

**STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN PT. CHANDRA GEMILANG
ANGKASA TOUR & TRAVEL BANJARMASIN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN**

ABSTRAK

Muhammad Wiko¹, Mohammad Zainul², Apriya Santi³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 17.31.0067

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1105076601

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1104047701

Email : muhammadwikor7@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis : (1) Strategi pemasaran yang diterapkan PT. Chandra Gemilang Angkasa Tour and Travel dalam upaya meningkatkan volume penjualan, (2) kendala yang dihadapi PT Chandra Gemilang Angkasa Tour and Travel dalam pelaksanaan strategi pemasarannya, (3) Upaya dalam mengatasi kendala pada PT. Chandra Gemilang 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. Chandra Gemilang Angkasa Tour and Travel Banjarmasin, dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder dan cara penelitian metode dokumentasi, observasi, wawancara.

Berdasarkan Hasil penelitian Strategi Pemasaran 4P (Product , Price, Place, Promotion) dalam meningkatkan volume penjualan yang diterapkan oleh PT. Chandra Gemilang Angkasa Tour and Travel Banjarmasin menggunakan Strategi yaitu pada produk, harga, promosi,dan tempat. Dan hasil penelitian volume penjualan tiket pesawat PT. Chandra Gemilang Angkasa Tour and Travel didapat bahwa rata-rata yang menjadi alasan meningkatnya penjualan tiket pesawat dikarenakan harga yang kompetitif, pelayanan, dan fasilitas yang diberikan, namun tidak stabilnya penjualan tiket pesawat yang terjadi pada 6 (enam) bulan terakhir di tahun 2020 dikarenakan kurang optimalnya strategi pemasaran yang dilakukan. Hal ini mengidentifikasi pemimpin agar memahami apa yang dapat meningkatkan volume penjualan untuk lebih memperhatikan variable-variable tersebut.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, dan Meningkatkan Volume Penjualan

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze: (1) The marketing strategy applied by PT. Chandra Gemilang Angkasa Tour and Travel in an effort to increase sales volume, (2) the obstacles faced by PT Chandra Gemilang Angkasa Tour and Travel in the implementation of its marketing strategy, (3) Efforts to overcome obstacles at PT. Chandra Gemilang Angkasa Tour and Travel.

This study uses a qualitative descriptive method is a survey research, because this research provides a clear systematic description of the marketing strategy of PT. Chandra Gemilang Angkasa Tour and Travel Banjarmasin, with using primary and secondary data sources and research methods documentation, observation, interviews.

Based on the results of the research on the 4P Marketing Strategy (Product, Price, Place, Promotion) in increasing sales volume applied by PT. Chandra Gemilang Angkasa Tour and Travel Banjarmasin uses a strategy that is product, price, promotion, and place.

And the results of the research on the volume of air ticket sales of PT. Chandra Gemilang Angkasa Tour and Travel found that on average the reason for the increase in air ticket sales was due to competitive prices, services, and facilities provided, but the unstable flight ticket sales that occurred in the last 6 (six) months in 2020 due to lack of optimal marketing strategy. This identifies leaders to understand what can increase sales volume to pay more attention to these variables.

Keywords: Marketing Strategy, and Increasing Sales Volume

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, segala sesuatu berjalan dan berkembang dengan pesat. Persaingan bisnis semakin ketat, sehingga suatu badan usaha dituntut agar selalu terbuka terhadap perubahan-perubahan lingkungan yang terjadi dengan cepat. Persaingan yang ketat antar perusahaan yang bergerak di bidang sejenis tidak dapat dihindari. Salah satu cara bagi para pelaku usaha dalam mengembangkan bisnisnya adalah melakukan sebuah pemasaran atas produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran adalah aktivitas atau proses menciptakan, menyampaikan dan memberikan tawaran yang bernilai bagi pelanggan untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan menerima nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Oleh karena itu perusahaan harus mengembangkan strategi pemasarannya agar dapat tetap bertahan ditengah-tengah gelombang persaingan untuk memasuki pasar yang cukup tinggi dan satu yang tidak boleh dilupakan oleh perusahaan yaitu konsumen. Perlu disadari bahwa perubahan gaya hidup dan kemajuan teknologi saat ini menyebabkan konsumen juga mempunyai cara sendiri dalam memenuhi kebutuhannya. Apalagi gaya hidup masyarakat yang terus berubah, masyarakat dengan tingkat mobilitas yang tinggi terlebih lagi tuntutan dari para pelanggan yang menginginkan kemudahan.

