

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT PEMBELIAN (Studi Pada PT. Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel Banjarmasin)

Revina Melati^{1*}, Husnurrofiq², Mohammad Zainul³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, NPM.
16310443, Revina Melati

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, NIDN.
1105036201, Husnurrofiq

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, NIDN.
1105076601, Mohammad Zainul
Revinamelati47@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis : (1) Strategi pemasaran yang diterapkan PT. Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel dalam upaya meningkatkan minat pembelian, (2) Analisis minat pembelian Pada PT Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel. (3) kendala yang dihadapi PT. Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel.

Penelitian ini menggunakan dengan metode deskriptif kualitatif merupakan penelitian survey, Karena penelitian ini memberikan gambaran yang jelas sistematis dalam mengenai strategi pemasaran PT. samudra bintang angkasa tour and travel Banjarmasin. dan cara penelitian metode dokumentasi, observasi, wawancara.

Berdasarkan Hasil penelitian Strategi Pemasaran 4P (*Product* , *Price*, *Place*, *Promotion*) dalam meningkatkan minat pembelian konsumen yang diterapkan oleh PT. Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel Banjarmasin menggunakan Strategi yaitu pada produk, harga, promosi, dan tempat. Dan hasil penelitian diketahui bahwa rata-rata yang menjadi alasan konsumen melakukan pembelian di PT. Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel Banjarmasin adalah karena harga, dan pelayanan yang diberikan. Hal ini mengidentifikasi para pemimpin agar memahami apa yang dapat meningkatkan minat pembelian agar lebih memperhatikan variable-variabel tersebut.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, dan Meningkatkan Minat Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze: (1) Marketing strategies applied by PT. Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel in an effort to increase purchasing interest, (2) Analysis of purchase interest in PT Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel. (3) obstacles faced by PT. Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel.

This study uses a qualitative descriptive method is a survey research, because this study provides a clear systematic description of the marketing strategy of PT. ocean star sky tour and travel Banjarmasin. and how to research methods of documentation, observation, interviews.

Based on the research results of the 4P Marketing Strategy (Product, Price, Place, Promotion) in increasing consumer purchase interest implemented by PT. Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel Banjarmasin uses Strategy in product, price, promotion, and place. And the results of the study note that on average the reason consumers make purchases at PT. Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel Banjarmasin is because of the price, and the services provided. This identifies leaders in order to understand what can increase purchasing interest in order to pay more attention to these variables.

Keywords: Marketing Strategy, and Increasing Purchase Interest

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dalam era globalisasi saat ini sangat ketat, dimana setiap perusahaan yang dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan produk / jasa yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk / jasa yang berbeda dengan pesaing. Maka membuatnya dapat bertahan di pasar, dalam menarik konsumen, serta mampu meningkatkan pembelian. Keunggulan dalam bersaing akan membangun kemampuan untuk meningkatkan performa yang lebih efektif dari pesaing.

PT. Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel merupakan salah satu bidang yang bergerak dibidang jasa yang menyediakan atau melayani berbagai hal yang dibutuhkan sebelum melakukan perjalanan. Oleh karena itu industri jasa pariwisata pada saat ini merupakan bisnis yang cukup menjanjikan, karena setiap masyarakat memerlukan liburan atau bepergian untuk kepentingan tertentu.

Strategi pemasaran dan promosi merupakan aspek yang paling penting dalam menjual sebuah produk. Strategi pemasaran yang paling mendasar adalah kinerja yang efisien, efektif dan profesional. Tetapi bila strategi tidak benar hanya membuang-buang biaya dan tidak mencapai sasaran ke calon pelanggan merupakan upaya yang sia-sia. (Nyoman S Pendit, 1999:171-172)

Permasalahan yang dihadapi adalah kurangnya promosi yang dilakukan karyawan bagian marketing. Selama ini yang dilakukan dalam menarik minat pembeli yaitu dengan melakukan promosi seperti (*personal Selling*) secara langsung, dari mulut kemulut serta untuk promosi media social hanya dilakukan pada media social milik pribadi pimpinan dan hanya dilakukan oleh pimpinan saja. Maka hal ini menghilangkan peluang kesempatan untuk mendapatkan pendapatan yang lebih besar kalau tidak dibarengi dengan promosi media sosial dan promosi lain nya. jika hanya berharap pada pembelian dari konsumen yang sudah menjadi langganan ,konsumen yang datang ke perusahaan yang mengetahui dari mulut kemulut maupun secara *personal selling*, jadi promosi yang dilakukan saat ini kurang maksimal dalam menarik minat pembelian PT. samudra Bintang Angkasa Tour and Travel Banjarmasin.

