



**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PADA
PERSEROAN TERBATAS NUANSWA WISATA PRIMA NUSANTARA
JEMBER**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Niaga (SI)
dan mencapai gelar Sarjana Sosial

Aasal :	Hediah	Kelas
Terima 'gi :	Pemasaran 14 Nini --	608.8
No. Induk :		INA
Oleh :		i
Pembuat log :		

RIKHANAH INAYATI
NIM 010910292335

**PROGRAM STUDI S-I NON REGULER ILMU ADMINISTRASI NIAGA
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2007



**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PADA
PERSEROAN TERBATAS NUANSA WISATA PRIMA NUSANTARA
JEMBER**

SKRIPSI

Oleh:

**RIKHANAH INAYATI
NIM 010910292335**

Pembimbing,

Dosen Pembimbing Utama : Drs. Sugeng Iswono, MA
NIP. 131 415 664

Dosen Pembimbing Anggota : Edy Wahyudi, S.Sos, MM
NIP. 132 300 172

**PROGRAM STUDI S-I NON REGULER ILMU ADMINISTRASI NIAGA
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2007

PENGESAHAN

Skripsi berjudul *Implementasi Strategi Pemasaran Pada Perseroan Terbatas Nuansa Wisata Prima Nusantara Jember* telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember pada:

Hari : Jum'at

Tanggal : 23 Pebruari 2007

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.


Tim Penguji,

Ketua,



Drs. I Ketut Mastika, MM
NIP. 131 865 701

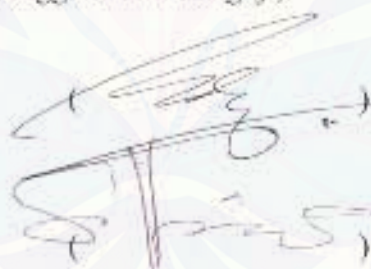
Sekretaris,



Drs. H. Sugeng Iswono, MA
NIP. 131 415 664

Anggota Tim Penguji,

Edy Wahyudi, S.Sos, MM
NIP. 132 300 172



Dra. Sri Wahyuni, M.Si
NIP. 131 658 389

Drs. H. Fadholi Said, SU
NIP. 130 531 977



Mengesahkan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Dekan,



Drs. PU Tang Nasdia, B.Sw, MS
NIP. 130 374 836

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rikhanah Inayati

NIM : 010910292335

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul "Implementasi Strategi Pemasaran Pada PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Jember" adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun serta 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 adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun dan bersedia mendapatkan sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, Februari 2007

Yang menyatakan,



Rikhanah Inayati
010910292335

PERSEMBAHAN

Dengan penuh suka cita, karya tulis ini saya persembahkan kepada:

- Yang tercinta Bapak Sumanto (alm) dan Ibu Hj. St. Khuzaimah atas kasih sayang dan do'a dalam mengantarkan anaknya menempuh keberhasilan.
- Kakak tercinta yang selalu mendukung untuk terus maju
- Suami dan anakku, bersamamu semua beban berat terhapus dengan candamu

MOTTO

Kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan,
pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan dan satu-satunya
jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan langgeng



RINGKASAN

Implementasi Strategi Pemasaran Pada Perseroan Terbatas Nuansa Wisata Prima Nusantara Jember; Rikhanah Inayati, 010910292335; 2007: 60 halaman; Program Studi S1 Non Reguler Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Sektor jasa mengalami perkembangan yang cukup tinggi. Ini merupakan lahan bisnis yang cukup menjanjikan dan menguntungkan. Laju pertumbuhan bisnis dibidang jasa disebabkan persaingan yang sangat ketat disini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan yang semakin komplek. Berbagai bentuk kebijakan, baik peraturan-peraturan maupun dukungan finansial perlu dimantapkan. Sebagai contoh misalnya sektor jasa pariwisata yang membutuhkan dukungan dan perhatian dari pemerintah dan swasta dengan jalan menambah sarana dan prasarana.

Tujuan penelitian ini adalah ingin mendeskripsikan implementasi strategi pemasaran pada PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Jember. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei dan studi pustaka. Survei dapat memberikan manfaat untuk tujuan-tujuan deskriptif tentang obyek secara langsung serta membantu untuk mendapatkan informasi dan data yang berhubungan dengan permasalahan dan tujuan yang telah ditetapkan. Informasi ini digunakan untuk mengetahui variabel-variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan yang akan digunakan untuk menyusun alternatif strategi dan menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk perusahaan.

Implementasi strategi pemasaran PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara adalah meliputi program, anggaran dan prosedur. Melalui implementasi strategi pemasaran, pihak perusahaan mengubah rencana pemasaran menjadi suatu tindakan pemasaran yang kesemuanya dilaksanakan untuk mencapai sasaran pemasaran yang telah ditetapkan.

KATA PENGANTAR

Dengan ucapan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penyusunan proposal ini dapat terselesaikan. Adapun maksud dan tujuan dari penulisan proposal ini adalah sebagai salah satu syarat untuk melakukan penelitian guna penyusunan skripsi.

Penulis menyampaikan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan dengan ikhlas baik secara langsung maupun tidak langsung kepada:

1. Drs. H. Ung Nasdia B.Sw, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
2. Drs. I Ketut Mastika, MM selaku Ketua Program Studi Ekstensi Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
3. Drs. H. Sugeng Iswono, MA selaku Dosen Pembimbing I yang berkenan membimbing dengan segala kerelaan, kesabaran dan pengorbanan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Edy Wahyudi, S.Sos, MM selaku Dosen Pembimbing II yang berkenan membimbing dengan segala kerelaan, kesabaran dan pengorbanan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Drs. Totok Supriyanto, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan pengarahan selama penulis belajar di bangku kuliah.
6. Teman-temanku yang membantu penyelesaian skripsi ini.
7. Semua pihak yang telah membantu jalannya penelitian dan penulisan skripsi ini.

Penulis berharap hasil skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan mengenai strategi pemasaran. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Permasalahan	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	5
1.5 Metodologi Penelitian	5
1.5.1 Tahap Penelitian	5
1.5.2 Prosedur Pengumpulan Data	8
1.5.3 Pemeriksaan Keabsahan Data	9
1.5.4 Teknik Analisa Data	9
1.5.5 Operasional Konsep Penelitian	11
1.5.6 Tahap Penarikan Kesimpulan	12
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Konsepsi Dasar	13
2.1.1 Pemasaran	13

2.1.2	Pemasaran Jasa	14
2.1.3	Klasifikasi Jasa	14
2.1.4	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	15
2.2	Biro Perjalanan	21
2.2.1	Pengertian Biro Perjalanan	21
2.2.2	Pentingnya Usaha Pemasaran Bagi Biro Perjalanan	22
2.3	Manajemen Strategi	22
2.3.1	Lingkungan Eksternal dan Lingkungan Internal	24
2.3.2	Formulasi Strategi	26
2.3.3	Implementasi Strategi	27
2.3.4	Konsep Strategi	28
2.3.5	Tipe-tipe Strategi	29
2.3.6	Strategi Pemasaran	29
2.3.7	Macam-macam Strategi Pemasaran	30
2.3.8	Penyusunan Strategi Pemasaran	31
2.4	Tinjauan Penelitian Terdahulu	32
2.4.1	Penelitian Ahmad (2001)	32
2.4.2	Penelitian Wahyudi (2000)	32
BAB 3. HASIL DAN PEMBAHASAN		
3.1	Sejarah Singkat Perusahaan	34
3.1.1	Struktur Organisasi	35
3.1.2	Personalia Perusahaan	41
3.1.3	Proses Produksi Jasa	42
3.1.4	Produk Jasa yang Dihasilkan	43
3.1.5	Biaya Operasional Perusahaan	44
3.1.6	Pemasaran	45
3.2	Lingkungan Eksternal dan Internal Perusahaan	45
3.2.1	Lingkungan Internal	45
3.2.2	Lingkungan Eksternal	46

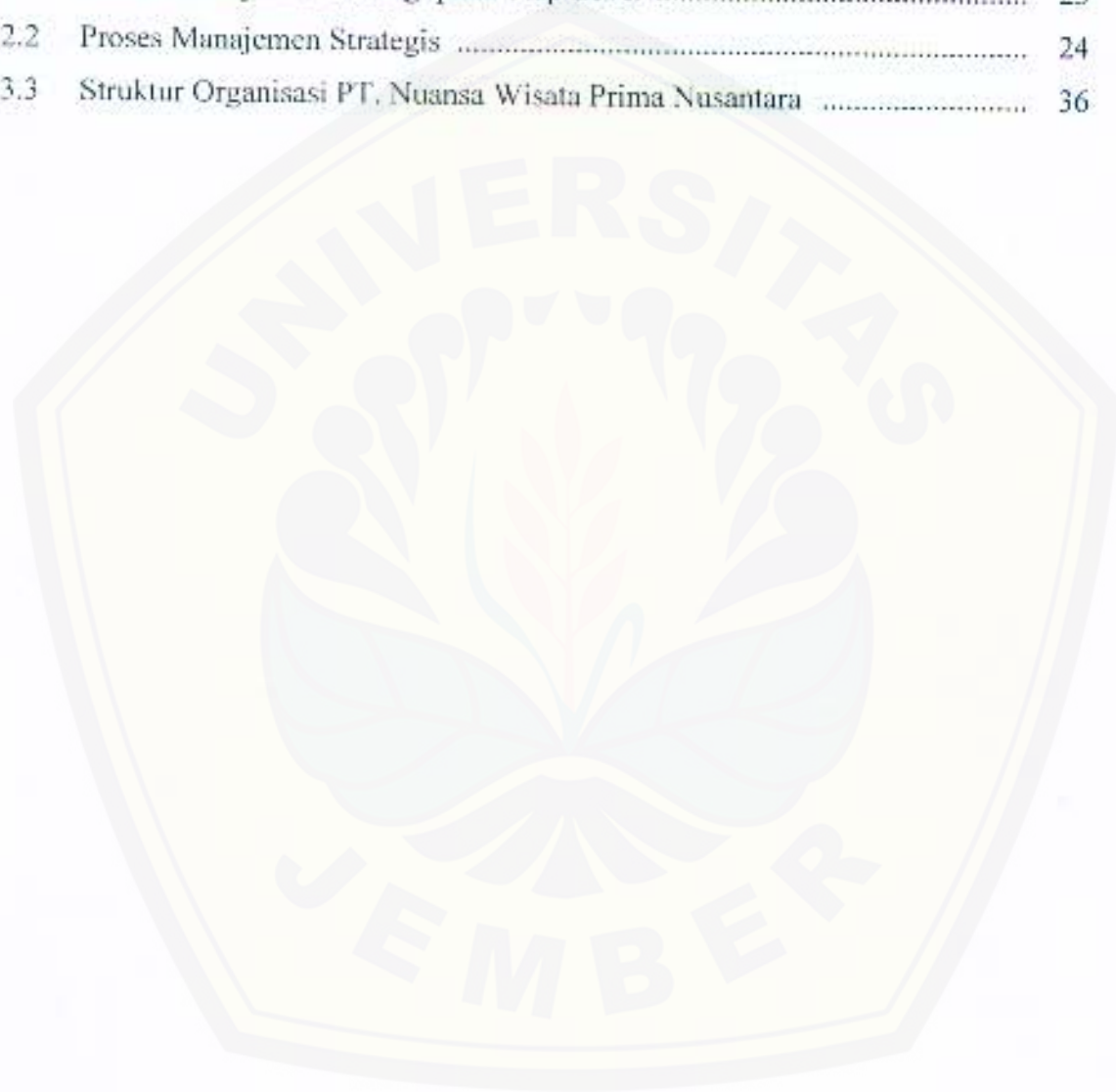
3.3	Formulasi Strategi PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara	50
3.3.1	Visi dan Misi PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara	50
3.3.2	Sasaran PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara	51
3.3.3	Kebijakan PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara	53
3.4	Implementasi Strategi Pemasaran	54
3.4.1	Program	54
3.4.2	Anggaran	55
3.4.3	Prosedur	57
BAB 4. KESIMPULAN DAN SARAN		
4.1	Kesimpulan	59
4.2	Saran	60
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Daftar Biro Perjalanan Wisata yang Terdaftar di Dinas Pariwisata Daerah Jember	4
1.2 Perolehan Omset Biro Perjalanan Wisata di Jember (dalam juta rupiah)	4
1.3 Model Analisis Domain PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara	10
1.4 Model Analisis Taksonomis PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara	10
3.5 Tarif Sewa Kendaraan Pada Biro Perjalanan Warna	48
3.6 Tarif Sewa Kendaraan Pada Biro Perjalanan Javanica	49
3.7 Tarif Sewa Kendaraan Pada Biro Perjalanan Bimo Kresno	50
3.8 Biaya Promosi Pada PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tahun 2001-2005 (dalam Jutaan Rupiah)	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Proses Manajemen Strategi pada Tiap Level	23
2.2 Proses Manajemen Strategis	24
3.3 Struktur Organisasi PT, Nuansa Wisata Prima Nusantara	36