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan, karena bagaimanapun kelangsungan hidup dan kemajuan suatu perusahaan sangat bergantung pada konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami para pelanggan dengan baik sehingga produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan cocok dengan pelanggan dan dapat terjual dengan sendirinya. Dalam sebuah perusahaan, strategi pemasaran merupakan cara yang paling tepat dalam upaya meningkatkan penjualan, dengan cara mengenalkan produk atau jasa, menetapkan harga, promosi dan saluran distribusi yang bisa memberikan kepuasan konsumen.

Perkembangan sarana transportasi saat ini sangat meningkat dilihat dari banyaknya perusahaan jasa perjalanan atau travel yang mempermudah masyarakat berpergian baik dalam negeri bahkan sampai ke luar negeri. Perusahaan jasa perjalanan atau travel merupakan perusahaan yang kegiatan usahanya merencanakan, menyelenggarakan dan melayani penjualan berbagai paket wisata yang meliputi pengurusan jasa angkutan individu atau kelompok, pemesanan akomodasi, sarana wisata dan penjualan tiket.

Perusahaan jasa perjalanan atau travel biasanya melakukan penawaran barang atau jasa kepada konsumen melalui website, sosial media, koran dan brosur sebagai sarana promosi barang atau jasa

tersebut. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan agar meningkatkan penjualan.

Berkaitan dengan pentingnya promosi yang merupakan bagian dari pemasaran maka hal ini harus menjadi sesuatu yang diperhatikan oleh perusahaan PT Chandra Gemilang Angkasa Tour and Travel, yaitu sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan tiket pesawat, kapal laut, bus, kereta, voucher hotel dan paket wisata. Pada Perusahaan ini strategi promosi yang telah dilakukan berupa pemasaran melalui media elektronik (media sosial, dan internet).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini digolongkan sebagai penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif artinya penelitian ini berupaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis dan menginterpretasikan apa yang diteliti, melalui observasi, wawancara dan mempelajari dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh PT. Chandra Gemilang Angkasa Tour and Travel

Perusahaan PT. Chandra Gemilang Angkasa Tour And Travel merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan tiket pesawat, kapal laut, bus kereta, voucher hotel dan paket wisata, dalam penulisan skripsi ini penulis hanya fokus pada penjualan tiket pesawat. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat terlihat strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Chandra Gemilang Angkasa Tour

And Travel Banjarmasin dalam upaya meningkatkan volume penjualan dilihat dari 4P yaitu, produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) adalah sebagai berikut :

1) Produk

Dalam meningkatkan volume produk yang ditawarkan, perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik serta tentu saja produk yang ditawarkan akan sangat berkaitan dengan kenyamanan, keamanan dan fasilitas yang diberikan kepada para konsumen PT. Chandra Gemilang Angkasa Tour and Travel. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber di PT. Chandra Gemilang Angkasa Tour and Travel didapatkan keterangan bahwa ada beberapa produk yang ditawarkan oleh PT. Chandra Gemilang Angkasa Tour and Travel yaitu tiket pesawat, kapal laut, bus, kereta api, voucher hotel dan paket wisata, namun perusahaan sangat bergantung pada penjualan tiket pesawat yang menjadi prioritas utama.

Sedangkan strategi produk yang dilakukan PT. Chandra Gemilang Angkasa Tour and Travel dalam memasarkannya ialah dengan membuat merek sendiri menggunakan nama dan logo perusahaan agar lebih dikenal serta dengan memberikan pelayanan, kemudahan untuk konsumen dan memastikan bahwa para karyawan sudah melakukan tugasnya dalam melayani konsumen dengan baik. Tidak ada keunggulan khusus ketika membeli tiket pesawat di perusahaan PT. Chandra Gemilang Angkasa Tour And Travel, sama seperti perusahaan pada umumnya tetapi mereka akan lebih menekankan untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin agar

pelanggan tetap memilih perusahaan ini disaat ingin melakukan pembelian kembali.

PT. Chandra Gemilang Angkasa Tour and Travel dalam menerapkan strategi produk yang dapat meningkatkan volume penjualan tiket pesawat meliputi merek dagang sebagai identitas sehingga pelanggan bisa mengenal serta menjadi pembeda dari perusahaan lain, dan pelayanan sebagai kunci keberhasilan pemasaran produk.

