

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN PADA TRAVEL “PT. NOOR THOIBAH KOTA BANJARBARU

Nurlaily Oktaviani¹, Farida Yulianti², Akhmad Samhudi³

Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen
Universitas Islam Kalimantan MAB

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan : (1) Untuk mengetahui strategipemasaran travel PT. Noor Thoibah banjarbaru. (2) Untuk mengetahui bagaimana strategipemasaran yang seharusnya dilakukan oleh pihak Travel PT. Noor Thoibah Banjarbaru.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan Teknik pengumpulan data observasi serta data umum dan khusus travel PT. Noor Thoibah Banjarbaru.

Hasil penelitian menunjukkan keadaan pemasaran pada travel PT. Noor Thoibah Banjarbaru dalam 3 tahun terakhir menunjukkan adanya fluktuasi. Dimana pada tahun 2016 mendapatkan keuntungan RP. 12.622.500.000,- dan pada tahun 2017 mengalami penurunan keuntungan menjadi RP. 9.920.600.000,-, selanjutnya pada tahun 2018 travel ini mengalami kenaikan keuntungan menjadi RP. 10.752.500.000,-. hal ini menyebabkan hasil pemasaran yang diharapkan oleh perusahaan belum maksimal. Mengingat keuntungan dari hasil penjualan produk yang diperoleh tidak sesuai dengan perbaikan-perbaikan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang disusun dalam pertimbangan yang sangat matang.

Kata kunci : Strategi pemasaran, omzet, dan penjualan .

ABSTRACT

This research is intended: (1) To find out the travel marketing strategy of PT. Noor Thoibah banjarbaru. (2) To find out how the marketing strategy carried out by PT. Noor Thoibah Banjarbaru.

This study uses a descriptive qualitative research design and uses observation data collection techniques and general and special travel data of PT. Noor Thoibah Banjarbaru.

The results showed the marketing situation at PT. Noor Thoibah Banjarbaru in the last 3 years showed fluctuations. Where in the year 2016 benefited Rp. 12,622,500,000, - and in 2017 9,920,600,000, - then in 2018 this travel will increase to Rp. 10,752,500,000. this causes the marketing results expected by the company have not been maximized. Considered the results of the sale of products obtained are not in accordance with improvements in the field of marketing management prepared in a very mature consideration.

Keywords: Marketing Strategy, turnover, and sales.

PENDAHULUAN

Pada dasarnya, strategipemasaran secara umum merupakan sebuah upaya dalam memasarkan atau mengenalkan produk atau jasa kepada masyarakat dalam mencari keuntungan. Strategipemasaran adalah cara untuk mencapai suatu tujuan dalam sebuah perusahaan dengan melakukan strategi yang efektif maupun akurat agar strategipemasaran

bisaberjalan dengan lancar. Untuk dapat memperoleh hasil yang maksimal, diperlukan pula ruang lingkup yang luas di dalam bidang pemasarannya, diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan terutama untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Perusahaan harus bisa mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan. Kekuatan merupakan suatu kapabilitas yang

dapat dikendalikan oleh perusahaan. Kekuatan adalah suatu sumberdaya yang membuat perusahaan menjadi lebih unggul dibandingkan dengan para pesaing-pesaingnya dalam memenangkan pasar. Kelemahan menurut *Pearce dan Robinson (2007)* adalah keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumberdaya atau kapabilitas suatu perusahaan yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam hal ini perusahaan harus bisa mengenali jati diri, serta memanfaatkan setiap peluang dan kesempatan yang ada.