Menurut penulis strategi pemasaran akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli apabila strategi pemasaran yang dirumuskan dengan promosi, harga, produk, dan tempat memiliki atribut yang sesuai dengan keinginan konsumen maka minat konsumen atau keputusan konsumen untuk membeli akan terbentuk. Menurut Tjiptono, dkk (2008:283), Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk dipasaran tertentu. Jadi apabila disimpulkan dari beberapa definisi diatas maka strategi pemasaran adalah gabungan dari kegiatan yang direncanakan dan reaksi untuk mengantisipasi persaingan dan perkembangan yang tidak terduga.

Menurut Tjiptono (2004) Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka perusahaan harus tepat merancang strategis pemasaran untuk menarik minat dari diri konsumen agar tertarik terhadap produk barang yang ditawarkan sehingga apabila konsumen telah berminat pada produk tersebut maka akan ada keputusan untuk membeli tersebut.. Menurut durianto (2010:59), yaitu “pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen dimana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merek tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen”

.Berdasarkan latar belakang diatas, dimana begitu pentingnya strategi pemasaran terhadap meningkatkan minat pembelian, maka penulis tertarik untuk membahas dan menuangkannya dalam penelitian yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Minat Pembelian (Studi Pada PT. Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel Banjarmasin)**”.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui, mendiskripsikan dan menjelaskan keadaan sebenarnya terkait tentang strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan minat pembelian pada PT. Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel Banjarmasin. Teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi dan wawancara. Dalam penelitian ini penulis mengambil objek yang dilakukan pada PT. Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel Banjarmasin, JL. A yani Komplek Beringin Raya No 25 B. Banjarmasin Kalimantan selatan. . Teknik analisis data yang diperoleh di lapangan akan di analisis dengan cara membandingkan data-data yang diperoleh dari teori, prinsip dan gagasan yang terkumpul pada penelitian kepustakaan. Selanjutnya diklarifikasi, diteliti dan ditelaah untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan secara deskriptif kualitatif setelah itu dirangkum dalam suatu kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Penerapan Strategi pemasaran pada PT. Samudra bintang angkasa dalam upaya meningkatkan minat pembeli dilihat dari 4P (produk, harga, tempat/place dan promosi) yaitu :

1) Strategi produk

Produk yang ditawarkan dalam menarik konsumen dan mempertahankan konsumen adalah memberikan pelayanan yang terbaik serta tentu saja yang ditawarkan akan sangat berkaitan dengan keamanan dan fasilitas yang diberikan kepada para konsumen PT Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber di PT Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel yaitu:

“Produk jasa apa saja yang ditawarkan oleh PT. Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel ? keragaman produk itu ada beberapa produk jasa yang pertama itu paket wisata baik domestic atau internasional, terus kita ada paket Student, family dan lainnya”

Dari hasil wawancara diketahui bahwa PT. samudra bintang angkasa tour and travel terhadap produk yang ditawarkan yaitu paket wisata domestic ataupun internasional, paket student, family dan lainnya. Konsumen ditawarkan mengunjungi tempat-tempat menarik dan ikon dari daerah tersebut yang sering dikunjungi oleh pariwisata. Sesuai paketan yang ditawarkan dan yang diinginkan konsumen , seperti packages family rute-rute yang ditawarkan salah satunya Makasar-Manado-Bunaken tour selama 7 hari 6 malam .

“Bagaimana strategi produk atau peran jasa yang dilakukan oleh PT. Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel dalam memasarkannya ? Strategi produk yang paling diutamakan disini yakni kemasan PT. Samudra Bintang Angkasa Tour and travel dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang didapat oleh konsumen dan memastikan bahwa karyawan kami sudah melakukan tugasnya dalam melayani konsumen,

“Apa keunggulan dan keuntungan dari jasa travel anda? dari produk nya yaitu kualitas dari jasa kami itu lebih memberikan pelayanan nyang terbaik untuk pelanggan kami, dengan fasilitas selain untuk travel and tour, ada juga pelayanan mengenai ticketing pesawat dan pembuatan paspor dan visa .untuk target pasar kami yaitu semua masyarakat yang sedang membutuhkan jasa tour travel kami, seperti untuk dinas ataupun instansi, student untuk para pelajar dan mahasiswa .”