2) Harga

Harga dapat dijelaskan sebagai sejumlah uang yang dipersiapkan seseorang atau perusahaan untuk dibelanjakan agar memperoleh produk atau jasa. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber di PT. Chandra Gemilang Angkasa Tour and Travel didapatkan keterangan bahwa strategi harga atau penetapan harga yang dilakukan menyesuaikan dengan jenis maskapai yang digunakan dan tempat wisata atau tujuan konsumen bisa juga sesuai budget dan keinginan konsumen, perusahaan juga memberikan promo dan diskon sehingga harga dapat bersaing tanpa mengurangi kualitas pelayanan kepada konsumen. Dan ada juga potongan khusus pada saat hari libur seperti lebaran atau hari besar lainnya yang biasanya ada banyak orang ingin melakukan perjalanan.

3) Tempat

Tempat yaitu dimana perusahaan menentukan untuk menjual barang atau jasanya dan tempat dimana pelanggan dapat membeli produk yang diperlukannya. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber di PT Chandra Gemilang Angkasa Tour and Travel didapatkan keterangan bahwa untuk strategi tempat/distribusi mereka

memilih tempat yang strategis dengan tujuan agar mudah dijangkau oleh masyarakat.

4) Promosi

Promosi merupakan suatu proses bagaimana suatu perusahaan menyampaikan informasi kepada target pasar tentang hal - hal yang menyangkut produk, selain itu juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian produknya. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber di PT. Chandra Gemilang Angkasa Tour and Travel didapatkan keterangan bahwa strategi promosi yang dilakukan untuk mempromosikan produknya dengan beberapa cara seperti personal (personal selling), kerjasama, periklanan (advertising), hubungan masyarakat (public relations), promosi penjualan (sales promotion) bahkan juga dari mulut ke mulut (word of mouth) dan melalui media sosial.

Adapun volume penjualan tiket pesawat PT. Chandra Gemilang Angkasa Tour and Travel, menunjukkan hasil penelitian pada volume penjualan tiket pesawat 6 bulan terakhir di tahun 2020 berdasarkan tabel yang telah digambarkan peneliti pada bagian pendahuluan yaitu, tidak stabil kadang turun kadang naik setiap bulannya, dimulai pada bulan juli total 268 tiket yang terjual selanjutnya menurun pada dua bulan selanjutnya hingga mencapai 194 tiket saja kemudian kembali naik pada bulan oktober-november menjadi 246 tiket dan naik lagi pada desember menjadi 250 tiket. Meski sudah melakukan berbagai strategi dalam pemasarannya masih tidak cukup membuat penjualan terus meningkat, hal ini terjadi karena

penerapan strategi yang dilakukan masih kurang optimal dan banyaknya pesaing yang lebih unggul dalam pemasarannya. Biasanya para konsumen untuk melakukan perjalanan dengan pesawat akan meningkat saat liburan, hari besar lainnya, promo harga dan sebagainya, namun dimasa covid ini juga menjadi pengaruh kurangnya orang yang melakukan perjalanan jauh sehingga penjualan tiket pesawat menjadi minim.

2. Kendala yang Dihadapi PT. Chandra Gemilang Angkasa Tour and Travel dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran

Beberapa kendala yang ditemui pada PT. Chandra Gemilang Angkasa yaitu :

- 1) Kendala internal yang terdiri atas masih kurangnya karyawan yang memiliki kemampuan dan keahlian di bidang promosi dan pemasaran, dikarenakan dalam perekrutan karyawan tidak memprioritaskan hal itu untuk dimiliki.
- 2) Kurangnya inisiatif dari karyawan dalam melakukan promosi pada sosial media dikarenakan tidak adanya peraturan khusus agar karyawan lebih aktif melakukan promosi tersebut.
- 3) Mahalnya biaya pemasangan iklan di media, baik media cetak atau elektronik menjadi suatu kendala dan membuat perusahaan enggan melakukannya sebab dikhawatirkan dana yang dikeluarkan tidak sesuai dengan hasil yang didapat.
- 4) Masih adanya pihak instansi/perusahaan yang tidak sesuai kontrak awal saat melakukan kerjasama, pembayaran yang seharusnya dibayar pada waktu yang

telah ditentukan justru kadang diundur atau tersendat pembayarannya.

