

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Industri pariwisata saat ini *booming* dengan meningkatnya pendapatan masyarakat khususnya dalam negeri, dan bahkan kini Indonesia masuk kelompok penduduk yang berpenghasilan di atas 3.000 dolar. Hal ini membuat permintaan jasa (pariwisata) menjadi banyak diminati. Ini juga berdampak pada banyak bermunculannya usaha kepariwisataan: hotel, restoran, tempat wisata, café, dan biro perjalanan wisata. Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan pada BPW (Biro Perjalanan Wisata) masih kurang mendapat perhatian<sup>1</sup>.

Walaupun demikian, sebenarnya tuntutan untuk peningkatan pelayanan hal ini bisa dilihat dari majunya dan sengitnya persaingan usaha BPW tersebut. Persaingan yang ketat menyebabkan BPW perlu melakukan usaha dengan menerapkan strategi pemasaran dengan melakukan komunikasi terbaik kepada konsumennya. Hal ini menyebabkan BPW yang ada saling berlomba untuk menyediakan kemudahan dan kelengkapan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen agar kepuasan pelanggan tercapai. Strategi *instant* menjadi salah satu pilihan yang berkembang saat ini. Salah satu di antaranya adalah layanan antar (*delivery service*) menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan menjadi faktor penting

---

<sup>1</sup> Sugiarto, 2002, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dalam mempromosikan baik atau buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten<sup>2</sup>.

Strategi promosi merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Strategi promosi atau pemasaran akan bias berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur dengan baik. Perusahaan jasa harus dapat merancang strategi promosi yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan adalah dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu untuk menarik perhatian konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bias menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi.

Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu dengan memilih promosi yang tepat dalam memasarkan jasa. CS Transport saat ini adalah salah satu Agen jasa yang bergerak dalam bidang biro pariwisata yang melayani paketwisata, rent car, penyewaan alat *outdoor*, *Event Organizer*, paket *outbond* dan penjualan tiket pesawat dan kereta api. CS Transport didirikan pada 1 April 2015. Satu tahun usia yang masih sangat muda dan masih banyak harapan perusahaan ini untuk terus dan masih eksis di

---

<sup>2</sup> Tjiptono, Fandi, dkk, 2007, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Penerbit Andi.

dunia pariwisata, selama kurun waktu satu tahun ini CS Transport memiliki banyak pelanggan dari banyak lapisan bahkan sudah tembus di dunia mancanegara. Hal ini tak lepas dari strategi promosi yang telah dilakukan oleh CS Transport<sup>3</sup>.

Sebagai perusahaan yang sedang berkembang CS Transport menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan competitor lainnya, sehingga menjadikan konsumen sulit dalam mengambil tindakan untuk menggunakan jasa dari perusahaan-perusahaan jasa. Agar CS Transport dapat bertahan dan berkembang harus dapat menciptakan strategi promosi dalam hal memasarkan jasanya guna menarik perhatian dan minat dari konsumen.

Seperti halnya *visiting customers* dan *door to door market* adalah strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh CS Transport setahun belakangan ini. Dari strategi promosi yang telah dijalankan tersebut dapat terlihat bahwa CS Transport berusaha untuk terjun langsung mendekati diri kepada konsumen agar dapat meyakinkan para konsumen untuk menggunakan jasa-jasa yang ada di CS Transport, selain itu dengan mendekati diri langsung kepada konsumen CS Transport dapat mengetahui lebih dalam fenomena-fenomena yang terjadi dengan konsumen seperti kebutuhan jasa apa saja yang diperlukan konsumen, ketertarikan konsumen akan jasa-jasa yang ditawarkan CS Transport dan keputusan konsumen untuk menggunakan atau tidak menggunakan jasa CS Transport.

---

<sup>3</sup> Hasil wawancara dengan Owner CS Transport, Ibu Rajiyem, 24 April 2017.

Dalam menciptakan suatu strategi pemasaran, CS Transport harus mengetahui pangsa pasar yang sesuai, diiringi dengan kebutuhan dari konsumen. Karena jika CS Transport melakukan promosi tetapi tidak sesuai dengan pangsa pasar maka apa yang telah dilakukan dapat berakibat sia-sia. Dan hal seperti itu harus dihindari, karena dengan menerapkan strategi pemasaran yang dilakukan berguna untuk menarik minat konsumen dan memenuhi kepuasan pelanggan.

