

BAB V

PEMBAHASAN

A. Strategi pemasaran PT Graha Nirwana Wisata.

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi sangat penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing dari waktu ke waktu yang semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.¹

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang

¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2006), 59.

kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi. Seperti halnya PT Graha Nirwana Wisata yang saat ini telah memiliki jenis bisnis yang telah dilakukan akan terus melakukan pemasaran kepada masyarakat supaya tidak kalah saing dengan perusahaan sejenis. Pemasaran yang dilakukan mempertimbangkan segala hal termasuk produk harga dan promosi, sehingga kualitas produk juga tetap dijaga dan dipertahankan bahkan dikembangkan.

Strategi pemasaran merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Sementara itu, menurut Tull dan Kahle, mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya, strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Disini PT Graha Nirwana menempatkan usahanya ditempat yang benar-benar telah diperhitungkan sebelumnya yakni terletak dipusat kecamatan yang sangat mudah dijangkau oleh masyarakat pengguna jasa transportasi.

B. Upaya dan strategi yang tepat dalam mengembangkan Perusahaan PT. Graha Nirwana Wisata

Dari penelitian yang dilakukan di PT Graha Nirwana Wisata, pengembangan produk baru sangat penting dilakukan karena mengingat selalu meningkatnya kebutuhan konsumen akan produk dan jasa transportasi terutama pengguna jasa bus pariwisata yang berasal dari berbagai kalangan dan lapisan masyarakat yang berbeda-beda. Dengan melakukan pengembangan produk atau fasilitas baru yang ditawarkan, PT Graha Nirwana Wisata memiliki daya saing produk yang tinggi karena terdapat beberapa produk yang belum dimiliki oleh perusahaan lain disekitarnya, serta produk dan fasilitas yang ada juga sangat bermacam-macam sehingga produk tersebut nantinya bisa sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Pengembangan produk yang dilakukan PT Graha Nirwana Wisata dilakukan dengan memodifikasi produk yang telah ada sebelumnya yang didasarkan pada kebutuhan dan permintaan konsumen yang selanjutnya dikembangkan menjadi produk baru yang lebih menarik dan berkualitas. Sehingga hal tersebut mampu memberikan dorongan keunggulan kompetitif bagi PT Graha Nirwana Wisata sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Dalam menerapkan strategi pengembangan produk simpanan, PT Graha Nirwana Wisata menerapkan beberapa langkah-langkah penting yakni antara lain yang pertama pengumpulan ide atau gagasan, penyaringan gagasan, pengujian dan pengembangan konsep produk baru, pengembangan strategi pemasaran, analisis usaha, pengembangan produk total, pengujian pasar, serta komersialisasi.

Penerapan strategi pengembangan produk yang dilakukan PT Graha Nirwana Wisata tersebut sesuai dengan Teori Philip Kotler bahwasanya dalam menghadapi perubahan-perubahan yang cepat dalam hal kebutuhan, teknologi, dan persaingan, perusahaan tidak bisa mengandalkan produk yang ada. Konsumen menghendaki dan mengharapkan produk yang lebih baik. perusahaan akan mati-matian untuk memenuhinya. Setiap perusahaan memerlukan program pengembangan produk baru. Langkah-langkah penting dalam pengembangan produk baru antara lain pengumpulan gagasan, penyaringan, pengujian dan pengembangan konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisis usaha, pengembangan produk total, pengujian pasar, serta komersialisasi.²

Guna menampilkan nilai suatu produk di mata konsumen, perusahaan menerapkan strategi pengembangan produk dengan membuat produk baru berupa modifikasi produk dengan mengubah tampilan produk menjadi lebih menarik. Selain itu, perusahaan juga mengeluarkan produk yang berkualitas yakni dengan memberikan sentuhan lebih dalam pada konten yang dimuat dalam produknya daripada produk yang dimiliki pesaing. Menyediakan armada-armada bus terbaru dan menyediakan fasilitas penunjang seperti wifi, bantal, selimut dan dispenser dilakukan PT Graha Nirwana Wisata untuk menunjang segala kebutuhan pelanggan yang semakin menginginkan penambahan-penambahan fasilitas sesuai dengan trend yang ada.

² Philip Kotler, *Marketing Essentials*....., 217-218.