Perkembangan sarana transportasi ini semakin pesat, hal ini ditandai dengan adanya travel, maka mempermudah masyarakat untuk berpergian dari suatu tempat ke tempat yang lain. Perusahaan jasa perjalanan atau travel merupakan perusahaan yang kegiatan usahanya merencanakan, menyelenggarakan, dan melayani penjualan berbagai jenis paket-paket perjalanan wisata dengan tujuan ke dalam negeri (*domestic*) maupun ke luar negeri (*international*) atas inisiatif sendiri dan tanggung jawab sendiri dengan tujuan mengambil keuntungan dari penyelenggaraan perjalanan tersebut. Dalam merencanakan kegiatan perjalanan wisatanya, perusahaan jasa perjalanan mengadakan berbagai macam bentuk paket wisata. Paket wisata dapat diartikan sebagai suatu perjalanan wisata dengan beberapa tujuan wisata yang tersusun dari berbagai fasilitas jasa perjalanan tertentu. Paket-paket wisata tersebut meliputi pengurusan jasa angkutan perorangan atau kelompok, pemesanan akomodasi, sarana wisata lainnya, dan mengurus dokumen perjalanan. Seperti tiket, paspor, visa atau dokumen lain yang diperlukan serta menyediakan pemandu wisata (*tour guide*) untuk mempermudah konsumen melakukan perjalanan wisatanya.

Perusahaan jasa perjalanan menawarkan barang atau jasa kepada konsumen dengan menggunakan internet, media massa cetak (koran), dan brosur, dengan tujuan untuk mempromosikan barang atau

jasatersebut. Promosi merupakan kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang atau jasa yang akan diperdagangkan.

Seperti halnya travel "Noor Thoibah", travel ini melakukan penawaran menggunakan media internet dengan cara membuat website, dimana website tersebut berisikan profil dari perusahaan jasa perjalanan, produk atau paket-paket perjalanan yang ditawarkan, layanan kontak online untuk tanya jawab bagi konsumen yang ingin menanyakan mengenai perusahaan jasa perjalanan atau travel, alamat lengkap dari perusahaan jasa perjalanan apabila ada konsumen yang ingin datang langsung ke tempat travel. perusahaan jasa perjalanan ini melakukan promosi dengan brosur yang dilakukan dengan cara menyebarkan brosur ke tempat-tempat yang ramai didatangi oleh masyarakat

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian kualitatif adalah penelitian data melalui riset yang mana bersifat deskriptif dan lebih menggunakan analisis. Proses dan makna akan lebih ditonjolkan lagi dalam penelitian kualitatif ini. Landasan teori akan dijadikan sebagai acuan agar fokus penelitiannya sesuai dengan data yang real dilapangan

PEMBAHASAN

Sebagaimana yang telah dikemukakan di atas bahwa hasil penelitian menunjukkan adanya masalah pada bidang pemasaran yang ditandai oleh menurunnya pesanan tiket atau paket wisata dan tidak terpenuhinya target penjualan. Hal ini terjadi pada travel PT. Noor Thoibah Banjarbaru, dan masalah tersebut tidak lepas dari masalah-masalah perusahaan yang lainnya, seperti yang dikemukakan di atas.

Dalam rangka mengatasi masalah-masalah tersebut, maka saya sebagai penulis

akan memberikan pemikiran berupa beberapa alternative dalam mengatasi masalah-masalah yang ada pada travel PT. Noor Thoibah ini, yakni dengan perencanaanpemasaran yang tepat serta pemiihan strategipemasaran yang tepat pula.

Dalam suatu perusahaan yang melakukan perencanaanpemasaran terdapat beberapa macam perencanaan yang perlu diperhatikan, diantaranya :

- 1) Perencanaan Pasar yang Strategis (*strategic market planning*)
- 2) Perencanaan Strategis Pemasaran Perusahaan (*corporatemarketing planning*)
- 3) Perencanaanpemasaran yang Strategis (*strategic marketing planning*)
- 4) Perencanaanpemasaran yang Operasional (*Operatingmarketing planning*)
- 5) Perencanaanpemasaran Produk Baru (*planning of launching of new product*)

Strategipemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan perusahaan untuk mencapai tujuanpemasaran suatu perusahaan tersebut. Dengan kata lain strategipemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang dapat memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya. Terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah-ubah. Faktorlingkungan yang dianalisis dalam menyusun strategipemasaran adalah keadaan pasar dan persaingannya.

Jadi, dalam menetapkan strategipemasaran suatu perusahaan yang akan dijalankan, perusahaan harus terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta dapat menilai peluang posisinya dipasar tersebut. Dengan mengetahui keadaan dan situasi pasar dari segi produknya, serta posisi perusahaan dalam memasarkan produknya,

maka dapat ditentukan tujuan dan sasaran apa yang diharapkan akan dapat dicapai dalam bidang pemasaran.