Definisi yang lebih lengkap, turisme adalah industri jasa, yang menangani jasa mulai dari transportasi, jasa keramahan tempat tinggal *home stay*, akomodasi makanan serta minuman dan jasa yang terkait lainnya seperti bank, asuransi, keamanan. Banyak negara bergantung banyak dari industri pariwisata ini sebagai sumber pajak dan pendapatan untuk perusahaan yang menjual jasa kepada wisatawan. Oleh karena itu pengembangan industri pariwisata ini adalah salah satu strategi yang dipakai oleh Organisasi Non-Pemerintah untuk mempromosikan wilayah tertentu sebagai daerah wisata untuk meningkatkan perdagangan melalui penjualan barang dan jasa kepada orang non-lokal.

Menurut Undang Undang No. 10/2009 tentang Kepariwisataaan, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah. Biro perjalanan merupakan kegiatan usaha yang bersifat komersil yang mengatur dan menyediakan

pelembagaan bagi seseorang, sekelompok orang untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama berwisata.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang menyangkut penerapan strategi komunikasi di biro jasa perjalanan dengan judul “ Implementasi Komunikasi Pemasaran Di Biro Perjalanan CS Transport”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana implementasi komunikasi pemasaran di biro perjalanan CS Transport?.

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka permasalahan pada penelitian ini dibatasi untuk menghindari terjadinya pembahasan yang terlalu luas. Penulis membatasi masalah penelitian pada implementasi komunikasi pemasaran di biro perjalanan CS Transport Yogyakarta.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi komunikasi pemasaran di biro perjalanan CS Transport dalam meningkatkan eksistensi biro perjalanan untuk menghadapi persaingan.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelitian ini meliputi :

### **1. Manfaat praktis**

Manfaat dari penelitian ini sebagai tolak ukur bagi biro perjalanan CS. Transport dalam mempertimbangkan keputusan yang berkenaan dengan kualitas SDM untuk membuka wawasan tentang perkembangan di bidang akademik sehingga dapat dijadikan sebagai barometer pada saat berkomunikasi dengan konsumen dalam mensukseskan setiap tour dan program wisata.

### **2. Manfaat akademis**

Manfaat dari penelitian ini bagi mahasiswa supaya diharapkan dapat turut berperan memberikan sumbangan gagasan dan pemikiran bagi biro perjalanan CS. Transport mengenai implementasi komunikasi pemasaran khususnya dalam meningkatkan nilai jual perusahaan.

## **1.6 Metode Penelitian**

### **1.6.1 Metode dan Teknik Penelitian**

Metode penelitian dan teknik penelitian merupakan komponen yang paling penting dalam penelitian. Metode merupakan keseluruhan langkah ilmiah yang digunakan untuk menemukan solusi atas suatu masalah<sup>4</sup>. Metode penelitian itu sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu setiap prosedur yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, PT. Refika Aditama, 2009, Hal: :43-45..

<sup>5</sup> Sulistyio-Basuki, *Metode Penelitian*, Wedatama Widya, Jakarta, 2006, Hal: 78.

## 1.6.2 Jenis Metode

Penelitian ini menggunakan model penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, atau kepercayaan orang yang diteliti; kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka<sup>6</sup>.

Dari pendapat di atas, maka dapat diketahui bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan apabila faktor penelitian tidak dapat dikuantifikasikan atau tidak dapat dihitung sehingga variabel tidak dapat diungkapkan dengan angka seperti persepsi, pendapat, anggapan dan sebagainya.

Dalam penelitian deskriptif ini, peneliti nantinya akan melakukan evaluasi terhadap segala sesuatu yang telah dikerjakan owner CS Transport dalam menerapkan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan profit perusahaan, meningkatkan kepuasan pelayanan dan dan menghadapi persaingan.

## 1.6.3 Subjek dan Objek Penelitian

### 1. Subjek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini ada 5 responden sesuai masalah yang diambil dalam penelitian ini, yaitu:

- a. *Owner* CS Transport yaitu Ibu Rojiyem.
- b. General Manajer CS Transport Bapak Taufik Muhammad Muklis.

---

<sup>6</sup> Sulisty-Basuki, *Metode Penelitian*, Wedatama Widya, Jakarta, 2006, Hal: 78.

- c. Bapak Faisal PT. Adhi Persada Property, selaku klien CS Transport.
- d. Bapak Miftahul Huda Pimpinan Masdrasah Tsanawiyah dan Aliyah Ibnul Qoyyim Yogyakarta, selaku Klie CS Transport.
- e. Bapak Didit, *Jogjakarta Montessori School* selaku klien CS Transport.

## **2. Objek Penelitian**

Fenomena atau masalah penelitian yang telah menjadi suatu konsep atau variabel disebut sebagai objek penelitian<sup>7</sup>. Objek dalam penelitian ini adalah tentang implementasi komunikasi pemasaran di biro perjalanan CS Transport.

### **1.6.4. Teknik Pengumpulan Data**

Data merupakan bahan penting yang digunakan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis dan mencapai tujuan penelitian. Pengumpulan data adalah satu proses mendapatkan data empiris melalui responden dengan menggunakan metode tertentu<sup>8</sup>. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

#### **1. Observasi (pengamatan)**

Peneliti melakukan pengamatan langsung sesuai dengan tema dalam penelitian ini yaitu tentang implementasi komunikasi pemasaran di CS Transport. Observasi dalam penelitian ini adalah melakukan pengamatan kepada semua subyek penelitian, tentang fenomena-fenomena yang

---

<sup>7,8</sup> Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, PT. Refika Aditama, 2009, Hal: :48.

dirasakan oleh subyek penelitian, sehingga peneliti dapat mengetahui dan menggali sesuai dengan tema dalam penelitian ini.

## 2. Wawancara

Wawancara dirancang sama pedoman wawancara, hanya saja bukan pertanyaan tertulis yang diajukan tetapi pertanyaan lisan yang dilakukan oleh seorang pewawancara yang merekam jawaban responden. Pewawancara memiliki sejumlah pertanyaan yang telah disusun dan mengadakan wawancara atas dasar atau panduan pertanyaan tersebut. Wawancara dalam penelitian ini yang diwawancarainya adalah subyek penelitian, yaitu:

- a. Owner CS Transport dengan Ibu Rajiyem, wawancaranya tentang profil CS Transport.
- b. General Manajer CS Transport, peneliti menanyakan seputar strategi pemasaran yang dilakukan oleh CS Transport dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan menarik minat konsumen.
- c. Klien CS. Transport, peneliti menanyakan tentang kekurangan dan kelebihan pelayanan jasa yang ada di CS. Transport.

### **1.6.5 Teknik Analisis Data**

Analisis data kualitatif dilakukan apabila data empiris yang diperoleh adalah data kualitatif berupa kumpulan berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat disusun dalam kategori-kategori/struktur klasifikasi. Menurut Miles dan Huberman, kegiatan analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi

data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi, berikut ini adalah teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti:

### 1. Reduksi Data

Reduksi data bukanlah suatu hal yang terpisah dari analisis. Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstraksian, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Kegiatan reduksi data berlangsung terus-menerus, terutama selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung atau selama pengumpulan data.

### 2. Triangulasi

Selain menggunakan reduksi data peneliti juga menggunakan teknik Triangulasi sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data. Di mana dalam pengertiannya triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian<sup>9</sup>. Penyajian data yang sering digunakan untuk data kualitatif pada masa yang lalu adalah dalam bentuk teks naratif dalam puluhan, ratusan, atau bahkan ribuan halaman.

### 3. Menarik Kesimpulan

Kegiatan analisis ketiga adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan yang mula-mulanya belum jelas akan meningkat menjadi lebih terperinci. Kesimpulan-kesimpulan “final” akan muncul bergantung

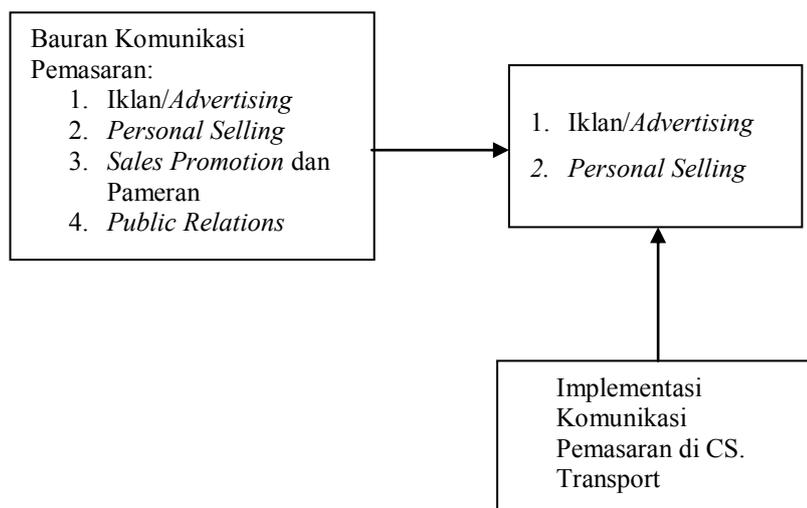
---

<sup>9</sup> Moloeng, Lexy. J, *Metode penelitian kualitatif edisi revisi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.hal. 330.

pada besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan, pengkodeannya, penyimpanan, dan metode pencarian ulang yang digunakan, kecakapan peneliti, dan tuntutan pemberi dana, tetapi sering kali kesimpulan itu telah sering dirumuskan sebelumnya sejak awal.

## I.7 Kerangka Teori

Kerangka teori dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Teori<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan oleh : Bob Sabran, Edisi ke Tiga belas Jilid 2, Jakarta : Erlangga. hal:42-45