

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam menjalankan perusahaan, khususnya perusahaan *travel agent* atau biro perjalanan, karena didalam strategi pemasaran terdapat rencana-rencana dan tindakan untuk mencapai sasaran perusahaan di pasar dan dapat mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dengan perusahaan lainnya.² Strategi pemasaran digunakan untuk menarik konsumen agar menggunakan produk yang dimiliki biro perjalanan, dengan pemasaran para konsumen lebih mengerti tentang informasi yang dilakukan sebuah biro perjalanan sebagai sarana untuk mempromosikan suatu perjalanan dan obyek wisata yang akan dikunjungi.³

Strategi pemasaran dan promosi wisata sangat penting dalam dunia pariwisata, bukan hanya menjual sebuah produk. Strategi pemasaran ini merupakan sebuah harapan dan tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan simpati atau minat dari calon pelanggan untuk menggunakan jasanya, namun apabila strategi yang digunakan tidak benar, maka hanya akan membuang-buang biaya, dan tidak mencapai sasaran ke calon pelanggan merupakan upaya yang sia-

² Hilmi I.S.,Joko W., & M. Zulianto, *Strategi Pemasaran Pada PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember*,(Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol 13, No 1, 2019), hal. 67.

³ TariganH. B., Mahadewi N. P. E., & Sudana I. P., *Strategi Pemasaran Paket Wisata PT. UBS Tour and Travel di Denpasar Bali*,(Jurnal IPTA I, Vol 3, No 2, 2015), hal. 86–91.

sia. Keadaan yang seperti ini menjadi sebuah kompetisi yang menarik bagi setiap perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran.⁴

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan.⁵ Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁶

Travel agent atau Biro perjalanan wisata hanya sebagai penggerak dalam perkembangan dunia pariwisata dan tugas marketing biro perjalanan yaitu menarik wisatawan untuk berwisata mengunjungi suatu daerah dan memberikan kesan nyaman, aman, bertanggungjawab atas keselamatan konsumen saat melakukan sebuah perjalanan wisata dan termasuk kelengkapan perjalanannya.⁷

Sebagai sebuah perusahaan, travel agent juga memiliki tujuan bisnis komersil yang dapat memberi keuntungan bagi perusahaan. Untuk mencapai tujuan komersil tersebut, tentu dibutuhkan beberapa aspek yang dapat mendukung pengelolaan sebuah perusahaan travel agent. Terdapat beberapa konsep strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengelola dan menganalisis keberhasilannya dalam upaya pemasaran produknya salah satu

⁴ Mira F., Rieska E., & Pertiwi K A., *Analisis Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Wisata CV. SKR Tour & Travel di Era New Normal*, (Jurnal INTECH Vol 7, No 2, 2021), hal. 157-165.

⁵ Philip Kotler, & Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan., (Jakarta: Penerbit Prenhalindo, 2012), hal. 72.

⁶ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2013), hal. 15.

⁷ Ogy Pratomo Nugroho, Skripsi: *Strategi Pemasaran Paket Wisata Di Biro Perjalanan CV. Vienna Utama Tour Karanganyar*, (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2012), hal. 1.

aspeknya strategi pemasaran dalam konsep bauran pemasaran (*marketing mix*). Perusahaan *travel agent* dapat menggunakan konsep bauran pemasaran untuk mengelola dan menganalisis strategi pemasaran yang dijalankan.⁸

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.⁹ Dalam strategi bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix 4P*, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran di bidang jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan yaitu *people* (orang), *process* (*proses*), dan *physical evidence* (fasilitas fisik).

Persaingan antar usaha travel yang tidak menjalankan pemasaran secara benar akan ditinggalkan oleh konsumen dan tidak diharapkan akan mendapatkan konsumen sesuai dengan tujuannya. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat sangat dibutuhkan strategi pemasaran yang handal dan mampu mengantisipasi pada setiap persaingan yang dapat menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien. Berbagai usaha pun dilakukan untuk menciptakan produk yang unggul dalam kegiatan pemasaran. Hal tersebut sangat penting dilakukan, terlebih lagi mengingat persaingan antar perusahaan *travel agent* yang sangat ketat di negara Indonesia karena kaya akan destinasi wisata dan *travel agent* lainnya.

Menurut Kotler dan Keller persaingan dalam konteks pemasaran merupakan keadaan dimana perusahaan memperlihatkan keunggulan bersaing masing-masing

⁸M. Harisudin, *Competitive Profile Matrix Sebagai Alat Analisis Strategi Pemasaran Produk atau Jasa*, (Jurnal Sepa, Vol 7, No 2, 2011), hal. 80–84.

⁹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan, (Jakarta: Rajawali, hal.101).

dalam meraih pelanggannya. Persaingan merupakan keadaan dimana sebuah usaha berperang dan berlomba-lomba untuk mencapai hasil keunggulan bersaing dan tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei atau sumber daya yang dibutuhkan.¹⁰

Perkembangan dunia bisnis meningkat sangat pesat terutama pada sektor jasa, Perkembangan ini disebabkan oleh meningkatnya permintaan akan sektor jasa salah satu sektor jasa yang mengalami perkembangan adalah jasa transportasi. Persaingan merupakan faktor yang paling penting untuk diperhatikan dalam menjalankan usahayang produktif. Menyadari akan pentingnya persaingan transportasi khususnya transportasi darat, maka perlu diperhatikan strategi pemasaran transportasi Tour Travel dalam mencapai kebutuhan, keinginan, dan produk harus mampu memposisikan diri dengan pasar.