Dalam kaitannya kualitas jasa tour and travel produk jasa bisa berupa pelayanan dan fasilitas apa saja yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu dalam jasa travel and tour.

PT. Samudra Bintang Angkasa Tours and Travel dalam menerapkan strategi produk yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen mencakup :

(1) Merek dagang (*brand*)

Merek adalah nama, istilah, lambang kombinasi dua atau lebih unsur yang dimaksud untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari penjual dan yang membedakan dari produk saingan. Adapun merek yang diterapkan oleh PT samudra bintang angkasa tour and travel adalah logo bergambarkan bintang dan dilamnya ada huruf D dan disampingnya bertuliskan PT. Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel. Merek ini mempunyai beberapa fungsi yaitu sebagai identifikasi suatu perusahaan, sehingga para konsumen mengenal merek dagang yang berbeda dengan perusahaan lain dan untuk menarik calon konsumen.

(2) Pelayanan (*service*) keberhasilan

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik buruknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya.

2) Strategi harga

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan jasa. Penetapan harga jasa merupakan hal penting karena terkait dengan revenue, citra, kualitas, distribusi, dll. salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber di PT Samudra Bintang Angkasa tour and travel yaitu:

“Bagaimana perhitungan untuk harga atau bagi hasilnya? Untuk harga kami sesuaikan dengan transportasi penerbangan ,PO (perusahaan outubus) dan tempat wisata atau tujuan konsumen dan bisa juga sesuai buget yang dipunyai konsumen dan keinginan konsumen jadi kami menyesuaikan. Kami juga meberikan harga promo dan diskon sehingga harga dapat bersaing tanpa mengurangi pelayanan pada konsumen. jadi kami itu membuat kontrak dengan beberapa pihak terkait seperti (hotel,restouran,

transport, wisata). Dan ada juga potongan khusus pada saat hari libur karna biasanya hari libur lebaran atau hari besar banyak peminatnya.”

3) Strategi Tempat (*place*)

Strategi tempat yaitu sebagai pemilihan tempat usaha dan pemilihan tempat untuk pelayanan kegiatan wisata. Tempat dalam jasa juga merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atau saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi pelayanan jasa digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan ini mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana jasa akan diserahkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber di PT Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel yaitu :

“Bagaimana strategi tempat/distribusi yang dilakukan oleh PT samudra bintang angkasa tour and travel? Kalau mengenai tempat kami memilih tempat yang strategi dan bisa terjangkau oleh masyarakat.selain itu kami untuk tempat wisata juga banyak tujuannya dan kami sudah menyiapkan tempat peristirahatan juga yang sesuai dengan pelanggan atau konsumen dan untuk transportasi sudah ada di daerah sendiri-sendiri”

4) Strategi Promosi

Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan. Strategi promosi yang digunakan pada usaha ini adalah Penjualan Personal (*Personal Selling*). Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber di PT Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel yaitu :

“bagaimana strategi promosi pada PT samudra bintang angkasa tour and travel untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan jasanya? Kalau untuk promosi kami itu ya dengan memberitahukan kepada konsumen atau masyarakat tentang jasa tour and travel kami biasanya promosinya secara langsung dan tidak langsung.jadi dari mulut ke mulut dan mempromosikan ke akun sosmed pribadi pimpinan perusahaan.”

2. Minat pembelian PT Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel

Hasil penelitian pada minat beli konsumen paling tinggi pada indikator pertama yaitu tertarik untuk mencari informasi mengenai produk, kemudian indikator ke dua yaitu mempertimbangkan untuk membeli ,kemudian indikator ke tiga yaitu tertarik untuk mencoba, kemudian indikator ke empat yaitu ingin mengetahui produk, kemudian indikator ke lima yaitu ingin memiliki .