Dalam kegiatan perencanaanpemasaran dilakukan penganalisaan pasar dan penentuan strategipemasaran yakni bauranpemasaran yang dimana didalamnya terdapat penggabungan dari strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi yang dapat menjadi satu kesatuan agar terciptanya penjualan yang efektif. Dengan kata lain travel PT. Noor Thoibah nantinya akan dapat menguasai pasar ditengah banyaknya travel pesaing pada saat ini

Didalam proses pemasaran suatu produk terdapat beberapa tahap yang perlu dijalani, diantaranya :

- 1) Tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisis kesempatan atau peluang yang dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaannya. Peluang pasar ini harus dipertimbangkan dan diseleksi untuk memilih mana yang lebih relevan dengan tujuan perusahaan.
- 2) Tahap kedua yang dilakukan adalah penentuan sasaran pasar yang akan dilayani oleh perusahaan. Suatu perusahaan akan sulit dalam melayani seluruh pasar yang ada, karena setiap pasar terdiri dari kelompok konsumen yang berbeda-beda, kebutuhan dan keinginan yang berbeda, serta kebiasaan dan reaksi yang berbeda-beda pula. Oleh karena itu, untuk dapat melayani keinginan dan kebutuhan konsumen dari pasarnya yang sesuai dengan kemampuan perusahaan, maka perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar dan menetapkan segmen pasar yang mana yang akan dilayani sebagai pasar sasaran.
- 3) Tahap ketiga yang dilakukan adalah menilai kedudukan dan menetapkan strategi peningkatan posisi atau

kedudukan perusahaan dalam persaingan pada sasaran pasar yang dilayani. Dalam tahap ini perusahaan harus mempunyai pandangan atau keputusan mengenai produk apa yang akan ditawarkan kepada konsumen selaku sasaran pasar, sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut. Disamping itu perusahaan juga harus mempertimbangkan dan berjaga-jaga atas penawaran dari perusahaan saingan yang ada.

- 4) Tahap keempat yang dilakukan adalah mengembangkan sistem pemasaran dalam perusahaan. Yang dimaksud dengan mengembangkan organisasi pemasaran, sistem informasi pemasaran, sistem perencanaan, dan pengendalian pemasaran yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam melayani sasaran pasar.
- 5) Tahap kelima yang dilakukan adalah mengembangkan rencana pemasaran. Usaha pengembangan ini diperlukan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran yang bersifat jangka panjang dan jangka pendek, yang diperlukan untuk mengarahkan kegiatan untuk mencapai sasaran pasar.
- 6) Tahap keenam yang dilakukan adalah menetapkan dan melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan dikendalikan. Penerapan dan pelaksanaan rencana pemasaran harus dapat mempertimbangkan situasi dan kondisi pada saat itu, sehingga dapat diperlukan lebih banyak taktik yang harus dijalankan, dan untuk tingkat keberhasilan taktik yang dijalankan dapat berbeda dari waktu ke waktu, serta dapat berbeda pula diantara satu daerah dengan daerah penawaran yang lainnya.

Dari tahapan-tahapan yang dilalui dalam proses pemasaran diatas, penulis dapat

mengemukakan pendapatnya mengenai penerapan strategipemasaran yang seharusnya yang bersifat efektif dalam usaha meningkatkan omzet penjualan pada Travel PT. Noor Thoibah Banjarbaru, atau yang biasa disebut dengan strategi bauranpemasaran (marketing mix) dimana terdapat empat komponen atau variable dalam pemasaran yang dikombinasikan untuk mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus dapat mencapai sasaran pasar dan target perusahaan.

Keempat unsur atau variabel strategi bauranpemasaran tersebut adalah strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.

1) Strategi Produk

Didalam strategi bauranpemasaran (marketing mix), strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategipemasaran yang lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.

Ada bagian-bagian produk yang harus diketahui untuk memaksimalkan produk yang akan dipasarkan, yaitu keragaman produk, kualitas, ciri khas, merek, design, kemasan, ukuran, dan garansi. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dapat dibeli, dipergunakan, dikonsumsi, dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2) Strategi Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauranpemasaran (marketing mix) yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur yang lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga suatu produk. Karena menghasilkan penerimaan penjualan,

tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan.

