email : [tours@nuansawisata.co.id](mailto:tours@nuansawisata.co.id)  
WhatsApp : 089847959520  
BBW : 5410 BE 10

Sumber: PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember, 2018

## Nuansa Wisata

Kode Tour : NW01/02/09 POP 2017

### Bali Package

3day / 1 night



**Hari I Jember - Denpasar (snack)**  
 17.30 wib Peserta dijemput di alamat.  
 Persiapan keberangkatan & pengaturan bagasi  
 18.00 Rombongan berangkat menuju kota Denpasar.

**Hari II Nusa Dua Tour (mp, ms, & mm)**  
 04.30 wita Rombongan tiba di kawasan pantai sanur.  
 Sholat subuh dimasjid Al Ihsan, Hotel Inna Bali Beach Sanur.  
 05.00 wita Menikmati Matahari terbit dipantai Sanur.  
 07.00 wita Makan Pagi di Resto lokal.  
 09.00 wita Peserta diajak mengunjungi :  
 > Tari Barong, Pasar seni Sukawati,  
 > Makan siang di Pusat Oleh - Oleh Arjuna  
 15.00 wita Peserta diajak berwisata :  
 > Pantai Pandawa  
 20.00 wita Check In Hotel, Makan Malam di hotel dan Free Program.

**Hari III Bedugul Tour - Jember (mp, ms, & mm)**  
 07.30 wita Makan Pagi bersama di hotel .  
 09.00 wita Check out hotel & peserta diajak berwisata mengunjungi ;  
 > Teman Joger > Danau Bedugul, makan siang disajikan di Resto Bedugul, > Pura Tanah Lot.  
 18.30 wita Makan Malam di Rumah Makan Bidadari.  
 24.00 wita Diperkirakan tiba di jember. Dan berakhirilah Program Wisata bersama NUANSA wisata, semoga terukir kenangan yang indah. Aamiin.

**Harga per orang**

No	Peserta	Hotel FAN	Hotel AC	Hotel 2,3*	Hotel 3,4*
1.	58 Peserta	472.000	481.000	639.000	672.000
2.	56 Peserta	481.000	489.500	649.000	681.000
3.	54 Peserta	490.500	499.000	659.000	692.000
4.	50 Peserta	512.000	512.000	684.000	716.000
5.	48 Peserta	524.000	532.000	697.000	730.500
6.	46 Peserta	536.500	545.000	712.000	745.500
7.	44 Peserta	551.000	560.000	729.000	762.000
8.	42 Peserta	566.500	575.000	747.000	780.000
9.	40 Peserta	585.000	593.000	766.000	801.000
10.	38 Peserta	603.000	612.000	789.000	822.000
11.	30 Peserta	669.000	678.500	868.000	901.500
12.	28 Peserta	702.000	711.500	906.500	940.500
13.	26 Peserta	741.000	750.000	951.500	985.500

**Harga sudah termasuk :**

1. **Transportasi Bus Pariwisata** seat 46, 59 dengan fasilitas AC, Reclining seat , Audio Visual TV/VCD Player, formasi 2-2 (seat 42-46) dan 2-3 (seat 59)
2. **Hotel Melati FAN / AC** : air panas dan dingin, TV, 1 kamar - 4 orang.  
**Hotel \*\*** dan **Hotel \*\*\*\*/\*\*\*\*** : kamar AC, Telp, TV, air panas, dan dingin. 1 kamar-2 orang.
3. **Makan 3 kali sehari.**
4. **Air mineral**, kemasan botol 600ml / Hari
5. **Snack box**, sekali saat keberangkatan
6. **Tour leader** Nuansa Wisata
7. **Guide Lokal Bali** - berlisensi HPI
8. **Tiket masuk obyek wisata**, sesuai program
9. **Dokumentasi** - Film digital & cuci cetak 4 R + Foto dan pigura 12 R
10. **Shooting, Editing & CD master**
11. **Asuransi Pariwisata**, klaim Kecelakaan dan Perawatan Pariwisata
12. **Obat-obatan / P3K**
13. **Spanduk Acara**
14. **Buku Panduan Wisata**
15. **Pelayanan Reservasi**
16. **Bagage Handling**, pengaturan & pemberian name tag pada bagasi
17. **Donasi** : Parkir, Fee/ tips kru bus, Fee Tour Leader, Retribusi/TPR, Ferry, Akomodasi kru dan TL, Makan dan minum kru & TL
18. **Free Of Charge (FOC)/ Bebas Bayar.**