Kecendrungan para konsumen akan meningkat minat beli nya saat liburan, hari besar lainnya, promo harga dan sebagainya. Akan tetapi minat pembelian pada PT Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel mengalami penurunan dan cenderung sepi pembeli pada tahun 2020 bulan april hingga sekarang karena adanya bencana wabah virus Covid 19 yang diumumkan pemerintah seta pelarangan mudik dan bepergian keluar kota maupun keluar negri. membuat pemerintah mengambil tindakan untuk menghentikan sementara layanan Transportasi udara komersial dan cater guna menekan penyebaran virus.

3. Kendala yang dihadapi PT Samudra Bintang Angkasa yaitu

- 1) online ticketing dengan metode pembayaran melalui misalnya payment later atau kartu kredit susah di akses.
- 2) Kurangnya promosi yang dilakukan PT Samudra Bintang Angkasa.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi pemasaran merupakan bauran pemasaran atau sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam sasaran. Kemudian dengan adanya strategi marketing mix diharapkan akan mempermudah pihak PT. Samudra Bintang Angkasa dalam memasarkan jasanya. Dari hasil diatas hasil penelitan dapat dijelaskan pembahasan mengenai Penerapan Strategi pemasaran pada PT. Samudra bintang angkasa dalam upaya meningkatkan minat pembeli dilihat dari 4P yaitu sebagai berikut :

1) Strategi produk

Strategi produk jasa biro travel dan tour pada PT. Samudra Bintang Angkasa tour and travel . beberapa produk jasa yang pertama paket wisata misalkan domestic atau internasional, ada paket student, family, melayani ticketing pesawat, study banding untuk dinas ataupun instansi, study tour untuk para pelajar sehingga tujuannya untuk semua kalangan. Strategi yang paling diutamakan oleh PT Samudra bintang angkasa tour and travel yaitu kemasan PT Samudra bintang angkasa dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang didapat oleh konsumen. Produk yang ditawarkan merupakan produk jasa oleh karena itu dalam menjalankan bisnisnya perlu memperhatikan layanan yang dilakukan oleh karyawan

kepada konsumen dan memastikan karyawan sudah melakukan tugasnya dengan baik dalam melayani konsumen, pelayanan kepada konsumen yang lebih di perhatikan dalam strategi produk yang dilakukan perusahaan . kemudian target pasar yaitu semua kalangan masyarakat yang membutuhkan jasa tour dan travel. Kualitas jasa tour dan travel, dalam produk jasa PT Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel berupa fasilitas melayani ticketing, pembuatan paspor, visa, study banding untuk dinas ataupun instansi, study tour untuk pelajar mulai SD, SMP, SMA dan SMK sehingga tujuannya untuk semua kalangan .

2) Strategi harga

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan jasa. Penetapan harga jasa merupakan hal penting karena terkait dengan pendapatan (*revenue*), citra, kualitas, distribusi, dll. salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan, sebagai usaha dibidang tour dan travel tentu sangat memikirkan prinsip dan politik ekonomi. Dalam sudut pandang pengusaha, kegiatan ekonomi secara umum bisa diartikan dengan mendapatkan hasil sebanyak-banyaknya dengan modal seminimal mungkin dan terjadinya saling suka sama suka dan kerelaan antara pihak perusahaan dan pihak konsumen tersebut bisa diaplikasikan dalam berbagai bentuk dan prinsip tersebut kiranya bermanfaat untuk mengendalikan laju usaha.

PT Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel berfokus pada harga, karena salah satu aspek penting dalam meningkatkan marketing mix. Harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa tour dan travel. Sehingga untuk harga pada PT Samudra bintang angkasa tour and travel sesuai dengan Harga penerbangan , PO (perusahaan Outubus), dan tempat wisata atau tujuan dan bisa juga sesuai budget yang dimiliki konsumen dan keinginan konsumen sehingga dapat menyesuaikan. Selanjutnya adanya diskon dengan membuat kontrak dengan pihak terkait seperti (hotel, agen penerbangan, restaurant, PO, wisata) sehingga nantinya bisa mendapatkan diskon harga, sehingga harga dapat bersaing tanpa mengurangi pelayanan pada konsumen PT Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel, adapun potongan khusus pada hari libur dan hari besar lainnya.