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Pedoman Wawancara
- Lampiran 2. Informasi Produk Tour
- Lampiran 3. Brosur Paket Wisata Nusantara
- Lampiran 4. Brosur Paket Bali Tour
- Lampiran 5. Brosur Paket Wisata Alam
- Lampiran 6. Brosur Nuansa Rent Car
- Lampiran 7. Surat Keterangan Penelitian





BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Di era pembangunan nasional yang telah dilakukan pemerintah Indonesia telah membawa perubahan walaupun yang telah direncanakan belum tercapai sepenuhnya. Pembangunan nasional berusaha untuk meningkatkan pembangunan di segala bidang yang meliputi bidang ekonomi, bidang sosial, bidang budaya kesemuanya untuk mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur. Pelaksanaan pembangunan nasional disamping bertujuan untuk meningkatkan pendapatan nasional juga untuk meningkatkan pendapatan seluruh rakyat secara merata. Peningkatan pendapatan secara tidak langsung akan meningkatkan daya beli masyarakat guna memenuhi kebutuhan hidup yang beraneka ragam. Dengan demikian nantinya akan mendorong tumbuhnya usaha-usaha yang berorientasi pada peningkatan kualitas hidup.

Upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat tersebut misalnya melalui pembangunan dibidang ekonomi dengan jalan pemerayaan pembangunan secara luas dan hasil-hasilnya dilakukan pemerintah dengan cara mengajak pihak swasta. Kegiatan ini misalnya dapat dilaksanakan dalam bidang produksi barang ataupun jasa maupun distribusi, sehingga masyarakat benar-benar dapat merasakannya. Keterlibatan swasta dalam proses pembangunan hendaknya didukung secara penuh oleh pemerintah untuk pencapaian sasaran sesuai dengan yang diinginkan.

Sektor jasa mengalami perkembangan yang cukup tinggi. Ini merupakan lahan bisnis yang cukup menjanjikan dan menguntungkan. Laju pertumbuhan bisnis dibidang jasa disebabkan persaingan yang sangat ketat disini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan yang semakin komplek. Berbagai bentuk kebijakan, baik peraturan-peraturan maupun dukungan finansial perlu dimantapkan. Sebagai contoh misalnya sektor jasa pariwisata yang membutuhkan dukungan dan perhatian dari pemerintah dan swasta dengan jalan menambah sarana dan prasarana.

Misi biro perjalanan dalam jangka panjang adalah untuk menyediakan pelayanan kepada pengguna jasa perjalanan yang bermutu dan memadai demi memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan keinginannya serta turut aktif melaksanakan dan menunjang pelaksanaan kebijaksanaan dan program pemerintah dibidang ekonomi pada umumnya. Sedangkan tujuan PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Jember adalah diharapkan dapat mengembangkan dan meningkatkan mutu di sektor pariwisata dikalangan umum dalam negeri dalam arti seluas-luasnya guna menunjang perekonomian Indonesia.

Berdasarkan tujuan dan misi PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara diatas, maka jangkauan layanan yang meliputi eks Karesidenan Besuki disebarluaskan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang terdiri dari tiga cabang, yaitu Bali, Mataram dan Yogyakarta.

Kedadaan persaingan yang semakin ketat mengakibatkan semakin beragamnya produk yang ditawarkan di pasar. Kedadaan ini menyebabkan konsumen lebih selektif dalam membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sehingga kemampuan untuk merebut perhatian konsumen menjadi semakin sulit. Hal tersebut menuntut perusahaan menyusun suatu strategi untuk mengatasi masalah yang timbul secara tepat, cermat dan terpadu. Salah satunya adalah dengan menyusun strategi pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam pelaksanaan strategi perusahaan secara keseluruhan, karena terdapat rencana-rencana dan tindakan untuk mencapai sasaran perusahaan dipasaran dan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Strategi pemasaran adalah sarana dimana sasaran pemasaran akan dicapai secara umum berhubungan dengan 7P (Kotler dalam Yazid, 1999:21), yaitu *product, price, place, promotion, process, physical evidence* dan *people*. Bila ini bisa dilakukan dengan baik, maka konsumen pengguna jasa ini akan lebih terikat dengan perusahaan, sehingga laba jangka panjang bisa terjamin.

Indonesia dengan keindahan alamnya dan dengan bermacam-macam budaya dari berbagai pulau yang ada, yang didukung dengan kemajuan dalam berbagai

bidang seperti perkembangan industri pertanian, perminyakan, pertekstilan, elektronika, transportasi dan jasa. Berbagai kegiatan perekonomian dan perdagangan tersebut merupakan potensi besar yang dapat menjadi aset utama dalam perolehan devisa negara di sektor pariwisata yang menjadi andalan bangsa Indonesia. Upaya pemerintah Indonesia untuk meningkatkan mutu dan pelayanan pada bidang yang berkaitan dengan kepariwisataan adalah berusaha semaksimal mungkin untuk menjaga dan mengembangkan sektor pariwisata melalui Departemen Pariwisata sehingga dunia pariwisata memiliki daya tarik tersendiri sekaligus daya jual dikancah perekonomian nasional.

Terhitung sejak awal berdirinya pada tahun 2001 dengan jumlah karyawan tetap 7 orang dengan tugasnya masing-masing, PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara sebagai salah satu pemain dalam industri pariwisata yang bergerak dalam bidang biro jasa sudah mampu memperoleh pelanggan atau pengguna jasa yang cukup besar. Tentunya ini merupakan suatu prestasi yang layak untuk dipertahankan dan ditingkatkan karena dengan banyaknya minat pengguna biro jasa ini dapat mendongkrak tingkat probabilitas dari perusahaan. PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara dalam melaksanakan kegiatan usahanya tidak terlepas dari kondisi persaingan pasar yang semakin kompetitif yang ditandai dengan maraknya usaha sejenis di Kabupaten Jember ini, diantaranya Warna Indonesia, Nadhita Tour, Raja Tour, Taruna, Bunga dan Javanica. Untuk menghadapi persaingan ini tentunya pihak manajemen PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara harus waspada terhadap dampak yang akan terjadi dan memerlukan berbagai alternatif strategi pemasaran yang tepat dan handal dengan menonjolkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan perusahaan.

Tabel 1.1 Daftar Biro Perjalanan Wisata yang Terdaftar di Dinas Pariwisata Daerah Jember

No.	Nama	Alamat
1.	PT. Warna Indonesia	Jl. S. Purman 57 Jember
2.	PT. Nuansa Wisata Putra Nusantara	Jl. Letjen Suprpto 71 Jember
3.	CV. Andromeda Utama	Jl. Sumatera 41 Jember
4.	PT. Surya Kencana Mulia	Jl. Letjen Panjaitan 38 Jember
5.	PT. Primadaya Pratama Pandukarya	Jl. Sumatera IX/34 Jember
6.	CV. Nandhita Prima Citra Wisata	Jl. Semeru XIV/12 Jember
7.	CV. Bimo Kresno	Perum Gunung Batu Permai EE-34 Jember
8.	PT. Ubi Caritas	Jl. Piere Tendean 25 Jember
9.	CV. Kurnia Fitorh Wisaa	Jl. Kaliurang Blok CB-22 Jember
10.	CV. Luna Tour and Organizer	Jl. Sumatera 82B Jember

Sumber: Dinas Pariwisata Daerah Jember

Biro Perjalanan Nunsu Wisata merupakan perusahaan dalam bidang industri pariwisata yang bergerak dalam bidang biro jasa yang sebagai pendatang baru dapat diterima masyarakat luas. Hal tersebut terlihat dari perolehan omset dari tahun ke tahun yang diperolehnya.

Tabel 1.2 Perolehan Omset Biro Perjalanan Wisata di Jember (dalam juta rupiah)

No.	Nama	Tahun				
		2001	2002	2003	2004	2005
1.	Nuansa Wisata Putra Nusantara	50.000.000	150.000.000	80.000.000	140.000.000	200.000.000
2.	Warna Indonesia	60.000.000	170.000.000	150.000.000	200.000.000	230.000.000
3.	Javanica Tours and Travel	35.000.000	90.000.000	90.000.000	100.000.000	120.000.000
4.	Bimo Kresno	-	20.000.000	50.000.000	80.000.000	60.000.000

Sumber: PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara

Alasan penelitian PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara sebagai obyek penelitian karena melihat biro perjalanan ini meskipun terbilang baru tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen untuk melakukan perjalanan wisata (bersifat menghibur/*refreshing*) sesuai keinginan, adanya peluang kerja yang bagus (perekrutan tenaga kerja dari mahasiswa yang penelitian di PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara).

1.2 Perumusan Masalah

PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perjalanan dan wisata yang beroperasi di daerah Jember. Saat ini perusahaan menghadapi persaingan yang ketat dari perusahaan jasa perjalanan dan wisata yang ada di Jember. Atas dasar permasalahan diatas, maka fokus dalam penelitian ini adalah “Bagaimana implementasi strategi pemasaran bersaing PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara di Jember”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah ingin mendeskripsikan implementasi strategi pemasaran pada PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Jember.