3) Strategi Penyaluran Distribusi

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan si pengguna atau yang sering disebut konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (marketing channels) dan distribusi fisik (phisycal distribution)

4) Strategi Promosi

Suatu produk akan bermanfaat, akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin saja tidak akan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari bauranpemasaran seperti pemasangan iklan, melalui media sosial, publisitas, dan lain sebagainya.

Dari berbagai penjelasan diatas, penerapan strategi bauranpemasaran yang ada di travel PT. Noor Thoibah Banjarbaru sebagian besar sudah diterapkan, akan tetapi dalam penerapannya masih belum maksimal karena banyak faktor yang mempengaruhinya , diantaranya :

1) Faktor produk (product)

Produk yang sudah dimiliki oleh travel PT. Noor Thoibah Banjarbaru ini akan disesuaikan dengan harga paketwisatanya. Produk yang sudah dimiliki oleh travel ini pun sudah lumayan baik namun, dengan adanya kendala dalam penyesuaian harga promo dan keluhan para konsumen tentang terlalu jauh dekatnya hotel dari tempat

destinasi ibadah wisata dan lainnya. Dapat dilihat dari komplain para konsumen bahwa ada banyak produk yang tidak sesuai dengan harapan dari konsumen. jadi travel PT. Noor Thoibah ini harus memberikan pelayanan yang lebih baik lagi agar dapat menjadi suatu acuan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik lagi. Tetapi dilihat dari keluhan para konsumen karena lokasi hotel yang terlalu jauh dari destinasi ibadah. Sebaiknya travel PT. Noor Thoibah ini mencari lokasi hotel yang tidak terlalu jauh agar konsumen menjadi lebih nyaman dalam menjalankan proses ibadahnya.

2) Faktor harga (price)

Travel PT. Noor Thoibah sudah lumayan bagus dalam mematok harga penjualan paketwisatanya, Hal ini dapat tetap menjaga kualitas produk. Apabila travel ini ingin menaikkan harga paketwisata yang lebih tinggi dipasaran tentunya harus dilakukan dengan diimbangi dengan bauranpemasaran yang lain. Agar konsumen tetap merasa terpuaskan dengan produk- produk yang ditawarkan oleh travel PT. Noor Thoibah Banjarbaru ini, maka travel ini harus memberikan kelebihan serta meningkatkan pelayanan dan produk paketwisata yang tidak dimiliki oleh travel lain.

3) Faktor tempat (place)

Tempat aktivasi marketing dan pelayanan yang berhubungan dengan penjualan paketwisata travel PT. Noor Thoibah ini sangat strategis karena selain dekat dengan konsumen (dekat dengan jalan raya) juga banyak alat transportasi umum yang memungkinkan berlalu lalang di sekitar PT. Noor Thoibah tersebut juga banyak konsumen dari luar daerah yang sering melewati PT. Noor Thoibah tersebut, sehingga dapat mengurangi biaya promosi serta memudahkan masyarakat untuk menghampiri atau mengunjungi tempat

tersebut, yaitu terletak di jalan A. Yani KM 33 Lampu Merah Loktabat, Banjarbaru, Ruko lantai 2.

4) Faktor promosi (promotion)

Travel PT. Noor Thoibah Banjarbaru melakukan berbagai promosi dan periklanan kepada calon konsumennya. Promosi tersebut ada yang dilakukan langsung di kantor travel PT. Noor Thoibah itu sendiri seperti presentase langsung terhadap calon pembeli yang dilakukan oleh pihak sales marketing unit. Promosi juga dilakukan dengan membagikan brosur dan kunjungan ke berbagai tempat untuk melakukan promosi. Selain itu promosi serta pemasangan papan iklan di pinggir jalan raya. yang dilakukan oleh PT. Noor Thoibah Banjarbaru juga dapat dilihat pada website yang dimiliki oleh travel PT. Noor Thoibah yaitu www.noorthoibah.co.id, yang mana semua orang dapat mengakses website tersebut melalui internet dimanapun dan kapanpun. Sehingga semua kebutuhan mengenai informasi tentang paket wisata travel PT. Noor Thoibah dapat dilihat disana, dan selain itu brosur unit pun dapat di akses dengan cepat dan mudah.