Dalam hal ini sesuai dengan teori Tjiptono (2005:30) Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti daftar harga, potongan harga khusus, periode pembayaran, diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskiminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga merupakan satuan nilai uang yang dibayarkan sebagai pengganti barang atau jasa yang dihasilkan atas dasar kedua belah pihak. Dari pengertian diatas menjelaskan bahwa harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dalam bentuk uang, dimana pembeli dapat memperoleh barang dan jasa setelah dia bersedia mengeluarkan sejumlah uang tertentu. Disamping strategi penurunan harga yang pas untuk konsumen bagaimanapun konsumen memiliki pemikiran yang sama dengan pengusaha yaitu yang ingin mendapatkan fasilitas dan pelayanan yang bagus dan memuaskan dengan harga yang sangat minimal .

3) Strategi tempat (*place*)

Untuk sebagai pemilihan tempat usaha dan pemilihan tempat untuk pelayanan kegiatan wisata. Tempat dalam jasa juga 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. Sehingga tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimna jasa akan diserahkan, sebagaimna dari nilai dan manfaat dan jasa. Tempat itu strategis karna bisa terjangkau oleh masyarakat , tempat dekat dengan bank BTPN, tempat dekat dengan perumahan dan tempat dekat dengan jalan besar. Selain itu untuk saluran distribusi, tempat wisata juga banyak tujuannya dan sudah menyiapkan tempat peristirahatan juga sesuai dengan pelanggan atau konsumen dan untuk transportasi sudah ada di daerah tujuan.

4) Strategi promosi

Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan. Strategi promosi yang digunakan pada usaha ini adalah Penjualan Personal (*Personal Selling*). Penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya menurut Tjiptono (2000:224).

PT Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel mempromosikan paket tour dan travel selalu mengutamakan kelebihan produknya yang akan dijual, pelayanan, promo harga dan fasilitas agar calon konsumen tertarik menggunakan jasa PT Samudra Bintang Angkasa Bintang dan di lain waktu akan menggunakan jasa ini. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, tujuan dari promosi adalah:

- (1) Produk suatu perusahaan secara otomatis segera diketahui oleh orang banyak setelah di produksi.
- (2) Suatu perusahaan selalu ingin agar dikenal sebagai perusahaan yang terpercaya.
- (3) Perusahaan harus mengutamakan kelebihan produk, kualitas pelayanan dan fasilitas, serta profesionalitas karyawan perusahaan supaya diketahui masyarakat.
- (4) Tujuan yang paling utama adalah untuk meningkatkan penjualan.

Berikut ini cara-cara promosi yang dilakukan PT Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel dan solusinya yang terdiri dari:

- 1) Sales Promotion Pada dasarnya promosi adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, advertising, publikasi, dan public relation. Kegiatan promosi penjualan meliputi: pertunjukan, pameran, dan sebagainya. Cara promosi penjualan ini dapat mendorong konsumen untuk berminat membeli produk baru. Promosi penjualan yang dilakukan PT Samudra Bintang Angkasa Tour And Travel untuk mencapai tujuannya adalah sebagai Mendorong minat konsumen untuk mencoba produk baru, Meningkatkan penjualan pada saat musim liburan Selain promosi penjualan yang diarahkan pada konsumen, promosi juga lebih diarahkan kepada promosi dagang. Karena ada anggapan bahwa promosi dagang dapat membangkitkan semangat pihak perantara atau agen perjalanan dalam mempromosikan paket wisata dengan mengikuti event dari potongan harga khusus. Selain itu dapat merangsang untuk mendorong penjualan paket Tour and Travel dengan harapan para konsumen mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian jasa pada tour dan travel.
- 2) Dari mulut ke mulut (*word to mouth*) dianggap oleh banyak orang sebagai cara paling efektif untuk mempromosikan . karna bahwa lebih dari 90 persen konsumen menggunakan rekomendasi dari teman atau keluarga ketika memilih produk atau layanan.
- 3) Penggunaan promosi pada media social adalah bentuk bisnis online yang populer dan murah. facebook, instgram, whatsapp. Akan tetapi kegiatan promosi dimedia social ini hanya dilakukan pada akun sosmed pemilik perusahaan saja. Promosi media social bisa efektif dalam menjangkau pelanggan apabila karyawan juga ikut andil dalam mempromosikan serta pengelolaan postingannya terlihat menarik di media social yang digunakan. Baik itu dengan famplet dan video promosi dari produk atau layanan perusahaan . serta menggunakan influencer dalam promosinya yang banyak digunakan oleh perusahaan lain dan semakin populer melalu media social. Dan untuk membangun inisiatif, dan semangat karyawan agar lebih meningkatkan promosi akan lebih baik jika pimpinan memberikan bonus untuk karyawan yang telah mencapai target penjualan.