Armada Baru



*Sumber: PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember, 2018*

## Nuansa Wisata

Kode Tour : NW02/D1/09 POP 2017

### Jogja Package

3 Day/ 1 Night -  
1 Night in hotel





**Harga per orang**

No	Peserta	Hotel Fan	Hotel AC	Hotel 2-3*	Hotel 3-4*
1.	58 Peserta	525.500	548.500	684.500	713.500
2.	56 Peserta	533.500	556.500	693.500	722.000
3.	54 Peserta	542.500	565.500	702.500	731.500
4.	50 Peserta	563.000	586.000	723.500	752.000
5.	48 Peserta	574.500	597.500	735.500	764.500
6.	46 Peserta	587.500	610.500	748.500	777.500
7.	44 Peserta	601.000	624.000	762.500	791.500
8.	42 Peserta	616.500	639.500	777.000	806.500
9.	40 Peserta	632.500	656.500	795.000	823.500
10.	38 Peserta	651.500	674.500	814.000	843.000
11.	30 Peserta	716.500	740.500	881.500	911.500
12.	28 Peserta	749.000	772.500	915.000	945.000
13.	26 Peserta	786.500	810.500	953.500	983.500

**Harga sudah termasuk :**

1. **Transportasi Bus Pariwisata** seat 46, 59 dengan fasilitas AC, Reclining seat, Audio Visual TV/VCD Player, formasi 2-2 (seat 42-46) dan 2-3 (seat 59)
2. **Hotel Melati AC** : kamar AC, air panas dan dingin, TV, 1 kamar - 4 orang.  
**Hotel \*\*** dan **Hotel \*\*\*/\*\*\*\*** : kamar AC, Telp. TV, air panas, dan dingin. 1 kamar-2 orang.
3. **Makan 3 kali sehari.**
4. **Air mineral**, kemasan botol 600ml / Hari
5. **Snack box**, sekali saat keberangkatan
6. **Tour leader** Nuansa Wisata
7. **Tiket masuk obyek wisata**, sesuai program
8. **Dokumentasi** - Film digital & cuci cetak 4 R + Foto dan pigura 12 R
9. **Shooting**, Editing & CD master
10. **Asuransi Pariwisata**, klaim Kecelakaan dan Perawatan Pariwisata
11. **Obat-obatan / P3K**
12. **Spanduk Acara**
13. **Buku Panduan Wisata**
14. **Pelayanan Reservasi**
15. **Bagage Handling**, pengaturan & pemberian name tag pada bagasi
16. **Donasi** : Parkir, Fee/ tips kru bus, Fee Tour Leader, Retribusi/TPR, Ferry, Akomodasi kru dan TL, Makan dan minum kru & TL
17. **Free Of Charge (FOC)/ Bebas Bayar.**

**Hari I**     **Jember - Jogja (snack & Makan Malam)**  
**16.00 wib**     Peserta dijemput di alamat penjemputan.  
**18.00 wib**     Peserta Makan Malam di RM Bomo Asri

**Hari II**     **Jogja Tour (makan pagi, siang dan malam)**  
**06.00 wib**     Rombongan tiba di RM Grafika untuk shortrest, & makan pagi  
**07.00 wib**     Selanjutnya peserta diajak Wisata :  
           ☒ **Candi Borobudur**  
           ☒ **Belanja Salak Pondoh di Sleman**  
           ☒ **Galery T-Shirt Jogja**, Makan siang di RM Baledono.  
**16.00 wib**     Check In Hotel, Acara bebas  
**18.30 wib**     Makan malam di hotel, Selanjutnya disarankan menikmati suasana malam di  
           ☒ **Malioboro**

**Hari III**     **Jogja Tour--Jember (Makan Pagi, Siang dan Malam)**  
**07.00 wib**     Makan pagi bersama di hotel.  
**08.00 wib**     Persiapan check out hotel dan selanjutnya peserta diantar/ diajak berwisata mengunjungi :  
           ☒ **Kraton Jogja**  
           ☒ **Pusat kerajinan perak Kota Gede**  
           ☒ **Pantai Parang tritis**  
           Makan siang disajikan di RM Taman Firdaus  
           ☒ **Pusat Oleh-oleh Bakpia**  
**18.30 wib**     Makan malam di RM Putra Jatim/ RM Suryo, Saradan  
**24.00 wib**     Diperkirakan tiba di Jember. Dan berakhirilah program wisata bersama NUANSA wisata, semoga terukir kenangan yang Indah & bermanfaat, Amin

**Armada Baru**

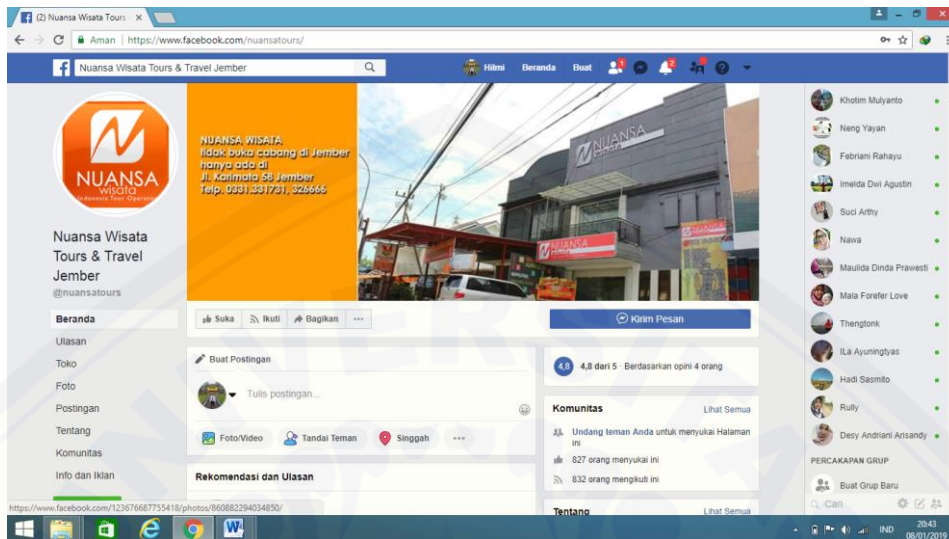




Biro Perjalanan Wisata | PT NUANSA WISATA PRIMA NUSANTARA | Email : nuansawisata@yahoo.com  
 plaza Nuansa : Jl. karimata 58 jember 48121, Tlp : (0331) 331731 - 326666 , Fax : (0331) 326881

*Sumber: PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel  
Jember, 2018*





Sumber: Facebook.com/nuansatours, 2018



Sumber: Twitter.com/NUANSAWisataJBR, 2018



*Sumber: PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel  
Jember, 2018*



*Sumber: PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel  
Jember, 2018*



*Sumber: PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel  
Jember, 2018*



*Sumber: PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel  
Jember, 2018*



*Sumber: PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel  
Jember, 2018*



*Sumber: PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel  
Jember, 2018*



*Sumber: PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel  
Jember, 2018*



*Sumber: PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel  
Jember, 2018*

## Lampiran F



KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
**UNIVERSITAS JEMBER**  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
Jalan Kalimantan Nomor 37 Kampus Bumi Tegalboto Jember 68121  
Telepon: 0331- 334988, 330738 Faks: 0331-332475  
Laman: [www.fkip.unej.ac.id](http://www.fkip.unej.ac.id)

---

Nomor **7618** /UN25.1.5/LT/2018  
Lampiran :-  
Hal : Permohonan Izin Penelitian

26 OCT 2018

Yth. Kepala PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel  
di Kabupaten Jember

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Program Studi Pendidikan  
Ekonomi FKIP Universitas Jember di bawah ini:

Nama	: Hilmi Ichwa Salam
NIM	: 140210301060
Program Studi	: Pendidikan Ekonomi
Jurusan	: Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Judul Penelitian	: "Strategi Pemasaran pada PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember".

Berkenaan dengan penyelesaian tugas akhir, mahasiswa tersebut bermaksud melaksanakan Penelitian  
di Perusahaan yang Saudara pimpin.  
Sehubungan dengan hal tersebut, mohon Saudara berkenan memberikan izin dan sekaligus memberikan  
bantuan informasi yang diperlukan.

Demikian atas perkenaan dan kerjasama yang baik kami sampaikan terima kasih.

  
Dekan  
Fakultas Dekan I,  
**Prof. Dr. Suratno, M.Si**  
NIP 196706251992031003

Lampiran G



Nomor : 0681 / NWP / HRD / V / 2018  
 Lampiran : -  
 Perihal : Balasan Izin Penelitian

Menjawab surat: 7618/UN25.1.5/LT/2018 Tanggal 26 Okt 2018. Bahwa Mahasiswa berikut ini :

NO	Nama	NIM	Program Studi
1	Hilmi Ichwa Salam	140210301060	Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial


Telah melakukan penelitian di Kantor kami dengan Judul “ Strategi Pemasaran pada PT Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel “ yang beralamat Jl Karimata 58 Jember pada tanggal 13 Agustus 2018 sampai dengan Tanggal 25 November 2018

Demikian surat ini kami buat, atas perhatian dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