Dari penjelasan-penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa suatu strategi bauran pemasaran sangat berdampak besar terhadap peningkatan omzet penjualan pada travel PT. Noor Thoibah Banjarbaru. Strategi perusahaan yang dijalankan berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan target pemasarannya. Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para konsumen. Jadi, marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan atau digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Kegiatan tersebut

perlu dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif sehingga dapat tercapainya target penjualan perusahaan.

Dari keempat unsur variabel bauran pemasaran tersebut, dimana dalam keempat unsur tersebut terdapat rancangan-rancangan dalam penentuan pasar yang dituju oleh suatu perusahaan, sehingga perusahaan tersebut dapat mencapai tujuan pasarnya serta dapat mencapai target penjualan seperti yang dikehendakinya.

PENUTUP

Dapat dilihat dari hasil pembahasan, keadaan pemasaran pada travel PT. Noor Thoibah Banjarbaru mengalami fluktuasi. Dimana pada tahun 2016 mendapatkan keuntungan RP. 12.622.500.000,- dan pada tahun 2017 mengalami penurunan keuntungan menjadi RP. 9.920.600.000,-, selanjutnya pada tahun 2018 travel ini mengalami kenaikan keuntungan menjadi RP. 10.752.500.000,-. hal ini menyebabkan hasil pemasaran yang diharapkan oleh perusahaan belum maksimal. Mengingat keuntungan dari hasil penjualan produk yang diperoleh tidak sesuai dengan perbaikan-perbaikan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang disusun dalam pertimbangan yang sangat matang.

Travel PT. Noor Thoibah Banjarbaru mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun, apabila hal ini dibiarkan terus menerus akan mempengaruhi tingkat keuntungan, sedangkan penurunan pada penjualan tersebut kemungkinan di sebabkan oleh hal-hal berikut ini :

1. Travel PT. Noor Thoibah Banjarbaru dalam memasarkan produknya tidak menggunakan suatu perencanaan yang matang untuk mengembangkan dan melayani segala keperluan ke konsumen.

2. Bagian pemasaran yang mempunyai tugas merencanakan dan pengendalian kegiatan pemasaran belum melakukan tugasnya secara maksimal. Sistem pengendalian pemasaran adalah sangat penting untuk menjamin efisiensi dan efektivitas perusahaan, tetapi menurut pengamatan penulis perusahaan travel PT. Noor Thoibah masih belum mampu mengendalikan sistem pemasaran.
3. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh PT. Noor Thoibah, karena kegiatan promosi sangat penting dalam suatu perusahaan karena dengan adanya suatu kegiatan promosi akan membuat konsumen lebih mengenal produk dari suatu perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggipora, P. Marius, *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kedua*, Jakarta : Penerbit PT. RajaGrafindo Persada.
- Assauri, Sofyan, 2008, *ManajemenPemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*, Cetakan Kedelapan, Jakarta : Penerbit PT. Raja Grafindo
- Cannon, Joseph P , Perrcault, William D, Dan McCarthy, Jerome, 2008 , *PemasaranDasar Edisi Enam Belas*, Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Fauzi, Achmad, 2017, *Manajemen Internasional : Pengantar, Teori dan Konsep*, Malang : Penerbit Empatdua.
- Kotler, Philip, 2006, *According To Kotler tokoh palingkompeten dalam pemasaran menjawab pertanyaan anda*, Jakarta : Penerbit PT. Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia.
- Kristanto, Jajat, 2011, *ManajemenPemasaran Internasional : Sebuah Pendekatan Strategi*, Penerbit Erlangg
- Mursid, M, 2014, *ManajemenPemasaran*, Jakarta : Penerbit PT. Bumi Aksara.
- Stewart, Grant, 2006, *Sukses Manajemen Penjualan*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Utama, Priyo Dan Fadil, Zaki , 2015 *Teknik MarketingItu Mudah*, Yogyakarta : Penerbit Second Hope.