Dari hasil penelitian didapat bahwa rata-rata yang menjadi alasan konsumen melakukan keputusan pembelian dikarenakan harga yang kompetitif, pelayanan dan fasilitas diberikan serta potongan harga/ diskon yang ditawarkan perusahaan

2. Minat pembelian PT Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel

Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*), kemudian pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*), Maka didapat Hasil penelitian pada minat beli konsumen paling tinggi pada indikator pertama yaitu tertarik untuk mencari informasi mengenai produk, kemudian indikator ke dua yaitu mempertimbangkan untuk membeli ,kemudian indikator ke tiga yaitu tertarik untuk mencoba, kemudian indikator ke empat yaitu ingin mengetahui produk, kemudian indikator ke lima yaitu ingin memiliki.

Kecendrungan para konsumen akan meningkat minat beli nya saat liburan, hari besar lainnya, promo harga dan sebagainya. Akan tetapi minat pembelian pada PT Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel mengalami penurunan pelanggan pada tahun 2020 bulan april hingga sekarang karena adanya bencana skala nasional yaitu wabah virus Covid 19 yang diumumkan pemerintah serta pelarangan mudik dan bepergian keluar kota maupun keluar negri. membuat pemerintah mengambil tindakan untuk menghentikan sementara layanan Transportasi udara komersial dan cater guna menekan penyebaran virus.

3. Kendala yang dihadapi

Setiap kegiatan pemasaran pasti akan mengalami hambatan dalam memasarkan produknya. Kendala yang dihadapi PT Samudra Bintang Angkasa dalam meningkatkan minat pembelian yaitu

- (1) Online ticketing dengan metode pembayaran melalui *payment later* atau kartu kredit susah di akses. Sehingga Untuk meningkatkan pelayanannya dengan metode online tiket sehingga dapat memudahkan konsumen yang ingin memesan tiket tanpa tatap muka atau karna kendala jarak

- (2) Kurangnya promosi yang diatur oleh PT Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel pada media social dikarenakan hanya pemimpin yang melakukan kegiatan promosi tidak diimbangi dengan karyawan. Promosi tidak dilakukan di banyak tempat karena terkendala situasi wabah covid 19 yang sekarang ini dalam masa psbb. Sehingga untuk meningkatkan pembelian, seharusnya karyawan juga mempromosikan di social media mereka untuk produk jasa dan paketan yang ditawarkan perusahaan.

PENUTUP

KESIMPULAN

Dari data yang di peroleh selama pengamatan di PT Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel dapat disimpulkan bahwa jasa pelayanan yang ditawarkan oleh PT Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel. Dalam memberikan pelayanan dan fasilitas terbaik dan bersaing kepada para konsumennya agar merasa nyaman dan puas ketika menggunakan jasa PT Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel.

- 1) Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam sasaran yaitu:

- (1) Strategi produk

Strategi yang paling diutamakan oleh PT Samudra bintang angkasa tour and travel yaitu kemasan dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang didapat oleh konsumen. paketan wisata domestic atau internasional, ada paket student, family, melayani ticketing pesawat, study banding untuk dinas ataupun instansi, study tour untuk para pelajar sehingga tujuannya untuk semua kalangan.

- (2) Strategi harga

Harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa tour dan travel. Sehingga untuk harga sesuai dengan Harga penerbangan , PO (perusahaan Outubus), dan tempat wisata atau tujuan dan bisa juga sesuai budget yang dimiliki konsumen dan keinginan konsumen sehingga dapat menyesuaikan. Memberikan diskon harga pada hari libur dan hari besar lainnya.

- (3) Strategi tempat (place)

Strategi Tempat dalam jasa juga merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan lokasi yang strategi untuk saluran distribusi dan tempat perusahaan.