Industri pariwisata sangat berperan penting dalam masyarakat karena dapat memberikan peluang pekerjaan bagi masyarakat sekitar obyek wisata dan merangsang aktivitas lainnya menjadi berkembang. Meningkatnya wisatawan melakukan perjalanan wisata akan memberikan dampak positif bagi negara untuk menambah devisa dan memberikan peluang kepada perusahaan biro perjalanan untuk menggunakan jasanya. Sehingga usaha transportasi, bukan hanya gerakan barang dan orang dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan cara kondisi yang statis tanpa perubahan.tetapi transportasi selalu diusahakan perbaikan dan kemajuannya sesuai perkembangan peradaban serta teknologi.¹¹

¹⁰ Philip Kotler, dan Gary Armstrong, *Dasar-DasarPemasaran, Jilid 1, EdisiKe 9*, (Jakarta: Erlangga, 2016), hal.62.

¹¹ I Putu Pradipa Artawan, dkk, *Strategi Pemasaranm PT. Alliance Vast Tours Terhadap Wisatawan Pengguna Jasa Perjalanan*, Jurnal IPTA, Vol. 2 No. 2, 2014, hal. 19.

Kabupaten Tulungagung salah satu daerah di Jawa Timur yang memiliki perusahaan biro perjalanan yang cukup banyak, layaknya jamur dimusim hujan, sehingga memicu sebuah persaingan yang ketat antar perusahaan. Kabupaten Tulungagung terdapat banyak usaha biro perjalanan wisata baik yang diklasifikasikan sebagai biro perjalanan resmi maupun tidak resmi. Dari masing-masing biro perjalanan tersebut terdapat bermacam-macam perbedaan, hal tersebut disebabkan perbedaan kemampuan dalam operasional dibidang permodalan, ketenagakerjaan, sarana pelayanan, kemampuan manajemen dan pemasaran.

Melihat keadaan di lapangan ada satu hal dari persaingan perusahaan jasa biro perjalanan (*Travel*) di Kabupaten Tulungagung, yaitu biro perjalanan CV. Sigit Rahayu Travel merupakan salah satu perusahaan yang berdiri pada jasa travel dikategorikan sebagai perusahaan kelas menengah kebawah, karena pangsa pasarnya adalah masyarakat yang memiliki pendapatan kelas ekonomi menengah kebawah, CV. Sigit Rahayu Travel mempunyai sistem pemasaran yang baik dan mementingkan profit maupun mengedepankan pelayanan, kenyamanan, kepuasan, dan keamanan kepada konsumen. Biro perjalanan CV. Sigit Rahayu Travel sehingga belum menyediakan kebutuhan dan keinginan sesuai target pasar yang akan ditujunya, serta disesuaikan dengan daya beli masyarakat.

Dalam hal ini menyediakan pelayanan yang disediakan berupa tiket domestik dan internasional memberikan beberapa langkah-langkah dalam melakukan pemasaran produknya antara lain: Memberikan armada perjalanan yang terbaik, memberikan pelayanan yang terbaik, harga yang lebih terjangkau.

CV. Sigit Rahayu Travel berada di disalah satu tempat di Kota Tulungagung menjadikan lokasi usaha ini dikelilingi oleh pesaing usaha yang sejenis. Pesaing CV. Sigit Rahayu Travel dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Daftar Pesaing CV. Sigit Rahayu Travel

No	Nama Travel Pesaing
1	Friends Travel Tulungagung
2	Rukun Jaya Travel
3	Beruang Travel
4	Tx. Travel
5	Travel Tulungagung Juanda

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat jika travel yang berada di Kota Tulungagung cukup banyak. Ada beberapa travel yang lokasinya berada dalam satu lingkungan yang sama dan memang menjadi pesaing CV. Sigit Rahayu Travel, sehingga menjadikan persaingan semakin ketat. Dalam menjalankan usahanya CV. Sigit Rahayu Travel menerapkan strategi pemasaran dengan menyediakan travel yang berkualitas dan harga yang di tawarkan terjangkau. Namun dalam proses penerapan strategi pemasaran terdapat kendala yang dihadapi yaitu banyaknya pesaing dengan usaha sejenisnya.