3. Upaya dalam Mengatasi Kendala Pada PT. Chandra Gemilang Angkasa Tour and Travel

Adapun solusi untuk mengatasi kendala-kendala tersebut yaitu :

- 1) Solusinya yaitu melakukan penambahan sumber daya manusia dengan tujuan menangani bagian khusus promosi dan pemasaran tersebut agar lebih maksimal.
- 2) Memberikan bonus kepada setiap karyawan yang mencapai target penjualan dengan begitu akan mendorong inisiatif dalam melakukan promosi melalui media sosial mereka.
- 3) Untuk solusi dari mahalnya pemasangan iklan di media cetak atau elektronik, yaitu dengan cara perusahaan mencari investor sebagai penambah dana dalam melakukan kegiatannya atau melakukan iklan dengan media yang lebih murah
- 4) Melakukan percobaan selama tiga bulan untuk mengetahui apakah perusahaan tersebut melakukan performa pembayaran sesuai perjanjian awal, dengan begitu jika terjadi ketidaksesuaian bisa diambil keputusan untuk tidak melanjutkan kerjasama ketika masa percobaan selesai.

PENUTUP

1. Strategi pemasaran yang dilakukan pada PT. Chandra Gemilang Angkasa dalam upaya meningkatkan volume penjualan tiket pesawat ialah dengan menerapkan 4P (Product, Price, Place, Promotion)

2. Dari strategi produk yang dilakukan yaitu membuat merek sendiri menggunakan nama dan logo perusahaan agar lebih dikenal serta dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin, untuk penetapan harga menyesuaikan maskapai yang dipakai dan tempat atau tujuan wisata yang dituju, sedangkan penetapan tempat mereka telah memilih tempat strategis yang mudah dijangkau. Khusus Strategi promosi ada beberapa yang telah diterapkan yaitu dengan cara penjualan personal (personal selling) kerjasama, periklanan (advertising), hubungan masyarakat (public relations), promosi penjualan (sales promotion) bahkan juga dari mulut ke mulut dan melalui media sosial.
3. PT. Chandra Gemilang Angkasa Tour and Travel telah melakukan bauran pemasaran secara sederhana sesuai dengan keadaan perusahaan, dan juga ada beberapa kendala yang ditemui dalam pemasarannya yaitu masih kurangnya karyawan yang memiliki kemampuan dan keahlian di bidang promosi dan pemasaran, kurangnya inisiatif dari karyawan dalam melakukan promosi, mahalnya biaya pemasangan iklan di media, baik media cetak atau elektronik dan masih adanya pihak instansi/perusahaan yang tidak sesuai kontrak awal saat melakukan kerjasama.
4. Adapun upaya dalam mengatasi kendala-kendala tersebut yaitu, perlu menambah sumber daya manusia yang khusus menangani bagian promosi dan pemasaran, memberikan bonus kepada karyawan yang mencapai target penjualan

sebagai pendorong inisiatif dalam melakukan promosi, menjalin kerja sama dengan investor atau hanya memakai iklan dengan media yang lebih murah dan melakukan percobaan selama beberapa bulan dulu untuk mengetahui apakah perusahaan yang akan diajak kerjasama melakukan pembayaran sesuai perjanjian awal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Ahadiyat, A. (2010). Manajemen Strategik Tinjauan Teoritikal Multiperspektif (Edisi Kesatu). Bandar Lampung: Penerbit Universitas Lampung.
- Amstrong, G. & Kotler, P. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, (Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan). Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Assauri, S. (2008). Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan kedelapan, Penerbit : Raja Grafindo, Jakarta.
- Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Basu Swasta, Dharmesta & Irawan, (2008) Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Basu, Swasta. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Boon, Kurtz (2008). Contemporary Marketing ., New York: Sount-West Cengage Learning.

- David, Fred. (2011). *Strategic Management*, Buku 1. Edisi 12 Jakarta.
- Kotler, P. (2004). *Marketing Management, The Millenium Edition*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2002), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemperor*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Rahmawati (2016), *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Penerbit Mulawarman University Press.
- Suci, R. P. (2015) *Esensi Manajemen Strategi*. Sidoarjo: Penerbit Zifatama.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, F. & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Zulkifli, Z. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Budi Utama.