- (4) Strategi promosi

Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan. Strategi promosi yang digunakan pada usaha ini adalah Penjualan Personal (*Personal Selling*), *sales promotion* dan dari mulut ke mulut. Promosi media social bisa efektif dalam menjangkau pelanggan apabila karyawan juga ikut andil dalam mempromosikan serta pengelolaan postingannya terlihat menarik di media social yang digunakan. Baik itu dengan famplet dan video promosi dari produk atau layanan perusahaan . serta menggunakan influencer dalam promosinya Dan untuk membangun inisiatif, dan semangat karyawan agar lebih meningkatkan promosi akan lebih baik jika pimpinan memberikan bonus untuk karyawan yang telah mencapai target penjualan.

Dari hasil penelitian didapat bahwa rata-rata yang menjadi alasan konsumen melakukan keputusan pembelian dikarenakan harga yang kompetitif, pelayanan dan fasilitas diberikan serta potongan harga/ diskon yang ditawarkan perusahaan.

- 2) Minat pembelian PT Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel

Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek ,kemudian pemrosesan informasi oleh konsumen Kecendrungan para konsumen akan meningkat minat beli nya saat liburan, hari besar lainnya, promo harga dan sebagainya. Akan tetapi minat pembelian pada PT Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel mengalami penurunan pada tahun 2020 bulan april hingga sekarang karena adanya bencana skala nasional yaitu wabah virus Covid 19.

- 3) Kendala yang dihadapi PT Samudra Bintang Angkasa dalam meningkatkan minat pembelian yaitu:

- (1) Online ticketing dengan metode pembayaran melalui payment later atau kartu kredit yang susah di akses.
- (2) Kurangnya promosi yang diatur oleh PT Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel pada media social.

SARAN

Dari kesimpulan diatas dapat memberikan saran yang diharapkan bisa bermanfaat dan berguna bagi kemajuan PT Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel dimasa yang akan datang :

1. Terus meningkatkan dan memperbaiki strategi pemasaran yang sudah dilakukan selama ini dan tetaplah bersaing secara sehat agar bisa terus meningkatkan jumlah konsumen dan dapat memenangkan persaingan

pasar. Strategi produk perlu penambahan rute-rute perjalanan yang lebih menarik kedalam paketan perjalanan wisata. Serta sasaran pasar juga perlu dievaluasi karna konsumen pembeli yang paling banyak didominasi oleh para dinas . akan lebih baik meningkatkan marketing.

2. Meningkatkan pelayanan dengan metode online tiket sehingga dapat memudahkan konsumen yang ingin memesan tiket tanpa tatap muka atau karna kendala jarak
3. Untuk meningkatkan pembelian, sebaiknya karyawan juga ikut andil mempromosikan di social media mereka untuk produk jasa dan paketan yang ditawarkan perusahaan.
4. Pada saat pandemic dan sesudah pandemic yaitu masa new normal promosi tetap dilakukan dan dihubungkan pada situasi sekarang. Melalui media social, tv ataupun iklan dengan tagline yang menarik contohnya seperti “dirumah saja dulu, jalan-jalan kemudian”. Agar mengingatkan kembali si konsumen bahwa perusahaan akan memberikan pelayanan saat sesudah pandemic. Serta melakukan promo harga atau discount. Dan setelah pandemic/ new normal tetap memakai protokol yang dianjurkan pemerintah.

REFRENSI

Abdullah, Thamrin. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Assael, H. 2004. *Consumer Behaviour: A Strategic Approach*. New York: Houghton Mifflin.

Abdurachman, Ujianto. 2004. *Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur)*. Jurnal manajemen & kewirausahaan Vol. 6, No.1, Maret 2004.

Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset

Durianto, Darmadi, Dkk, *Strategi Menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*,(Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama,2003),h.12.)

Durianto, Darmadi. 2011. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Kotler, P. and G. Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta:Penerbit Indeks

Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*.Jakarta:Indeks Media Group

Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Purwanto, I. 2008. *Manajemen Strategi*. Bandung:CV Ryama Widya

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana

Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta:CV. Andi Offse

Umar, H. 2001. *Strategic Management in Action,Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelan Hunger*.Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama