

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran mencakup semua aspek strategi perusahaan untuk mengidentifikasi, mengkualifikasi, dan memenuhi permintaan pelanggan melalui perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk dan layanan. Pemasaran adalah interaksi yang bertujuan untuk membangun hubungan pertukaran yang dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen dan juga pengusaha. Pemasaran juga merupakan kegiatan bisnis yang berkontribusi terhadap penciptaan nilai ekonomi yang dimana seperti penentuan harga pada jasa maupun barang yang disediakan.

Pemasaran sering dianggap sesederhana promosi dan periklanan. Namun pada kenyataannya pemasaran adalah sebuah konsep kompleks yang dapat membantu kita dalam membuat rencana atau tindakan komprehensif dalam meningkatkan visibilitas bagi suatu perusahaan dan pelanggan, penjualan yang meningkat, mempromosikan produk, bahkan membangun suatu merek. Selain itu, daya saing yang tinggi juga menjadi salah satu indikator baiknya kinerja pada suatu perusahaan.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa setiap perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanannya kepada pelanggannya. Kualitas pelayanan sendiri dianggap sebagai suatu aspek penting yang ditujukan untuk menjaga loyalitas pelanggan. Di luar itu, perusahaan yang gagal atau tidak bisa memuaskan pelanggannya akan dihadapkan oleh masalah yang lebih kompleks

dan berakibat pada ulasan yang buruk dan berdampak bagi perusahaan itu sendiri.

Sebuah pemasaran yang dijalankan sangat memerlukan komunikasi. Hal ini bertujuan agar maksud dari pemasar (komunikator) sampai dan dapat dipastikan diterima dengan baik oleh calon konsumen (komunikan) dengan menggunakan bahasa dan tata krama (etika) dalam proses interaksi sosial. Dan bila pemasar tidak berhasil dalam menyampaikan pesannya, maka hal tersebut dapat berakibat pada persepsi yang merupakan inti dari komunikasi.

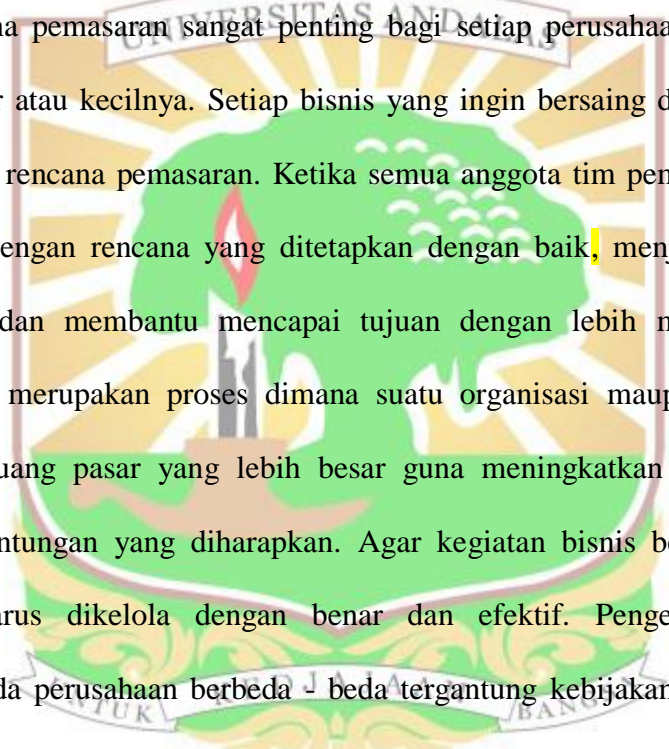
(Mulyana, 2005) berpendapat bahwa apabila persepsi sudah gagal dan tidak berhasil di awal, maka komunikasi akan mengalami kegagalan dalam proses selanjutnya. Komunikasi pemasaran diartikan sebagai pertukaran informasi dari dua arah (dialog pemasaran) antara pelaku serta lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Sehingga, suatu kegiatan komunikasi yang pelakunya adalah pembeli atau penjual diartikan sebagai komunikasi pemasaran..

Sistem komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk mendukung pengambilan keputusan pada bidang pemasaran dan menciptakan interaksi langsung. Proses ini akan memudahkan penjual dan pembeli dalam beberapa hal, seperti :

- a. Membangun kemitraan yang saling menguntungkan
- b. Menjaga arus informasi yang memungkinkan pertukaran informasi
- c. Memfasilitasi interaksi yang lebih bermanfaat dengan meningkatkan kesadaran dan memberi tahu pihak-pihak yang berkepentingan.
- d. Meningkatkan efektivitas dan efisiensi seluruh transaksi dengan

memperbaiki pengambilan keputusan pemasaran.