Jember, 25 November 2018  
 Hormat kami,  
  
 Adi Candra Saputro  
 Manager Operasional

Biro Perjalanan Wisata | PT NUANSA WISATA PRIMA NUSANTARA | Email : nuansawisata@yahoo.com | WWW.nuansawisata.co.id  
 plaza Nuansa : Jl. karimata 58 jember 68121. Tlp : (0331) 331731 - 326666 ; Fax : (0331) 326881  
 @nuansawisata | Nuansa Wisata TB

Lampiran H



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
**UNIVERSITAS JEMBER**  
**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**  
 Jalan Kalimantan Nomor 37 Kampus Bumi Tegalboto Kotak Pos 162 Jember 68121  
 Telepon: 0331-334988, 330738, Faximile: 0331-332475  
 Laman: <https://kip.unej.ac.id>

---

**LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI**

**Nama** : Hilmi Ichwa Salam  
**NIM/ Angkatan** : 140210301060/ 2014  
**Jurusan/ Prog. Studi** : IPS/Pendidikan Ekonomi  
**Judul Skripsi** : Strategi Pemasaran pada PT. Nuansa Wisata Prima  
 Nusantara Tour & Travel Jember  
**Pembimbing I** : Drs. Joko Widodo, M.M

**KEGIATAN KONSULTASI**

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing I
1.	30-01-2018	Judul	J. J.
2.	09-02-2018	Judul	J. J.
3.	27-02-2018	BAB 1, 2 dan 3	J. J.
4.	06-03-2018	Revisi BAB 1, 2 dan 3	J. J.
5.	13-03-2018	Revisi BAB 3	J. J.
6.		Ice Proposal	J. J.
7.	05-11-2018	BAB 4 dan 5 lampiran	J. J.
8.	27-11-2018	Revisi BAB 4, 5 dan Lampiran	J. J.
9.		Ice Nya	J. J.
10.			
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			

Catatan:

- Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
- Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi





KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
**UNIVERSITAS JEMBER**  
**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**  
 Jalan Kalimantan Nomor 37 Kampus Bumi Tegalboto Kotak Pos 162 Jember 68121  
 Telepon: 0331-334988, 330738, Faximile: 0331-332475  
 Laman: <https://fkip.unej.ac.id>

#### LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

**Nama** : Hilmi Ichwa Salam  
**NIM/ Angkatan** : 140210301060/ 2014  
**Jurusan/ Prog. Studi** : IPS/Pendidikan Ekonomi  
**Judul Skripsi** : Strategi Pemasaran pada PT. Nuansa Wisata Prima  
 Nusantara Tour & Travel Jember  
**Pembimbing I** : Mukhammad Zulianto, S.Pd., M.Pd.

#### KEGIATAN KONSULTASI

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing II
1.	05-02-2018	Judul	A.
2.	28-02-2018	BAB 1,2 dan 3	A., B.
3.	14-03-2018	Revisi BAB 1,2 dan 3	A.
4.	20-03-2018	Revisi BAB 1,2 dan 3	A., B.
5.	28-03-2018	Revisi BAB 1,2,3 dan lampiran	A.
6.		Acc Proposal	B.
7.	06-11-2018	BAB 4 dan 5	A.
8.	12-11-2018	BAB 4 dan 5 Lampiran	A.
9.	27-11-2018	Revisi 4 dan 5	A.
10.	05-12-2018	Revisi 4,5 dan lampiran	A., B.
11.	12-12-2018	Revisi 4,5 dan lampiran	A.
12.	20-12-2018	Revisi Lampiran	A., B.
13.		Acc Ujian	A.
14.			
15.			

#### Catatan:

1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi

*Lampiran I***DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. Identitas**

1. Nama : Hilmi Ichwa Salam
2. Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 26 Maret 1995
3. Agama : Islam
4. Nama Orang Tua
  - a. Ayah : Tamsir
  - b. Ibu : Siti Fatimah
5. Alamat
  - a. Asal : Jl. Gunung Watangan No 185 RT. 02 RW. 05  
Kepel-Ampel, Kecamatan Wuluhan, Kabupaten  
Jember
  - b. Jember : Jl. Kalimantan 14 No. 262 Kabupaten Jember.

**B. Pendidikan**

No.	Nama Sekolah	Tempat	Tahun
1.	TK Aisyiyah Bustanul Athfal 03 Ampel Wuluhan	Jember	2000-2002
2.	SD NU 09 Kepel Ampel Wuluhan	Jember	2002-2008
3.	SMP Negeri 1 Wuluhan	Jember	2008-2011
4.	SMA Bima Ambulu	Jember	2011-2014