1.4 Kegunaan Penelitian

- a. Sebagai sarana untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran produk jasa pada PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Jember.
- b. Dapat menjadi sumbangan atau masukan bagi PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Jember.
- c. Dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian sejenis.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei dan studi pustaka. Survei dapat memberikan manfaat untuk tujuan-tujuan deskriptif tentang obyek secara langsung serta membantu untuk mendapatkan informasi dan data yang berhubungan dengan permasalahan dan tujuan yang telah ditetapkan. Informasi ini digunakan untuk mengetahui variabel-variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan yang akan digunakan untuk menyusun alternatif strategi dan menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk perusahaan.

a. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara yang beralamat di Jalan Letjen. Suprpto no. 71 Jember. Alasan pemilihan lokasi ini adalah peneliti melihat biro perjalanan ini sebagai biro perjalanan yang tergolong baru tetapi dapat menunjukkan peningkatan jumlah konsumen yang sangat drastis dengan omset yang meningkat dari tahun ke tahun.

b. Tahap observasi awal

Penelitian ini dilakukan secara pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti dilakukan secara non partisipatif di perusahaan. Mengamati situasi tertentu untuk memperoleh informasi tambahan tanpa melibatkan diri secara langsung dilapangan atau luar perusahaan.

c. Tahap penentuan tipe dan paradigma penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Tipe pendekatan kualitatif dalam studi ini adalah berusaha menggambarkan secara mendalam tentang hal yang diteliti. Penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati (Moleong, 2001:3).

d. Menentukan karakteristik informan

Peneliti menggunakan informan sebagai sampel dalam penelitian. Melalui informan semua fakta-fakta bisa didapat. Pemilihan informan ditentukan berdasarkan kualifikasi jabatan informan di perusahaan. Semua itu bertujuan agar informan dapat memberikan informasi sesuai dengan bidangnya masing-masing. Pertanyaan yang diajukan kepada informan adalah hal-hal yang tidak bersifat memojokkan dan tidak berkesan mengisolasi terhadap jabatan informan tersebut. Menurut Spradley (dalam Sanapiah, 1990:57), kreiteria yang perlu dikembangkan dalam memilih informan adalah sebagai berikut:

- 1) Subyek yang cukup lama dan intensif menyatu dengan suatu kegiatan atau medan aktivitas.

- 2) Subyek yang masih terlibat secara penuh aktif pada lingkungan atau kegiatan yang menjadi sasaran atau perhatian penelitian.
- 3) Subyek yang mempunyai waktu cukup untuk dimintai informasi.
- 4) Subyek dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah terlebih dahulu.
- 5) Subyek yang sebelumnya masih tergolong asing dalam penelitian.

Ketepatan dalam pemilihan informan diharapkan dapat membantu peneliti untuk memperoleh data yang akurat tentang strategi pemasaran yang diterapkan dalam perusahaan PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara. Pemilihan informan didasarkan pada kebutuhan penelitian. Informan yang dipilih diharapkan mampu memberi informasi sesuai dengan permasalahan penelitian. Informan kunci (*key informan*) yang dipilih dalam penelitian ini adalah:

- a. Nama : Budi Setyabudi, SE.
Usia : 40 tahun
Jabatan : Direktur
- b. Nama : Fuad Mahir, SE
Usia : 35 tahun
Jabatan : Manajer Keuangan
- c. Nama : Sri Sukartiningsih, SE.
Usia : 38 tahun
Jabatan : Manajer Pemasaran

Alasan peneliti memilih beberapa informan diatas adalah:

- 1) Informan sangat mengenali dan menguasai masalah strategi pemasaran yang diterapkan dalam perusahaan PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara.
- 2) Informan terlibat secara langsung dan aktif dalam kegiatan yang terkait dengan pemasaran.
- 3) Informan mampu memberi data yang akurat kepada peneliti tentang bentuk, pelayanan, penerapan strategi pemasaran yang ada dalam perusahaan PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara.

1.5.2 Prosedur Pengumpulan Data

a. Pengumpulan data primer

Data primer adalah data langsung diperoleh dari sumber pertama, diolah dan digunakan sendiri oleh peneliti selama penelitian berlangsung. Adapun data tersebut berupa data hasil wawancara dan hasil data olahan. Metode untuk mengumpulkan data primer adalah:

- 1) Metode observasi, yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap obyek penelitian secara sistematis terhadap gejala-gejala yang terjadi dalam perusahaan.
- 2) Metode wawancara, yaitu melalui wawancara untuk mendapatkan informasi berupa pertanyaan-pertanyaan yang berdasarkan tujuan tertentu secara mendalam (*in-depth interview*) dengan pedoman wawancara yang dibuat untuk mendapatkan data tentang kegiatan dalam strategi pemasaran pada PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara (Mulyana, 2003:180).

b. Pengumpulan data sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan lembaga yang digunakan oleh peneliti selama penelitian berlangsung. Adapun data tersebut berupa data-data dari Nuansa Wisata maupun ASITA (Asosiasi Biro Perjalanan Wisata) berupa dokumen, buku-buku, angka, gambar maupun tabel yang mendukung penyusunan penelitian ini. Metode untuk mengumpulkan data sekunder adalah:

1) Studi kepustakaan

Dilakukan peneliti sebagai acuan dalam penulisan hasil penelitian dengan jalan membaca buku-buku yang berkaitan dengan penelitian, yaitu strategi pemasaran.

2) Dokumentasi

Metode ini dilakukan untuk memperoleh informasi dari data-data sekunder berupa dokumen, buku-buku, gambar-gambar dan aktifitas-aktifitas yang ada pada PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara.

1.5.3 Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data perlu dilakukan agar data yang diperoleh bisa dipertanggung jawabkan dan dapat memenuhi kaidah keilmiah. Pemeriksaan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

- a. Melakukan observasi terus menerus dalam jangka waktu tertentu, yaitu sebagai upaya untuk konfirmasi permasalahan sesuai dengan data atau informasi yang diinginkan.
- b. Teknik triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2001:178).

1.5.4 Teknik Analisis Data

Seluruh data yang terkumpul dalam penelitian ini dianalisis secara kualitatif. Artinya setiap gejala yang muncul serta berbagai keterkaitan antara gejala yang diungkapkan secara lebih mendalam dan terperinci dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif secara sistematis. Seluruh data yang ada disusun secara sistematis dan mendeskripsikan menjadi sebuah gambaran yang jelas.

Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis domain, yaitu analisis yang dilakukan untuk memperoleh gambaran yang bersifat umum dan relatif menyeluruh tentang apa yang tercakup disuatu fokus atau pokok permasalahan yang diteliti (Faisal, 1990:9).

Analisis yang dapat dideskripsikan pada penelitian ini meliputi domain, jenis kegiatan wisata yang melakukan perjalanan wisata di berbagai tempat atau obyek wisata yang ada di Indonesia, cara untuk mencapai tujuan penyelenggaraan kegiatan perjalanan wisata oleh perusahaan PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara. Berikut ini adalah model analisis domain PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara.

Tabel. 1.3 Model Analisis Domain PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara

No.	Domain	Konsep	Pertanyaan
1.	Jenis perjalanan wisata	Wisata Nusantara	Bagaimana kondisi industri pariwisata
2.	Tempat wisata yang dituju dan atraksi yang disuguhkan	Obyek wisata yang dituju sesuai dengan brosur atau perjanjian dalam melakukan perjalanan wisata	Bagaimana karakteristik biro perjalanan
3.	Jenis produk wisata PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara	Konsep biro perjalanan	Apa saja jenis produk di PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara

Sedangkan analisis taksonomis adalah data domain tertentu yang sangat berguna dalam upaya mendeskripsikan atau menjelaskan fenomena yang menjadi sasaran utama penelitian (Faisal, 1990:91). Berikut ini adalah model analisis taksonomis PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara.

Tabel. 1.4 Model Analisis Taksonomis PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara

No.	Tujuan dan Target PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara	Konsep	Evaluasi Kegiatan Perjalanan Wisata
1.	Tujuan implementasi strategi pemasaran	Tempat wisata yang dikunjungi	Strategi promosi
2.	Meningkatkan pengetahuan pengguna atau calon pengguna jasa wisata pada biro perjalanan	Kegiatan sebelum melakukan perjalanan wisata	Pelaksanaan dalam melakukan perjalanan wisata

1.5.5 Operasional Konsep Penelitian

Konsep menggambarkan suatu fenomena yang abstrak. Konsep ini dapat diukur jika dioperasionalisasi dalam bentuk yang konkrit sehingga akan mempermudah pengukuran. Operasionalisasi konsep diperlukan untuk membatasi parameter atau indikator yang diinginkan peneliti dalam penelitian.

Operasionalisasi konsep disini adalah implementasi strategi pemasaran PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara, bagaimana implementasi strategi pemasaran yang diterapkan dalam PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara. Misalnya tentang bagaimana promosinya (disini *statement* yang diberikan biro perjalanan tersebut dan bagaimana tentang kesesuaian tentang promosi yang ditawarkannya).

Implementasi strategi pemasaran bersaing disini dijelaskan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran di PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Jember menggunakan suatu analisis yang digunakan untuk memperoleh gambaran yang bersifat umum dan relatif menyeluruh tentang apa yang tercakup di suatu fokus pokok permasalahan yang ada dan yang telah diteliti.

1.5.6 Tahap Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan secara induktif, yaitu penarikan kesimpulan dari hal-hal yang bersifat khusus sehingga berfokus menjadi hal-hal yang bersifat umum. Hal ini dilakukan dengan menerapkan teori tentang strategi pemasaran dalam penelitian yang dilakukan pada PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara, khususnya mengenai implementasi strategi pemasaran.





BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsepsi Dasar

Penggunaan konsepsi dasar atau anggapan dasar dalam penelitian sangat penting dan bermanfaat karena mendasari penelitian yang akan dilakukan. Konsepsi dasar yang berisi teori-teori yang dapat dipertanggungjawabkan dari sumber-sumber para ahli yang berhubungan dengan penelitian.

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan memperoleh laba dari produk yang dihasilkan. Kotler (1997:8) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Stanton (dalam Swastha dan Irawan, 2001:5), mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga dan mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun pembeli potensial.

Dua definisi tersebut jelas bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang mengandalkan perancangan penawaran organisasi. Dilihat dari keinginan pasar yang ditujukan untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli tersebut demi tercapainya konsep falsafah pemasaran yang bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen.

2.1.2 Pemasaran Jasa

Selama ini, pemasaran jasa masih belum begitu diperhatikan, tetapi banyak jumlah uang yang dibelanjakan untuk membeli jasa tersebut. Hal ini ditambah pula dengan tingkat persaingan yang ketat diantara para penghasil jasa.

Sektor jasa sendiri berkembang pesat karena beberapa faktor penyebab, hal ini dikemukakan oleh Schoell (dalam Tjiptono, 1997:133) :

- a. Adanya pengaruh sektor jasa.
- b. Waktu santai yang semakin banyak.
- c. Prosentase wanita yang masuk dalam angkatan kerja semakin besar.
- d. Tingkat harapan hidup semakin meningkat.
- e. Produk yang dihasilkan dan dibutuhkan semakin komplek.
- f. Meningkatnya perhatian terhadap ekologi.
- g. Perubahan teknologi semakin cepat.

Pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif. Pemasaran eksternal menggambarkan aktifitas normal yang dilakukan perusahaan dalam mempersiapkan jasa, menetapkan harga, melakukan distribusi dan mempromosikan jasa pada pelanggan. Pemasaran internal menggambarkan tugas yang dilakukan perusahaan dalam melatih dan memotifasi karyawan agar dapat melayani dengan baik. Pemasaran interaktif menggambarkan interaktif antara pelanggan dan karyawan

2.1.3 Klasifikasi Jasa

Penawaran perusahaan ke pasar biasanya mencakup beberapa jasa. Komponen jasa dapat merupakan bagian kecil atau bagian utama dari total penawaran. Menurut Kotler dan AB. Susanto (2001:603), penawaran tersebut dibedakan dalam lima bagian, yaitu:

- a. Barang berwujud murni, penawaran hanya terdiri dari barang berwujud.
- b. Barang berwujud yang disertai jasa, penawaran terdiri dari barang berwujud disertai satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik konsumen.
- c. Campuran, penawaran terdiri dari barang jasa dengan proporsi yang sama.
- d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan, penawaran terdiri dari jasa utama dan barang pelengkap.
- e. Jasa murni, penawaran hanya terdiri dari jasa.

2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan yang pada umumnya menyangkaut empat aspek yang merupakan elemen utama 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 unsur tadi menyangkut pendalaman atau perluasan formulasi ini dikenal dengan 4P, yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*.

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

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran. Oleh sebab itu, pemasar harus mampu menyusun strategi produk dengan berbagai keputusan yang terkoordinasi. Menurut Swastha dan Irawan (2001:94), definisi produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Jadi produk dapat berupa barang nyata (*tangible*) maupun tidak nyata (*intangible*) yang dapat memuaskan pelanggan. Produk merupakan pemahaman obyektif dari produsen atas sesuatu sebagai suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat pula dipahami sebagai kebutuhan konsumen yang dijabarkan produsen melalui hasil produknya.

Kotler dan AB Susanto (2001:602) mengatakan bahwa :

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat diawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak meningkatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin atau tidak berkaitan dengan produksi fisik.

Menurut Sularso (1999:1), jasa bersifat *intangible*, heterogen, produksi mudah musnah dan saat dikonsumsi bersamaan saat produksi. Karakteristik jasa adalah :

- 1) *Intangible*, yang implikasinya adalah :
 - a) Jasa tidak dapat disisipkan
 - b) Jasa tidak bisa dipatenkan
 - c) Jasa tidak selalu bisa dikomunikasikan sewaktu-waktu
 - d) Penetapan harga jasa sulit dilakukan
- 2) Heterogen yang implikasinya adalah :
 - a) Penyampaian jasa dan kepuasan konsumen
 - b) Kualitas jasa tergantung pada sejumlah faktor yang tidak bisa dikontrol
 - c) Tidak ada pengetahuan yang pasti bahwa jasa telah disampaikan sesuai dengan apa yang sudah direncanakan
- 3) Produksi dan konsumsi simultan, yang implikasinya adalah :
 - a) Konsumen berpartisipasi didalam mempengaruhi interaksi
 - b) Konsumen saling mempengaruhi hasil jasa
 - c) Desentralisasi sangat penting
 - d) Produksi massal sulit dilakukan
- 4) Mudah musnah yang implikasinya :
 - a) Dalam jasa sulit dilakukan sinkronisasi penawaran dan permintaan
 - b) Jasa tidak bisa dijual atau dikembalikan lagi

Pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa jasa bukan merupakan produk yang dapat dilihat secara kasat mata, tetapi hanya dapat dirasakan. Salah satu cara utama membedakan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi ekspektasi kualitas jasa pelanggan sasaran. Kotler dan AB Susanto (2001:616) menguraikan tentang lima determinan kualitas jasa diantaranya adalah :

- 1) Keandalan
Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- 2) Responsif
Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
- 3) Keyakinan
Pengetahuan dan kesopanan karyawan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- 4) Empati
Syarat untuk peduli, memberiperhatian pribadi bagi pelanggan.
- 5) Berwujud
Penampilan fasilitas fisik, peralatan personel dan media komunikasi.

Uraian diatas dapat dipakai perusahaan jasa dalam upaya untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas jasa mereka. Perusahaan jasa berada dibawah tekanan berat untuk meningkat produktifitas. Hal ini karena bisnis jasa sangat padat tenaga kerja, biaya meningkat dan cepat.

b. *Price* (Harga)

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang dan jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan ketiga unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. 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 dsitribusi. Kedua hal terakhir 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 dalam setiap perusahaan (Tjiptono, 2001:151).

Setiap perusahaan baik yang bergerak dalam bidang produk maupun jasa menetapkan harga merupakan penentu probabilitas perusahaan. Harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sehingga penting untuk memahami seberapa jauh pengaruh harga terhadap pilihan pembeli.

Perusahaan dalam menetapkan harga harus memperhatikan faktor penentu tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Tjiptono, 2002:154), 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 satu komponen bauran pemasaran. Harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.
 - c) Biaya
Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
 - d) Organisasi
Manajer perusahaan 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 berpengaruh 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 dan aspek sosial.
- 3) Berorientasi pada status quo untuk :
 - a) Menstabilkan harga
 - b) Menangkal persaingan

c. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Dalam hal ini, Tjitono (2002:219) memberi definisi promosi sebagai berikut :

Pada hakekatnya promosi adalah komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas 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.

Jadi dari konsep tersebut secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal suatu perusahaan dan produknya, lalu memahaminya, merubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat produk tersebut.

Tjiptono (2001:219) mengemukakan bahwa :

Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dengan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

d. *Place* (Distribusi)

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat yang dibutuhkan), dengan kata lain proses distribusi merupakan aktifitas yang mampu :

- 1) Menciptakan nilai tambah produk fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan atau utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan.
- 2) Memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non fisik. Arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Arus tersebut meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus pemesanan (Tjiptono, 2001:185).

e. *Process* (Proses)

Karakteristik jasa yang tidak bisa disimpan menuntut perusahaan jasa untuk selalu memproduksi jasa tersebut. Hal inilah yang membedakan bauran pemasaran barang dan jasa, karena jasa membutuhkan proses. Menurut Yazid (1999:22), proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktifitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.

Definisi tersebut mengandung arti bahwa jasa mempunyai karakteristik yang kompleks, sehingga konsumen harus mengikuti serangkaian tindakan yang rumit dan untuk menyelesaikan proses jasa yang diinginkan. Proses ini mencerminkan

bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Pemasaran juga harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat, karena pemasaran juga sering terlibat dalam atau bertanggung jawab terhadap pengawasan kualitas jasa.

f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Jasa sebagai produk yang *intangible* dan tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau konsumsi pada saat yang diperlukan menuntut perusahaan untuk memperhatikan lingkungan fisiknya, karena bukti fisik itu yang akan dilihat pertama kali oleh konsumen atau calon konsumen. Bukti fisik menurut Yazid (1999:22) merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa.

Definisi tersebut mengandung pengertian bahwa bukti fisik jasa mencakup semua hal *tangible* berkenaan dengan suatu jasa. Bukti fisik menunjukkan kesempatan istimewa bagi perusahaan untuk mengirimkan pesan yang konsisten dan kuat berkenaan dengan upaya organisasi, segmen pasar yang dituju, karakteristik jasa. Hal ini karena jasa bersifat tidak berwujud sehingga menurut Alma (2000:224) mendorong konsumen untuk memperhatikan benda berwujud yang memberi layanan sebagai patokan kualitas jasa tersebut.

Tugas utama pengusaha jasa adalah mengelola benda berwujud tersebut agar memberikan jasa yang memuaskan. Pemasaran produk cenderung memberikan tekanan pertama pada penciptaan abstrak bayangan. Sedangkan pengusaha jasa, memusatkan perhatian pada perbedaan kenyataan yang akan dialami melalui manipulasi benda berwujud. Mengelola bukti peralatan adalah pokok persoalan utama bagi pengusaha jasa. Berkaitan dengan distribusi/tempat, cara yang ditempuh menurut Alma (2000) adalah:

1) Mendesain fisik

Lingkungan fisik dimana jasa dibeli akan menjadi daya tarik dan sangat berperan mempengaruhi minat konsumen.

2) Penampilan rupa

Penampilan rupa si pemberi jasa adalah suatu faktor berwujud lainnya yang dapat dikelola.

g. *People* (Partisipan)

Jasa merupakan suatu tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Hal ini berarti faktor *people* memegang peranan penting. Yazid (1999:21) mengemukakan bahwa *people* atau orang adalah pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen yang termasuk dalam hal ini adalah personel perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Dari pengertian diatas mengandung pengertian bahwa *people* merupakan setiap dan semua orang yang memainkan suatu peran dalam waktu riil (selama berlangsungnya proses dan konsumsi jasa yang berlangsung). Hal ini yang termasuk adalah semua karyawan maupun konsumen, semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan mempengaruhi persepsi konsumen atau keberhasilan waktu riil pelayanan. Pada perusahaan si penyaji jasanya adalah jasa itu sendiri.

Tjiptono (2002:145) mengemukakan bahwa perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan dari pada pesaingnya. Hal ini berarti suatu perusahaan bebas memilih karyawan yang dianggap mampu untuk memberikan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan jasa juga harus mengadakan pelatihan terhadap karyawannya sebagai upaya mengikuti perubahan jaman.

2.2 Biro Perjalanan

2.2.1 Pengertian Biro Perjalanan

Biro perjalanan merupakan perusahaan yang mempunyai tujuan menyiapkan suatu perjalanan bagi seseorang yang merencanakan untuk mengadakannya (Nyoman

S. Pendit, 1993:77). Darmadjati dalam Nyoman S. Pendit (1993:77) mendefinisikan biro perjalanan sebagai perusahaan yang khusus mengatur dan menyelenggarakan perjalanan dan persinggahan orang-orang termasuk kelengkapan perjalanannya dari suatu tempat ke tempat lain baik dalam negeri maupun luar negeri.

2.2.2 Pentingnya Usaha Pemasaran Bagi Suatu biro Perjalanan

Beberapa alasan mengapa pemasaran penting bagi perusahaan-perusahaan biro perjalanan diantaranya adalah:

- a. Obyek-obyek wisata baik dalam maupun luar negeri, obyek alam ataupun kebudayaan berbeda pada suatu tempat atau daerah.
- b. Penghasilan masyarakat berbeda sesuai dengan kedudukannya dalam masyarakat.
- c. Fasilitas yang digunakan sangat bervariasi bergantung pada kondisi dan kebijaksanaan pemimpin.
- d. Adanya faktor-faktor hari libur bagi karyawan, mahasiswa dan pelajar.

2.3 Manajemen Strategi

Perusahaan berusaha menghadapi secara efektif dalam segala hal yang mempengaruhi pertumbuhan dan kemampulabaannya dengan menggunakan proses manajemen. Diharapkan melalui proses manajemen yang dilaksanakan akan menempatkan perusahaan secara optimal di lingkungan pesaing dengan memaksimalkan antisipasi terhadap perubahan lingkungan dan tuntutan intern serta persaingan yang tak terduga.

Proses manajemen atau yang dikenal dengan manajemen strategis merupakan rancangan yang bersifat menyeluruh yang penekanannya diberikan pada peramalan lingkungan intern maupun ekstern baik dalam merumuskan maupun dalam mengimplementasikan sejumlah rencana. Pierce dan Robinson (dalam Kusumaningsih, 2000:9) menyatakan bahwa manajemen strategis adalah sekumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran perusahaan.

Sebuah strategi yang baik memerlukan perencanaan dini dan mendasar, karena strategi merupakan senjata yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir. Tujuan menunjukkan apa yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dan strategi menunjukkan bagaimana cara mencapainya. Usaha untuk mencapai tujuan perusahaan dewasa ini pelaksanaannya dihadapkan pada perkembangan dunia bisnis yang kompleks dan kompetitif, maka perlu membuat suatu formulasi strategi yang tepat.

Jauch dan Glueck (1995:12) memberikan definisi strategi sebagai rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat.

Pengertian diatas memberikan pengertian bahwa strategi bukan sebuah rencana apa adanya. Strategi merupakan rencana yang komprehensif dan terpadu yang disusun dengan mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan lingkungan dan ditindaklanjuti untuk mencapai tujuan.

Ada beberapa macam tingkatan (level) strategi dalam sebuah perusahaan, yaitu strategi corporate, strategi unit bisnis dan strategi fungsional. Proses manajemen strategi ada pada tiap level, baik pada tingkat corporate, unit bisnis maupun fungsional. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini.

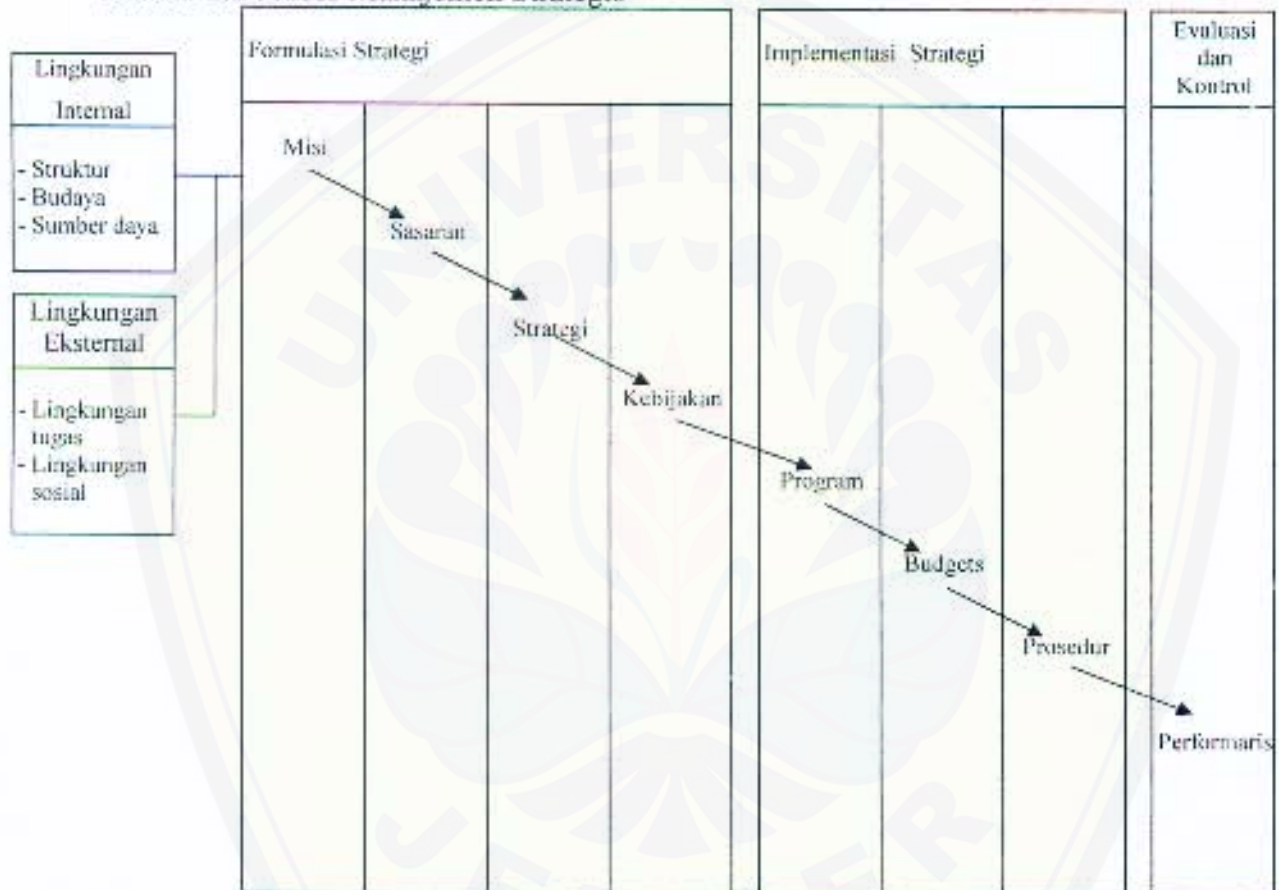
Gambar 2.1 Proses Manajemen Strategi pada Tiap Level



Sumber: Wheelen dan Hunger (dalam Kusumaningsih, 2000)

Sedangkan Wheelen dan Hunger (dalam Kusumaningsih, 2000:10) menyatakan bahwa proses strategis manajemen terdiri dari tiga elemen, yaitu formulasi strategis, implementasi strategis serta evaluasi dan kontrol. Untuk lebih jelasnya, proses strategis manajemen dapat dijelaskan pada gambar 2.2 berikut ini.

Gambar 2.2 Proses Manajemen Strategis



Sumber: Wheelen dan Hunger (dalam Kusumaningsih, 2000)

2.3.1 Lingkungan Eksternal dan Lingkungan Internal

a. Lingkungan eksternal

Lingkungan ini terdiri dari sejumlah variabel-variabel yang ada di luar perusahaan, yang dapat dibedakan menjadi dua, yaitu lingkungan tugas dan lingkungan sosial.

1) Lingkungan tugas

Terdiri dari sejumlah variabel atau elemen yang secara langsung berpengaruh dan dipengaruhi oleh operasi pokok atau utama perusahaan. Lingkungan tugas dapat terdiri dari pemerintah, pemasok, konsumen, pesaing, kreditur, asosiasi perdagangan dan lain-lain.

2) Lingkungan sosial

Terdiri dari sejumlah elemen yang mempunyai kekuatan namun tidak berpengaruh secara langsung terhadap perusahaan, namun seringkali aktivitas-aktivitas perusahaan terutama dalam mengambil keputusan dipengaruhi oleh variabel-variabel ini. Contoh lingkungan sosial adalah kondisi perekonomian, sosial, budaya masyarakat, perkembangan teknologi dan lain-lain.

b. Lingkungan internal

Lingkungan internal terdiri dari sejumlah variabel yang terdapat dalam perusahaan itu sendiri, yang dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu:

1) Struktur organisasi

Struktur organisasi, meliputi cara perusahaan untuk mengorganisir sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan, yang dapat menggambarkan komunikasi kewenangan dan aliran kerja yang secara grafis dapat digambar.

2) Budaya organisasi

Merupakan pola-pola kepercayaan, aturan dan nilai-nilai yang dianut oleh anggota perusahaan dan biasanya mengalir dari atas ke bawah.

3) Sumber daya perusahaan

Sumber daya perusahaan merupakan kekayaan-kekayaan yang dimiliki perusahaan baik yang berupa bahan baku, peralatan atau mesin, sumber daya manusia, kemampuan, keahlian dan lain-lain.

2.3.2 Formulasi Strategi

Perusahaan tetap unggul didalam persaingan, maka perlu membuat suatu formulasi strategi yang tepat, formulasi strategi yang tepat berguna sebagai acuan dasar bagi seluruh karyawan untuk bekerja secara optimal.

Wheelen dan Hunger (dalam Kusumaningsih, 2000:12) menyatakan bahwa formulasi strategi adalah proses pengembangan rencana jangka panjang yang secara efektif dihubungkan dengan peluang dan tantangan dari lingkungan eksternal dan dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan perusahaan.

Lebih jauh, Wheelen dan Hunger menyatakan formulasi strategi melibatkan penentuan visi, misi, tujuan, strategi dan kebijakan yang didefinisikan sebagai berikut:

Misi adalah tujuan eksistensi perusahaan itu sendiri. Sasaran bisa dipandang sebagai parameter yang sangat menentukan dari turunan misi perusahaan yang hendak diraih top oleh manajer.

Strategi adalah rencana besar yang sangat komprehensif yang menyatakan bagaimana perusahaan mencapai misi dan sasarannya.

Kebijakan merupakan pedoman umum yang mengacu pada strategi yang digunakan untuk membuat keputusan

Formulasi strategi bersifat abstrak dan sangat menentukan terhadap keputusan yang dijadikan pedoman untuk membuat serangkaian kebijakan dan strategi. Memformulasikan adalah penentuan cara yang tepat untuk mencapai tujuan. Hal ini termasuk aktivitas tertentu seperti analisis, perencanaan dan penyelesaian strategi-strategi yang akan memunculkan peluang-peluang dimana sebuah tujuan organisasi akan dicapai. Strategi pada dasarnya disusun untuk mengantisipasi berbagai perkembangan dan perubahan-perubahan baru yang akan dihadapi suatu perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasaran yang ditetapkan yang dalam jangka panjang mewujudkan misi organisasi tersebut.

Menyusun strategi perlu dihubungkan dengan lingkungan perusahaan saat ini maupun masa depan karena lingkungan menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan sehingga dapat disusun strategi perusahaan. Perusahaan dalam upaya

mencapai tujuannya terdapat berbagai macam cara atau alternatif strategi yang perlu dipertimbangkan dan harus dipilih. Strategi yang dipilih, diimplementasikan dan dikendalikan oleh perusahaan dan akhirnya memerlukan evaluasi terhadap strategi tersebut.

2.3.3 Implementasi Strategi

Rencana yang telah dibentuk untuk mencapai tujuan perusahaan harus dilaksanakan. Setelah manajemen puncak memilih strategi, selanjutnya menjadi tugas pimpinan unit bisnis dan pimpinan kunci suatu perusahaan untuk mengawasi suatu strategi yang dipilih tersebut dapat dilaksanakan.

Implementasi strategi menurut Supriono (1990:244) didefinisikan sebagai berikut:

Implementasi strategi adalah penugasan atau penugasan kembali kepada para pimpinan perusahaan baik pada tingkat corporate maupun tingkat unit bisnis. Untuk mengkomunikasikan dan mengimplementasikan strategi bersama para karyawan, implementasi strategi juga melibatkan pengembangan kebijaksanaan fungsional, struktur organisasi, iklim yang mendukung strategi dan membantu tercapainya tujuan-tujuan organisasi.

Definisi tersebut dapat dipahami bahwa implementasi berlangsung dalam suatu aliran kebiasaan pertama strategi dipilih oleh manajer puncak pada tingkat corporate dan manajer tingkat unit bisnis. Selanjutnya manajer unit bisnis memilih strategi khusus untuk bisnisnya dan mengimplementasikan pada divisi, departemen dan bagian-bagian yang berada dibawahnya.

Wheelen dan Hunger (dalam Kusumaningsih, 2000:13) menyatakan bahwa implementasi strategi adalah proses dari penaksiran strategi dan kebijakan ke dalam aktivitas melalui pengembangan program, anggaran dan prosedur.

Selanjutnya Wheelen dan Hunger (dalam Kusumaningsih, 2000:14) mendefinisikan program, anggaran dan prosedur sebagai berikut:

Program adalah pernyataan dari aktivitas langkah-langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan penggunaan rencana tunggal.

Anggaran adalah pernyataan dari program perusahaan dalam istilah dollar.

Prosedur adalah sistem dari rangkaian teknik yang menggambarkan bagaimana untuk menyelesaikan sebuah keterangan tugas atau pekerjaan.

Definisi diatas lebih lanjut dapat dijelaskan bahwa program untuk membuat orientasi tindakan sebuah strategi. Program ini mencakup serangkaian kegiatan yang relatif luas. Program ini memperlihatkan bagaimana langkah utama yang diperlukan untuk mencapai suatu tujuan. Unit atau anggota bertanggung jawab untuk setiap langkah dan urutan dalam mengatur program yang telah direncanakan. Anggaran merupakan daftar biaya secara terperinci untuk melaksanakan program perusahaan yang berupa sumber daya keuangan yang disediakan untuk kegiatan tertentu dan dalam waktu tertentu yang merupakan alat untuk mengendalikan orang dan merupakan komponen penting dari program dan proyek. Sedangkan prosedur secara khusus merinci variasi aktivitas yang harus dilaksanakan melengkapi program perusahaan.

2.3.4 Konsep Strategi

Konsep strategi yang dimaksud disini adalah pengertian yang lebih signifikan dari strategi itu sendiri. Berdasarkan konsep strategi ini akan didapatkan bentuk yang ideal dari strategi dalam suatu gambaran yang lebih detail. Adapun konsep-konsep tersebut adalah:

- a. *Distinctive competence*, yaitu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik jika dibandingkan dengan kompetitornya. Identifikasi *distinctive competence* meliputi keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya.
- b. *Competitive advantage*, yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul jika dibandingkan dengan pesaingnya. Konsep ini lebih cenderung pada penciptaan *brand image* dari perusahaan. Disini perusahaan diajak untuk melakukan riset secara kontinyu untuk menghasilkan sesuatu yang lebih berbeda dan lebih canggih dimana semua itu diharapkan dapat menarik

konsumen sehingga pada *competitive advantage* ini perusahaan tidak hanya mendapat *mind share* tapi juga *heart share* dan konsumen.

2.3.5 Tipe-tipe Strategi

Ada tiga tipe strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan, yaitu:

- a. Strategi manajemen, yaitu yang dihasilkan dengan orientasi pengembangan secara makro, misalnya strategi pengembangan produk, penetapan harga, penetrasi pasar, diversifikasi, pengembangan pasar dan lain-lain.
- b. Strategi investasi, yaitu strategi yang berorientasi pada investasi, misalnya pengembangan suatu divisi baru, strategi usaha patungan, strategi divestasi, strategi akuisisi dan lainlain.
- c. Strategi bisnis, yaitu strategi yang berorientasi pada hal-hal yang bersifat makro dan fungsional, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi, strategi organisasi dan lain-lain.

2.3.6 Strategi Pemasaran

Dalam pemilihan strategi pemasaran yang tepat akan sangat menentukan keberhasilan usaha pemasaran suatu produk, terutama dalam keadaan persaingan yang sangat ketat dewasa ini. Untuk itu, suatu perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi yang tepat bagi kegiatan pemasarannya, agar dapat bersaing dengan pesaingnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (1996:54), definisi strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan produk, bauran dan tingkat pengeluaran biaya pemasaran.

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 Tull dan Kahle (dalam Tjiptono, 2002:6).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran merupakan langkah penting bagi perusahaan untuk dapat menghadapi ketidakpastian lingkungan atau situasi persaingan, dan bagaimana suatu unit bisnis dapat memasarkan produk atau jasanya tepat pada pasar sasaran yang diinginkan.

Penentuan pasar sasaran yang tepat dalam perencanaan pemasaran sangat penting karena mempengaruhi pengembangan sebuah bauran pemasaran. Sebaliknya, eleksi pasar sasaran juga dipengaruhi oleh jenis bauran pemasaran yang sesungguhnya dikembangkan oleh organisasi.

2.3.7 Macam-macam Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat digolongkan menjadi empat strategi utama dan menjelaskan kondisi pemilihannya. Menurut Glueck (1999:182), strategi pemasaran digolongkan sebagai berikut:

- a. Strategi stabilitas, akan dipilih jika:
 - 1) Melanjutkan atau mengejar tujuan yang sama atau serupa dengan meningkatkan prestasi yang dicapai pada masa lalu
 - 2) Melanjutkan untuk melayani masyarakat dalam sektor produk atau jasa yang sama dalam definisi bisnisnya
 - 3) Keputusan strategi utamanya memusatkan pada peningkatan prestasi pelaksanaan fungsional
- b. Strategi pertumbuhan, akan dipilih jika:
 - 1) Meningkatkan tujuan yang lebih tinggi pada masa yang akan datang dibanding dengan masa sebelumnya
 - 2) Memusatkan keputusan strategi pada peningkatan prestasi fungsional utama
 - 3) Melayani masyarakat dalam sektor produk dan jasa
- c. Strategi pengurangan, akan dipilih jika:
 - 1) Tingkat yang dicapai lebih rendah daripada tingkat prestasi yang dicapai pada masa lalu
 - 2) Manajemen mencoba menjamu masyarakat dalam lini produk dan jasa yang sama
 - 3) Manajemen mencoba meningkatkan prestasi jika memungkinkan
 - 4) Manajemen meusatkan keputusan strategi pada prestasi fungsional dan pengurangan unit-unit dengan aliran kas negatif

d. Strategi kombinasi, akan dipilih jika:

- 1) Keputusan strategi utama perusahaan memusatkan pada kesadaran penggunaan beberapa strategi induk, yaitu strategi pertumbuhan, stabilitas, pengurangan. Hal ini dilakukan pada saat yang berbeda
- 2) Tujuan perusahaan di sektor bisnis kemungkinan tetap atau berubah tergantung bagaimana perusahaan menerapkan strategi induk dari pertumbuhan dan pengurangannya.

Strategi yang digunakan oleh PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Jember adalah strategi pertumbuhan, yaitu yang sesuai dengan tujuan perusahaan yang meliputi meningkatkan pelayanan dalam sektor jasa.

2.3.8 Penyusunan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Sebelum diadakan analisis terhadap strategi pemasaran, perlu diketahui variabel pemasaran yang menjadi unsur-unsur dari strategi bersaing. Unsur-unsur tersebut meliputi;

- a. Segmentasi pasar, yaitu pengidentifikasian dan pembentukan kelompok pembeli secara terpisah.
- b. *Targeting*, yaitu pemilihan satu atau lebih segmen yang akan menjadi target pasar.
- c. *Positioning*, yaitu penetapan posisi pasar dengan tujuan mengkombinasikan keunggulan produk atau jasa dari perusahaan pada konsumen.

Ketiga unsur diatas merupakan bagian dari identifikasi terhadap kondisi pemasaran suatu perusahaan, khususnya pada biro perjalanan wisata. Seperti yang telah dikemukakan bahwa strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh, maka dalam menyusun suatu strategi pemasaran perusahaan harus melihat dan menganalisis variabel-variabel yang lain diberbagai bidang, yaitu lingkungan intenal dan eksternal perusahaan.

2.4 Tinjauan Penelitian Terdahulu

2.4.1 Penelitian Ahmad (2001)

Ahmad (2001) telah melakukan penelitian dengan judul “Implementasi Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Rokok Padi Malang”. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, disebutkan bahwa tujuan penelitian tersebut adalah untuk dapat mengimplementasikan strategi yang tepat berdasarkan kondisi perusahaan. Berdasarkan analisa yang telah dilakukan, peneliti menyatakan bahwa untuk menggunakan strategi pemasaran berupa pengembangan produk. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka penelitian ini mempunyai beberapa persamaan dan perbedaan, yaitu:

- a. Persamaan dengan penelitian ini adalah:
 1. Pokok permasalahan yang diteliti tentang implementasi strategi pemasaran.
 2. Alat analisa yang dipakai berupa analisa domain dan taksonomis.
- b. Perbedaan dengan penelitian ini adalah:
 1. Pada penelitian yang dilakukan Ahmad, obyek yang diteliti merupakan perusahaan manufaktur, yaitu perusahaan rokok. Sedangkan pada penelitian ini, obyek yang diteliti merupakan perusahaan jasa, yaitu biro perjalanan wisata.
 2. Daerah pemasaran yang pada obyek penelitian Ahmad adalah Malang. Sedangkan daerah pemasaran pada penelitian ini adalah Jember dan eks Karesidenan Besuki.

2.4.2 Penelitian Wahyudi (2000)

Penelitian ini membahas tentang implementasi strategi pemasaran telah dilakukan oleh Wahyudi (2000). Penelitian Wahyudi membahas tentang implementasi strategi pemasaran PT. Radio Prosalina FM Jember. Penelitian ini mengacu pada pengembangan unsur bauran pemasaran, yaitu 4P (produk, harga, promosi dan tempat atau distribusi). hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa implentasi strategi pemasaran PT. Radio Prosalina FM meliputi program acara yang

disesuaikan dengan strategi dan kebijakan, yaitu pertama, optimalisasi *air time* dan disinergikan antara kebutuhan masyarakat dengan pendengar, program acara yang dibuat dengan cara inovatif. Kedua, anggaran diartikan sebagai *air time* yang didalamnya termasuk program yang disponsori dengan penghitungan tarif iklan. Ketiga, prosedur yang meliputi bagian pemberitaan yang mempunyai mekanisme pemberitaan untuk sampai ke meja siar yang dimiliki Prosalina.





BAB 4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan dan pembahasan tersebut diatas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

- a. Formulasi strategi yang dibuat oleh manajemen PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Jember telah dapat diterapkan dengan baik. Hal ini terbukti bahwa order yang diperoleh mengalami peningkatan dari tahun ke tahun meski pernah mengalami penurunan pada tahun 2003, tetapi selanjutnya stabil sampai sekarang. Implementasi strategi pemasaran dilakukan dengan mengembangkan bauran pemasaran, yaitu 7P (*product, price, place, promotion, process, physical evidance dan people*)
- b. Program dari PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Jember merupakan langkah utama yang dilakukan dalam menawarkan produk wisata yang dimiliki yang disesuaikan dengan strategi dan kebijaksanaan, antara lain menawarkan produk paket wisata Nusantara.
- c. Anggaran yang dikeluarkan PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Jember, baik biaya perjalanan maupun promosi dipengaruhi oleh faktor eksternal, yaitu keadaan ekonomi negara sehingga dapat mengakibatkan perubahan biaya perjalanan wisata tiap tahunnya serta faktor internal perusahaan, yaitu frekuensi pengguna jasa perjalanan wisata.
- d. Prosedur yang dilakukan PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Jember adalah kegiatan promosi sebagai upaya meningkatkan jumlah konsumen pengguna jasa yang meliputi *personal selling* dan periklanan. Periklanan dilakukan melalui penyebaran brosur dan pemasarangan spanduk yang diletakkan di pusat keramaian dan tempat strategis lainnya.

4.2 Saran

Saran yang dapat penulis berikan sehubungan dengan penulisan karya ilmiah ini adalah:

- a. Produk yang ditawarkan oleh PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara harus sesuai dengan yang penawaran dalam brosur seperti daftar harga, fasilitas-fasilitas yang akan digunakan dan obyek-obyek wisata yang akan dikunjungi.
- b. Bagi seluruh karyawan PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara diharapkan dapat meningkatkan profesionalisme dan kreatifitasnya dalam menghasilkan produk baru dan meningkatkan mutu pelayanan untuk menjaga kepuasan konsumen.
- c. Diharapkan PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara dapat mengangkat potensi pariwisata di Jember sendiri sehingga pembangunan dibidang pariwisata di Kabupaten Jember dapat ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Faisal, Sana'iah. 1990. *Penelitian Kualitatif dan Aplikasinya*. Malang: Yayasan 3.
- Jauch dan Glueck. 1995. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Edisi 3. Jakarta
- Kotler. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid 1. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler dan Gary Armstrong. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 9, Jilid 2. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler dan AB. Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Kusumaningsih, Dewi. 2000. *Implementasi Strategi Pemasaran pada Perusahaan Rokok Cemara Mas Sidoarjo*. Jember: Universitas Jember.
- Moleong, L. J. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Roksadakarya.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan ke-3. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, F. 2004. *Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sularso, A. 1999. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Supriono, R.A. 1990. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*. Yogyakarta: BPF.
- Swasta dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tim Universitas Jember. 1998. *Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Universitas Jember.
- Tjiptono Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyudi, Edi. 2000. *Implementasi Strategi Pemasaran PT. Radio Prosalina FM*. Jember: Universitas Jember.

Yazid. 1999. *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.



Lampiran 1.

PEDOMAN WAWANCARA

Deskripsi Perusahaan

1. Latar belakang berdirinya perusahaan
2. Proses berdirinya perusahaan
3. Sumberdaya yang dimiliki perusahaan
 - a. Tenaga kerja
 - Jumlah tenaga kerja
 - Jam kerja karyawan
 - b. Fasilitas pendukung operasional perusahaan
4. Organisasi dan manajemen
 - a. Tugas, tanggung jawab dan wewenang
 - b. Mutu perusahaan
5. Visi dan misi perusahaan
6. Tujuan perusahaan

Deskripsi Permasalahan

1. Strategi pemasaran perusahaan
2. Dasar dalam penetapan strategi perusahaan
3. Tujuan dan penetapan strategi
4. Orang-orang yang terlibat dalam penyusunan strategi pemasaran
5. Implementasi dan strategi pemasaran
6. Faktor-faktor yang menghambat terimplementasinya strategi pemasaran
7. Faktor-faktor yang mendukung terimplementasinya strategi pemasaran
8. Gambaran secara lengkap strategi pemasaran tersebut dijalankan

Lampiran 2.

INFORMASI PRODUK TOUR

1. Paket Wisata Nusantara meliputi

- A. Paket Wisata Remaja (Pelajar/ Mahasiswa)
- B. Paket Wisata Populer (umum/ instansi) untuk tujuan damawisata, studi banding, studi ekskursi (KKL/PKL)
- C. Paket Wisata Minat Khusus (Special Interest Tour) dirancang untuk segment alam tujuan khusus seperti Golf Tour, Creative Outbound Training, Rafting Tour, Hiking & Camping dll
- D. Paket Perjalanan Rohani/ Ziarah (Ziarah Wali 9, ziarah wali Bali & Lombok, kunjungan ke Danau Tawhid – AA Gym, Al Zaitun) dll

2. Tipe Paket terdiri dari

- A. Paket Populer (Program Populer),
- B. Paket Wisata Remaja (Program Kreatif & Edukatif)
- C. Paket Minat Khusus (Program Khusus)
- D. Paket Reguler (terjadwal)

3. Program Paket Wisata Nusantara di :

- A. **PAKET JAWA TIMUR :**
 - a. Paket Jawa Timur – 1 hari (tanpa menginap)
 - b. Paket Jawa Timur menginap 1 malam di hotel. dll
- B. **PAKET BALI :**
 - a. Paket Bali Selayang Pandang – menginap 1 malam di hotel.
 - b. Paket Bali Budaya – menginap 2 malam di hotel. dll
- C. **PAKET JOGJA :**
 - a. Paket Jogja Selayang Pandang – menginap 1 malam di hotel.
 - b. Paket Jogja Budaya – menginap 2 malam di hotel. dll
- D. **PAKET LOMBOK :**
 - a. Paket Lombok Selayang Pandang – menginap 2 malam di hotel.
 - b. Paket Lombok Selayang Pandang – menginap 2 malam di hotel.
 - c. Paket Lombok & Bali – menginap 2 malam di hotel. dll
- E. **PAKET BANDUNG & JAKARTA :**
 - a. Paket Bandung – menginap 1 malam di hotel.
 - b. Paket Bandung Selayang Pandang – menginap 2 malam di hotel.
 - c. Paket Jakarta Selayang Pandang – menginap 2 malam di hotel.
 - d. Paket Jakarta, Bandung & Jogja – menginap 2 malam di hotel. Round Trip – menginap 3 malam di hotel.
 - e. Paket Jawa Round Trip – menginap 3 malam di hotel. dll
- F. **PAKET LAIN :**
 - a. Paket Jogja Kereta Api – menginap 2 malam di hotel.
 - b. Paket Bandung Kereta Api – menginap 3 malam di hotel.
 - c. Paket KA Executive Bandung/Jakarta – menginap 2 malam di hotel.
 - d. Paket Wisata Jawa Joint Transport (KA Executive/Pesawat- Bus) menginap 2 malam di hotel.
 - e. Paket Wisata Luar Jawa (Sumatera/Kalimantan/Sulawesi)
 - f. Paket Batam Singapura – menginap 2 malam di hotel.
 - g. Paket Ziarah Wali 9 (Jawa).
 - h. Paket Ziarah Wali di Bali & Lombok
 - i. Paket ASIA (Outbound Tour)

INFORMASI PRODUK CREATIVE MICE

- a. Paket Survey, Training, Games/ Role Play & Assessment : Motivasi, Manajemen, Leadership, Followership maupun Kepribadian (Cq. INSpira Consulting – Jakarta)
- b. Paket Outbound/Creative Outbound Training (Cq. SCHOOL is not ENOUGH – Jakarta)
- c. Paket Special Interest (Minat Khusus) : Rafting, Hiking, Golf dll
- d. Paket Training Camp : Summer Camp, Touring Camp, dll

Paket Meeting, Incentive, Convention & Event Organizer (MICE)

Lampiran 3.



Rp. 150.000^{*)}
per orang

~~Rp. 200.000~~
Rp. 260.000
per orang (min 6 org)

Harga yang termasuk
transportasi AC
tiket obyek
rafting tour*)

Fasilitas Rafting Tour *)
peralatan standart,
snack & kelapa muda,
makan siang,
guide,
transportasi lokal,
asuransi



makan siang
asuransi
Guide prof
air mineral
donasi

INFORMASI & PENDAFTARAN
NUANSA WISATA TOUR & TRAVEL

BOJES 081 8034 66228
ERIK 081 3366 25194



Eiro Perjalanan Wisata
PT. NUANSA WISATA PRIMA NUSANTARA
 Jl. Let Jend. Supripto 71 Jember - Indonesia
 Telp. +62-331-331731, 321 415 Fax. +62-331-331731
 e-mail : nuansa_wisata@yahoo.com

PAKET WISATA NUSANTARA "BALI EXECUTIVE DAILY TOUR"

No	Kode Tour	Program/ Nama Hotel per area	Harga/ orang (Rp)	
			Wis 3 orang	Wis 4 orang
D-1 Jember - Denpasar - D-2 Tanah Lot/GVK/Ubud, D-3 BLUBU - D-3 GIGI Kintamani/D-4 Besuki - Jember (BLU)				
KUTA AREA				
1	NW21CKM	Relax, Karta Iray, Waterfall 2, Pura Beach	1.030.500	912.500
2	NW21CKB1	Pura Darg, Mahabharat, Bali Grand, Yaka Beach Inn, Melasti (4-1)	1.049.500	924.500
3	NW21CKD	Angsa, Ashi Dharma (4-2)	1.081.500	949.500
4	NW21CKD1	Kuta Beach Club, Candi, Angsa, Water Archaya (4-3)	1.030.500	962.500
5	NW21CKD2A	Jetara Raya, Heata, Rama Beach, Jatra (4-3A)	1.029.500	987.500
6	NW21CKD4	Safari, Kuta Sea View (4-4)	1.124.500	1.012.500
7	NW21CKD4A	Hawa Kuta Beach, Bali Park, The View, Ramayana (4-4A)	1.148.500	1.049.500
8	NW21CKB4B	Hawa Kuta, Dhyana, Alam Kidul, Bali Hai Resort (4-4B)	1.180.500	1.124.500
9	NW21CKB5	Kuta Paradise, Hamada Shopping, Bali (4-5)	1.261.500	
LEGIAN & SEMINYAK AREA				
10	NW21CLM	Paradise Beach, Sempay, Pura Legian	1.039.500	890.500
11	NW21CLM6	Legian Express, Gunung	1.049.500	912.500
12	NW21CLM8	Kuta Jagann, Rama Gunung, Bali Holiday, Lower	1.074.500	937.500
13	NW21CLB3	Legian Paradise (4-3)	1.094.500	957.500
14	NW21CLB4	Kuta Tower (4-4)	1.095.500	952.500
15	NW21CLD4A	Jakarta, Pura, All Seasons, The Loka (4-4A)	1.124.500	957.500
NUSA DUA & TANJUNG BENDA AREA				
16	NW21CNB4	Bali Gardens, Candi Benda (4-4)	1.094.500	957.500
17	NW21CNB4A	Java Pura Bali (4-4A)	1.124.500	987.500
18	NW21CNB4	View Benda, Villa Benda, Club Marga, Bali Aga, Ramada Benda (4-4)	1.174.500	1.037.500
19	NW21CNB4A	Grand Marga, Mowat, Asan (4-4A)	1.211.500	1.074.500
20	NW21CNB5	Nusa Dua Beach Hotel (4-5)	1.349.500	1.212.500
SANUR & DENPASAR AREA				
21	NW21CSM	Harrah, Good and Great Village	1.081.500	924.500
22	NW21CSB3	Hawa Beach, Beach (4-3)	1.111.500	974.500
23	NW21CSB4	Daya Samrah, Sana Paradise Plaza, Bali Pura (4-4)	1.124.500	987.500
24	NW21CSB4A	Pangala, Mentari Sanur (4-4A)	1.174.500	1.037.500
25	NW21CSB5	Java Grand Bali Beach, Sanur Beach, Pura Samrah (4-5)	1.149.500	1.012.500

Program Wisata

- Har I : Persewaan mobil/ pengangkutan di sekitar Jember
- Keperingatan makan, kota Denpasar, (Shree Vasan makan)
- Har II : Kintamani Tour (Makan pag, siang dan malam)
- Tan Lot Boring, Candi & Mnt. Tamporaing, Kintamani, Tegulwang, Labet (3 jam)
- Tanah Lot Tour/ GVK Tour - ke Jember (Makan pag, siang dan malam)
- Tanah Lot Tour : Mengaji, Ane makanan, Tanah Lot - ke Jember
- GVK Tour : Garuda Wisnu Kencana, Ubud, Jemberan - ke Jember

Facilities Wisata :

Transportasi AC Jember - Denpasar - Jember, Hotel sesuai paket pilihan di atas dan makan 3 kali sehari, Tiket Masuk Candi, Guide Lokal Profesional, Lada Arrangement di Bali

Terdapat : Paket Nuansa Wisata Nusantara Executive pilihan (Hotel Bintang 3 s/d 5) : Paket Wisata Group Executive Jakarta, Bandung, Semarang/Jateng, Bali, Lombok, Bantul, Sukitinggi, Medan/ Danau Toba, Makassar dll

BATAM : Graha Pundi, First City Complex Block 2 # 51-41, Batam Telp. 011-8464610, Fax 4541123 email : nuansa_batam@yahoo.com
 BALI : Graha IFC, Besuyang 100X, Bali, Buleleng, Ganyar Telp/ Fax 0331-207 681 email : nuansa_bali@yahoo.com
 LOMBOK : Jl. Langko 10 Mataram, Telp/ Fax 0370- 630-109 email : nuansa_lombok@yahoo.com
 JOGJA : Jl. Taman Siswa 93 Jogja, Telp. / Fax 0274- 441-881 email : nuansa_jogja@yahoo.com



BALI TOUR
MARINE TOUR & GOLF TOUR
(Paket Executive : Lembongan Island)
 Durasi : 3 hari 2 malam - berangkat 2 malam di hotel

Hari I

Jember - Surabaya - Denpasar (Jarak, makan siang dan malam)
 Peserta dijemput di stasiun untuk perjalanan keberangkatan ke Bandara Juanda, Surabaya pada jam 03.00 WIB. Selanjutnya peserta berangkat menuju kota Surabaya. Makan pagi disajikan di Dharma Asri, Prodi/strategi Gempol, Asti, Gempol. Peserta dipertemukan tiba di Bandara Juanda sebelum jam 07.30 WIB untuk boarding pass.

- Pesawat jurusan Denpasar berangkat jam :
- Garuda - Bk jam 10.25 WIB dan tiba jam 12.15 WITA
- Lion Air - Bk jam 08.00 WIB dan tiba jam 09.45 WITA -
- Manadla - Bk jam 08.25 WIB dan tiba jam 10.05 WITA.
- Morfes - Bk jam 08.25 WIB dan tiba jam 10.15 WITA.
- Musikanti penerbangan lain : STAR AIR, Gatika, Yu

Jika tidak memiliki untuk berangkat di hotel transit di Bandara Juanda, maka program keberangkatan dapat disesuaikan dengan jadwal II-1 atau berkonsultasi dengan pihak hotel.

Diikuti beranda, peserta akan diantar menuju restoran mewah untuk mengikuti program wisata dengan kapal pesiar dengan layanan 3 pulau : Lembrongan, Penda dan Geringon
 * Geringon, Aktifitas wisata :

- * Ralaksi dari berlayar di kapal pesiar "Quick Cut" dengan layanan Pulau Lembrongan
- * Berlayar di lagoon dengan motor 3 Pulau Lembrongan, Penda dan Geringon (memakai di Pulau Lembrongan)
- * Makan siang prasmanan
- * Manne Activity :
 - snorkeling (memasuk peralatan)
 - bermain kano/ kayak
 - naik perahu Sout
 - naik Class Bottom Boat
- * Real Tour
- Berlayar di (Berjantani) di kapal
- Berlayar di (Cocorocas Hitam Resort)

Sore hari peserta diantar ke hotel tempat menginap. Makan malam dan acara bebas

Hari II

Bali Golf Tour (makan pagi, siang & malam)
 Setelah makan pagi di restoran hotel, peserta akan dipandu menuju lapangan golf ternama (stadok golf tertutup) :

- * Aktifitas Golf Tour :
- * Bermain Golf 18 holes (memasuk green tee dan caddy fee)
- * Makan siang prasmanan di lokasi (makan Indonesia)

Sore hari peserta diantar menuju hotel, istirahat dan acara bebas. Malam hari peserta dapat menikmati suasana malam di Pantai Jimbaran sekaligus menikmati sajian

Hari

Bali Tour - Surabaya - Jember (makan pagi, siang & malam)
 Pagi hari setelah makan pagi bersantai di resort hotel, peserta berangkat dan check out hotel, peserta diantar menuju destinasi program wisata dengan menggunakan :

- * Taman Burung (Bird park) sekaligus makan siang dengan suasana taman burung
- Selanjutnya peserta diantar ke Bandara Ngurah Rai untuk persiapan keberangkatan menuju Surabaya.
- Pesawat jurusan Surabaya berangkat jam (sore) :
- Garuda - Bk jam 16.40 WITA dan tiba jam 16.25 WIB
- Lion Air - Bk jam 16.10 WITA dan tiba jam 14.55 WIB
- Manadla - Bk jam 18.30 WITA dan tiba jam 16.15 WIB
- Morfes - Bk jam 18.30 WITA dan tiba jam 16.15 WIB
- Musikanti penerbangan lain : STAR AIR, Gatika, Yu

Selita di Bandara Juanda Surabaya, peserta akan dipandu pulang ke kota Jember dengan menggunakan armada bus pariwisata. Makan malam disajikan di rumah makan lokal (Gempol Asri/Gempol atau Dharma Asri-Pendi/legopol). Diperkirakan malam hari peserta tiba di Jember terburu-buru dengan program wisata Bali - Sany Day Festival Komarsal Jember. Segera menuju keanggotaan hotel, Astri.

Harga Pengeluaran per orang : (termasuk Marina Tour Pulau Lembrongan & Golf Tour)

No	Jumlah Peserta	H. BALI KAWAJARA	H. ASTON BALI	H. BALI HILTON
1	40 pax	2.953.000	3.150.500	3.198.500
2	Min 36 pax	2.977.500	3.164.900	3.213.000
3	Min 36 pax	2.993.500	3.180.900	3.229.500
4	Min 34 pax	3.011.500	3.190.000	3.247.500
5	Min 32 pax	3.032.500	3.219.800	3.267.500
6	28 pax	3.050.500	3.237.500	3.285.900
7	Min 26 pax	3.079.000	3.266.000	3.314.500
8	Min 24 pax	3.112.500	3.299.500	3.347.500
9	Single Supplement	440.000	535.000	540.000
10	Pembelian	2.489.500	2.672.500	2.717.500

CATATAN :

- o Harga cabang berdasarkan jumlah peserta. Jika kondisi berbeda maka harga tsb di atas akan ditinjau kembali
- o Pengituran saat dan akomodasi berdasarkan pada jumlah peserta dewasa
- o Program & lokasi dapat disesuaikan dengan peraturan atau budget peserta
- o Jika dibereski program lain, pengunaan jasa dapat menghubungi
- o telepon marketing 0331. 331. 731
- o Untuk HOTEL lain dapat ditanyakan pada staf Pemasaran kami

DAFTAR HARGA SEWA MOBIL

NO	JENIS MOBIL	TAHUN	PER HARI	PER JAM	PER BULAN
1	BALENO NEXT G	2004-2005	300.000	30.000	6.500.000
2	JAZZ, VIOS		300.000	30.000	6.500.000
3	KIJANG INNOVA	2004-2006	300.000	30.000	6.000.000
4	KIJANG LGX/LSX	2001-2004	275.000	25.000	5.750.000
5	KIJANG LGX/LSX	1997-2000	250.000	25.000	5.250.000
6	PANTHER II. GRADE	1995-1999	225.000	22.500	4.250.000
7	PANTHER LS/LM/OI	2000-2005	250.000	25.000	5.750.000
8	AVANZA	2004-2006	250.000	25.000	5.000.000
9	XENIA	2004-2006	250.000	25.000	5.000.000
10	APV	2004-2006	250.000	25.000	5.000.000
11	HYUNDAI TRAZET	2004-2006	300.000	30.000	6.500.000
12	CARRY	2000-2003	175.000	17.500	3.500.000
13	ESPASS	1998-2004	175.000	17.500	3.500.000
14	L 300	2000-2004	300.000	30.000	6.500.000
15	ELF (13 Seat) (AC, Tape, Video)	2002-2005	650.000	-	-
16	BUS PARIWISATA (50 Seat, AC, Tape, Video) (42 Seat, Tiket nonstop) (2-3 Seat, 2-3 Seat)		2.400.000	-	-

Catatan :

- Harga belum termasuk Bbm & Driver
- Sewa per jam minimal 5 jam

Dapatkan
DISCOUNT SPECIAL
 Bagi
Member Alfa Family Club
(AFC)



SURAT KETERANGAN

No : 0457 /NWPN.HRD/ I /07

Dengan ini kami atas nama PT Nuansa Wisata Prima Nusantara Jember;

Nama : Fuad Mahir, SE
Jabatan : Manager Internal Management
Alamat : Jl Letjen Suprpto 71 Jember

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama : Rikhanah Inayati
NIM : 010910292335
Jurusan : Ilmu Administrasi

Pernah mengadakan penelitian di PT Nuansa Wisata Prima Nusantara Jember selama 2 bulan yaitu mulai tanggal 1 Nopember 2006 sampai dengan 1 Januari 2006.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya, untuk bisa digunakan dengan sebaik-baiknya.

Jember, 10 Januari 2007



Fuad Mahir, SE
Manager Internal Management