Dari tahun ke tahun, komunikasi pemasaran memainkan peran yang semakin besar dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi, dan mempertahankan perilaku konsumen dan calon pelanggan suatu perusahaan (Yulianita, 2001:1). Meraih laba merupakan bagian penting dalam menjalankan segala jenis bisnis atau usaha.



Rencana pemasaran sangat penting bagi setiap perusahaan, tidak peduli seberapa besar atau kecilnya. Setiap bisnis yang ingin bersaing di pasar saat ini membutuhkan rencana pemasaran. Ketika semua anggota tim pemasaran bekerja sama sesuai dengan rencana yang ditetapkan dengan baik, menjadikan strategi lebih efektif dan membantu mencapai tujuan dengan lebih mudah. Strategi korporat juga merupakan proses dimana suatu organisasi maupun perusahaan menjajaki peluang pasar yang lebih besar guna meningkatkan penjualan dan mencapai keuntungan yang diharapkan. Agar kegiatan bisnis berhasil, strategi pemasaran harus dikelola dengan benar dan efektif. Pengelolaan strategi pemasaran pada perusahaan berbeda - beda tergantung kebijakan dan ketentuan masing - masing perusahaan. Semakin besar perusahaan, maka akan semakin ketat juga manajemennya.

Perusahaan yang didirikan dengan tujuan utamanya untuk memberikan dan menjual jasa disebut dengan perusahaan jasa. Menurut pendapat (Kotler, 2008), pelayanan diartikan sebagai “Kegiatan atau tindakan yang bisa ditawarkan oleh suatu pihak terhadap pihak lain, namun pada dasarnya tidak berwujud dan tidak bertanda kepemilikan apapun.” Dalam strategi pemasara, ada sebuah istilah

yang dikenal dengan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). (Gitosudarmo, 2001) menyatakan bahwa, agar berhasil mempengaruhi konsumen pengusaha harus mampu melakukan bauran pemasaran dengan tindakan, perencanaan, dan pengawasan yang matang.

Berdasarkan keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa, jasa tidak dapat dikembalikan/diretur. Apabila konsumen telah membeli suatu jasa tetapi tidak sesuai harapan, jasa tersebut tidak dapat dikembalikan atau ditukar seperti bisnis produk. Untuk itu penulis tertarik untuk meneliti tentang “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA WISATA SELANCAR PADA PT. EAST WEST TOUR AND TRAVEL KOTA PADANG”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut di atas, berikut adalah pernyataan masalah yang akan menjadi dasar penelitian ini:

1. Bagaimana strategi pemasaran jasa untuk menarik minat para calon pelanggan pada PT. East West Tour and Travel di Kota Padang ?
2. Bagaimana strategi bauran pemasaran jasa pada PT. East West Tour and Travel di Kota Padang ?

1.3 Tujuan Magang

Mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah dinyatakan sebelumnya, maka tujuan dari penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan / Magang pada PT. East West Tour and Travel Kota Padang ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran jasa dalam menarik minat para calon pelanggan pada PT. East West Tour and Travel di Kota Padang.

2. Untuk mendeskripsikan strategi bauran pemasaran jasa pada PT. East West Tour and Travel di Kota Padang.

1.4 Manfaat Magang

Berikut adalah beberapa hal yang akan Anda peroleh dari magang/kerja lapangan ini:

1. Secara Teoritis

Memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pasar dan topik terkait lainnya adalah salah satu keuntungan teoritis yang dapat diperoleh pembaca dan peneliti.

2. Bagi Penulis

- a. Melalui pengamatan langsung dan partisipasi dalam proyek dunia nyata, penulis dapat mempelajari seluk-beluk tempat kerja, meningkatkan kemampuan kerja mereka, dan membina lingkungan kerja yang kooperatif.
- b. Dengan menggunakan apa yang telah mereka pelajari di kelas, penulis dapat mempraktikkan ide-ide mereka.
- c. Saat bekerja, penulis dapat mempelajari tentang sistem, aplikasi, dan teknologi yang digunakan.
- d. Sebagai bagian dari persyaratan Program Diploma III, penulis mengumpulkan informasi yang akan menjadi dasar untuk proyek akhir.

3. Bagi Perusahaan

Saran dan kesimpulan yang penulis berikan pada akhir laporan ini guna untuk memberi manfaat dan bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan,

masukan, dan juga sebagai pedoman dalam mengevaluasi dan mengkritik kinerja perusahaan khususnya dalam bidang pengelolaan strategi pemasaran jasa pada PT. East West Tour dan Travel Padang dalam melaksanakan strategi pemasarannya agar lebih baik.

1.5 Metode Magang

1. Riset Pustaka : Data didapat dari berbagai jurnal, bahan kuliah, dan lain sebagainya yang masih berkaitan dengan strategi pemasaran.
2. Penelitian Lapangan : Meninjau perusahaan secara langsung, melakukan pencatatan, dan juga mengamati berbagai macam kegiatan dan penerapan strategi pemasaran pada PT. East West Tour and Travel.

1.6 Tempat dan Waktu Magang

Penulis menjalankan kegiatan magang pada PT. East West Tour and Travel yang beralamat di Jl. Batang Arau, Berok Nipah, Kec. Padang Barat, Sumatera Barat. Magang berlangsung selama 40 hari kerja dari tanggal 01 Maret 2023 – 18 April 2023 yang dimana hari kerjanya dimulai dari hari Senin sampai dengan hari Sabtu.

1.7 Sistematika Penulisan Laporan

Untuk penulisan lebih mudah dan terarah serta memberi alur pemikiran yang tersusun secara sistematis, maka penulisan disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dimulai dengan penjelasan tentang masalah dan konteksnya, bab ini berlanjut untuk merumuskan subjek sebagai serangkaian pertanyaan, yang menjadi dasar bagi bab-bab berikutnya. Bab ini akan membahas topik-topik berikut: latar belakang masalah, formulasinya, tujuan dan manfaatnya, kegiatan dan lokasi, serta waktu dan lamanya magang.

BAB II : LANDASAN TEORI

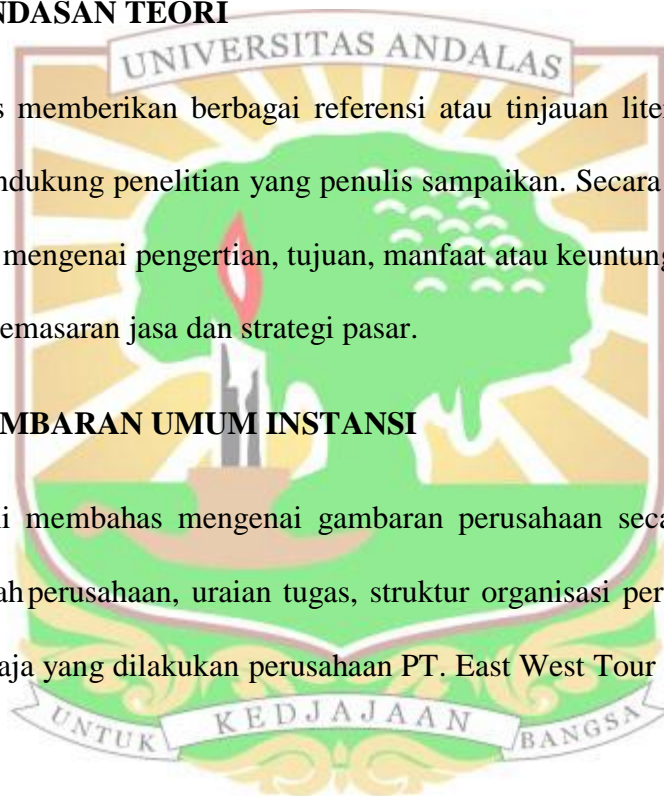
Penulis memberikan berbagai referensi atau tinjauan literatur dalam bab ini sebagai pendukung penelitian yang penulis sampaikan. Secara garis besar, bab ini membahas mengenai pengertian, tujuan, manfaat atau keuntungan dan macam-macam jenis pemasaran jasa dan strategi pasar.

BAB III : GAMBARAN UMUM INSTANSI

Bab ini membahas mengenai gambaran perusahaan secara umum yang meliputi sejarah perusahaan, uraian tugas, struktur organisasi perusahaan, hingga kegiatan apa saja yang dilakukan perusahaan PT. East West Tour and Travel Kota Padang.

BAB IV : PEMBAHASAN

Untuk menentukan apakah data dari hasil penelitian dapat menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian dalam dasar teori yang dijelaskan sebelumnya, bab ini membahas data yang diolah, ditafsirkan, dan dikaitkan dengan analisis.



BAB V : PENUTUP

Demi kepentingan operasi perusahaan di masa mendatang dan manfaat mahasiswa yang berpartisipasi dalam kerja-studi atau magang, bagian ini menawarkan beberapa pemikiran dan rekomendasi akhir.