Meskipun memiliki pesaing bisnis yang banyak namun prospek penjualan CV. Sigit Rahayu Travel dapat dikatakan berhasil dan sukses dalam memasarkan travelnya. Data omset penjualan CV. Sigit Rahayu Travel tahun 2023 dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut :

Tabel 1.2
Data Omset Penjualan CV. Sigit Rahayu Travel
Agustus-Desember Tahun 2023

No	Bulan	Omset / Penjualan
1	Agustus	Rp. 22.500.000
2	September	Rp. 18.000.000
3	Oktober	Rp. 13.500.000
4	November	Rp. 9.000.000
5	Desember	Rp. 4.500.000

Sumber: CV. Sigit Rahayu Travel

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, omset penjualan pada CV. Sigit Rahayu Travel bersifat cenderung menurun, hal ini dikarenakan travel pada CV. Sigit Rahayu Travel memiliki kesamaan dengan travel pesaing. Meskipun begitu usaha ini belum mengalami kerugian yang sangat krusial meskipun terjadi penurunan omset penjualan. Melihat hal tersebut maka CV. Sigit Rahayu Travel memerlukan upaya serta strategi yang tepat sehingga mampu mempertahankan usahanya dan menghadapi persaingan usaha sejenisnya.

Berdasarkan kondisi yang telah dikemukakan diatas, Persaingan bisnis merupakan hal yang umum di dunia usaha. Seiring berkembangnya zaman, persaingan bisnis yang dihadapi oleh perusahaan juga semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan tersebut untuk lebih cermat dalam merumuskan strategi agar dapat memenangkan persaingan. Persaingan dalam dunia bisnis travel agent pada saat ini pun mengalami peningkatan yang signifikan.

Namun tidak menutup kemungkinan CV. Sigit Rahayu Travel juga mampu menjangkau dan bisa bersaing dengan travel yang memiliki pangsa pasar

masyarakat menengah ke atas (*leader market*), dan tetap eksis di Kabupaten Tulungagung. Kondisi ini memaksa setiap perusahaan untuk menerapkan sebuah strategi pemasaran sehingga adanya sebuah strategi yang baik dan terorganisir yang diterapkan oleh CV. Sigit Rahayu Travel menjadi penyedia jasa perjalanan yang baik, memberikan pelayanan yang nyaman, aman, dan berkesan.

Melihat persaingan yang semakin ketat, peneliti mengamati bahwa CV. Sigit Rahayu Travel perlu menetapkan perumusan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha yang tepat dengan menemukan kendala yang dapat mempengaruhi tingkat keberhasilan strategi. Kekuatan usaha jasa agen perjalanan akan menjadi modal dalam bersaing memanfaatkan peluang yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha yang paling tepat untuk digunakan oleh CV. Sigit Rahayu Travel Tulungagung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah diuraikan pada latar belakang masalah diatas, maka pokok permasalahan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan CV. Sigit Rahayu Travel Tulungagung dalam menghadapi persaingan usaha?
2. Bagaimana kendala yang dihadapi CV. Sigit Rahayu Travel Tulungagung dalam menghadapi persaingan usaha?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti memiliki tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui strategi pemasaran pada CV. Sigit Rahayu Travel Tulungagung dalam menghadapi persaingan usaha.
2. Mengetahui kendala yang dihadapi CV. Sigit Rahayu Travel Tulungagung dalam menghadapi persaingan usaha.

D. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian secara umum diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pihak yaitu:

1. Manfaat teoritis :
 - a. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terkait Strategi Pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha dan kendala pada CV. Sigit Rahayu Travel Tulungagung.
 - b. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memperkaya acuan dan referensi untuk para pembaca yang ingin melakukan penelitian yang serupa terkait Strategi Pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha pada CV. Sigit Rahayu Travel Tulungagung.
2. Manfaat Praktis :
 - a. Bagi peneliti
Sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar sarjana dan menambah pengetahuan serta sarana dalam menerapkan teori-teori keilmuan yang pernah diperoleh sebelumnya.

b. Bagi pihak terkait

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi pihak lain dalam pengambilan keputusan kebijakan dan pelaksanaan program di waktu yang akan datang.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan isi penulisan dalam penelitian ini penyusun menguraikan secara singkat yang terdiri dari lima bab, dengan sistematika sebagai berikut:

Bab pertama menguraikan gambaran dasar permasalahan umum penelitian sehingga untuk dapat menyusun teori pada bab kedua. Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab kedua menguraikan landasan teori yang mendukung perumusan masalah penelitian sehingga dapat mengetahui data yang jelas dilapangan pada bab ketiga. Bab ini berisi teori-teori strategi pemasaran, kajian persaingan usaha, dan penelitian terdahulu.

Bab ketiga menguraikan jenis penelitian dan sumber data yang jelas dilapangan sehingga dapat menemukan hasil penelitian pada bab keempat. Bab ini berisi jenis penelitian, sumber data, lokasi penelitian, metode pengumpulan data dan analisis data.

Bab keempat menguraikan hasil penelitian yang kemudian dibahas untuk menyampaikan jawaban atas masalah penelitian sehingga bisa mendapatkan kesimpulan pada bab kelima. Bab ini hasil penelitian terdiri dari strategi

pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha, dan kendala yang dihadapi dalam menghadapi persaingan usaha pada CV. Sigit Rahayu Travel Tulungagung.

Bab kelima menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian. Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang akan menunjukkan jawaban atas permasalahan diatas yang berisikan kesimpulan dan saran.