

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : *RELATIONSHIP MARKETING* SEBAGAI USAHA UNTUK
MEMPERTAHANKAN DAN MENINGKATKAN
PELANGGAN

(Studi pada PT. Praktis *Tour & Travel* Malang)

Disusun oleh : NENI MUSLIMAH SYARI

NIM : 0210323164-32

Fakultas : ILMU ADMINISTRASI

Jurusan : ADMINISTRASI BISNIS

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Malang, 1 Agustus 2006

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

Drs. SOEKARTO, M.Si
NIP. 130 345 919

Drs. A. RACHMAN SOENDJOTO, M.AB
NIP. 130 287 082

TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI UNIVERSITAS BRAWIJAYA, PADA :

HARI : SENIN

TANGGAL : 7 Agustus 2006

JAM : 10.00 WIB

JUDUL : *RELATIONSHIP MARKETING SEBAGAI SUATU USAHA
UNTUK MEMPERTAHANKAN DAN MENINGKATKAN
PELANGGAN*

(Studi pada PT. Praktis Tour & Travel Malang)

DAN DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI

Drs. Soekarto, M.Si
KETUA

Drs. A. Rachman Soenjoto, M.AB
ANGGOTA

Drs. Suharyono, MA
ANGGOTA

Dra. Srikandi Kumadji, MS
ANGGOTA

PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmad dan hidayahNya yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“RELATIONSHIP MARKETING SEBAGAI SUATU USAHA UNTUK MEMPERTAHANKAN DAN MENINGKATKAN PELANGGAN”**. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar kesarjanaan pada Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.

Selama menyusun skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak baik yang berhubungan langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Papa & Mama yang telah memberikan do'a, materi dan kasih sayang yang tak terhingga dan tidak dapat digantikan oleh apapun juga untuk penulis selama menyusun skripsi.
2. Bapak Dr. Suhadak, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Prof. Dr. Bambang Swasto S, M.E selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

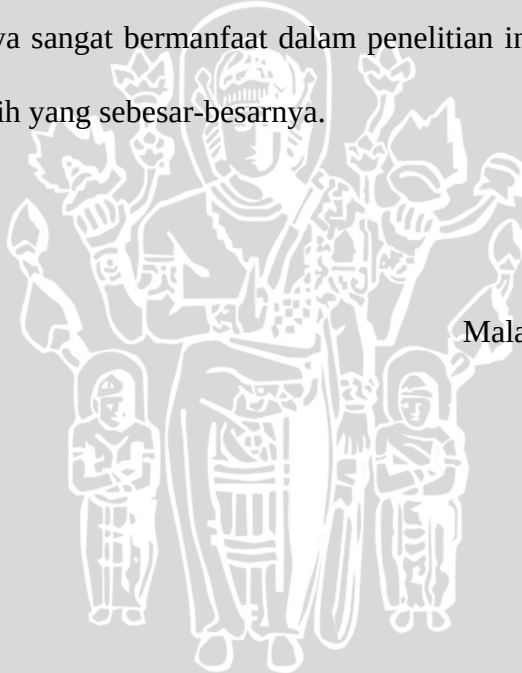
4. Bapak Drs. Wasis A. Latief, MP selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
5. Bapak Drs. Soekarto, MSi dan bapak Drs. A. Rachman Soendjoto, M.AB selaku dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran dan tenaga untuk membimbing dan mengarahkan penulis.
6. Bapak dan Ibu dosen Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan bimbingan dan curahan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Bapak Faishal Noor Rachman selaku Direktur utama yang telah memberi ijin penulis untuk penelitian skripsi di PT. *Praktis Tour & Travel* Malang
8. Bapak Sonny Ervan selaku Direktur keuangan, Bapak Iin Sri Wulandoro selaku manajer perusahaan, Ibu Reni Mirawati selaku bagian akuntansi dan tour, Ibu Agustina Hariati selaku bagian kasir, dan seluruh staf karyawan PT. *Praktis Tour & Travel* Malang saya ucapkan banyak terima kasih atas kerjasama dan bantuannya selama pelaksanaan penelitian skripsi berlangsung.
9. Kakak-kakak ku dan adik-adik ku yang telah memberikan kasih sayang, do'a dan dorongan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman Bisnis 2002 atas dukungan, semangat dan do'anya selama penulis menyusun skripsi ini.

11. Teman-teman HIMAXSI atas do'a, perhatian, dan semangatnya selama penulis menyusun skripsi.
12. Teman-teman kos ku tercinta HIMAYONO Malang, thanks banget untuk kebersamaan dan kekompakannya selama ini.
13. Teman-teman dari negeri asalku DOU MBOZO, makasi atas bantuanya selama ini.

Akhirnya kepada semua pihak yang tak mungkin penulis sebutkan satu persatu namun sumbang sarannya sangat bermanfaat dalam penelitian ini, tak ada kata lain selain ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Malang, 1 Agustus 2006

Penulis



ABSTRAKSI

Neni Muslimah Syari (NIM. 0210323164) **“*Relationship Marketing* Sebagai Suatu Usaha Untuk Mempertahankan dan Meningkatkan Pelanggan”** (Studi pada PT. Praktis *Tour & Travel* Malang). Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya. Pembimbing I Drs. Soekarto, MSi, Pembimbing II Drs.A.Rachman Soendjoto, M.AB

PT. Praktis *Tour & Travel* Malang adalah sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang jasa transportasi, dengan lokasi usaha berada di Jl. Simpang Soekarno-Hatta kav. 1F Malang. Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui dampak *relationship marketing* terhadap usaha untuk mengembangkan dan mempertahankan pelanggan pada PT. Praktis *Tour & Travel* Malang.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskripsi kualitatif. Data yang disajikan adalah data usaha-usaha *relationship marketing* yang diterapkan PT. Praktis *Tour & Travel* Malang. Selain itu juga dilakukan analisis target dan realisasi penjualan dari tahun 2004 sampai dengan tahun 2005, guna mengetahui peningkatan jumlah penjualan dan jumlah pelanggan yang merupakan dampak dari penerapan *relationship marketing*.

Berdasarkan analisis penerapan strategi *relationship marketing* yang dilaksanakan oleh PT. Praktis *Tour & Travel* Malang sudah cukup efektif, walaupun ada beberapa hal yang belum dilaksanakan secara maksimal dan perlu diperhatikan oleh perusahaan, yaitu masalah pelaksanaan *sales call* dan *personal relationship* perlu dilaksanakan secara serius oleh perusahaan, dengan penerapan *sales call* dan *personal relationship* pelanggan merasa diperhatikan secara personal sehingga mampu meningkatkan penjualan. Selain hal tersebut, yang perlu diperhatikan pula oleh perusahaan adalah pengadaan pelatihan bagi karyawannya untuk meningkatkan mutu pelayanan dan kinerja perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun terdapat kenaikan volume penjualan dan minimnya tingkat keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Hal ini sangat berpengaruh untuk mengembangkan dan mempertahankan pelanggan pada PT. Praktis *Tour & Travel* Malang. Penerapan *relationship marketing* yang dilaksanakan oleh PT. Praktis *Tour & Travel* dirasakan cukup efektif namun belum maksimal

Kesimpulan dari penelitian ini adalah perusahaan telah mampu meningkatkan penjualan dengan memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggannya dan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan pelanggan yang ada, perusahaan hendaknya meningkatkan lagi hubungan secara personal dengan pelanggannya melalui program *personal relationship* yang diterapkan oleh perusahaan.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



DAFTAR ISI

ABSTRAKSI.....	i
PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Kontribusi Penelitian.....	5
E. Sistematika Pembahasan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Pemasaran Jasa	9
1. Karakteristik Jasa	11
2. Strategi Pemasaran Jasa	13
B. <i>Relationship Marketing</i>	17
1. Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	17
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Relationship Marketing</i>	18

3. Manfaat <i>Relationship Marketing</i>	21
4. Tujuan <i>Relationship Marketing</i>	23
5. Kunci Sukses <i>Relationship Marketing</i>	25
C. Loyalitas Pelanggan.....	27
1. Tingkatan Loyalitas Pelanggan.....	28
2. Mempertahankan dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	30
3. Tiga Pilar Loyalitas Pelanggan	34
D. Hubungan <i>Relationship Marketing</i> dengan Mempertahankan dan Meningkatkan Pelanggan	36
BAB III METODE PENELITIAN BISNIS	38
A. Jenis Penelitian	38
B. Fokus Penelitian	38
C. Lokasi Penelitian	39
D. Sumber Data	40
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Instrumen Penelitian.....	41
G. Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
A. Penyajian Data	44
1. Gambaran Umum Perusahaan	44

2. Visi dan Misi Perusahaan.....	47
3. Struktur Organisasi.....	47
4. Deskripsi Tugas dan Tanggung Jawab.....	49
5. Personalia	54
6. Layanan Jasa.....	56
7. Pemasaran.....	60
B. Analisis dan Interpretasi Data.....	66
1. <i>Internal Marketing</i>	66
2. <i>Eksternal Marketing</i>	78
3. <i>Interactive Marketing</i>	84
4. Penerapan <i>Relationship Marketing</i> pada PT. Praktis Tour & Travel	86
5. Data Target dan Realisasi Penjualan.....	93
BAB V PENUTUP	107
A. Kesimpulan	107
B. Saran	109
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar No. 1: Tiga Jenis Pemasaran dalam Industri Jasa .	15
Gambar No. 2: Model ACURA	24
Gambar. No. 3: Tangga Loyalitas Pelanggan pada <i>Relationship Marketing</i>	29
Gambar. No. 4: Tiga Pilar Loyalitas Pelanggan	35
Gambar No. 5: Bagan Struktur Organisasi PT. Praktis <i>Tour & Travel</i> Malang	48



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Nama dan Jabatan Karyawan PT. Praktis <i>Tour & Travel</i> Malang.....	49
Tabel. 2 Jam Kerja karyawan PT. Praktis <i>Tour & Travel</i> Malang	55
Tabel. 3 Pelaksanaan <i>Sales Call</i> pada PT. Praktis <i>Tour & Travel</i> Malang	87
Tabel 4 Jenis Komplain dan Penyelesaian Komplain pada PT. Praktis <i>Tour & Travel</i> Malang.....	90
Tabel.5 Target dan Realisasi Penjualan PT. Praktis <i>Tour & Travel</i> Malang tahun 2004-2205.....	94
Tabel 6 Target dan Realisasi Penjualan <i>Ticketing</i>	95
Tabel.7 Target dan Realisasi Penjualan Paket Malang <i>City Tour</i>	97
Tabel. 8 Target dan Realisasi Penjualan Paket Bromo <i>Tour</i>	98
Tabel. 9 Target dan Realisasi Penjualan Paket <i>Tour Domestic</i>	100
Tabel.10 Target dan Realisasi Penjualan Paket <i>Study ekskursi</i>	101
Tabel. 11 Target dan Realisasi Penjualan Paket Bulan Madu	102
Tabel. 12 Target dan Realisasi Penjualan Paket <i>Religy Tour</i>	104
Tabel. 13 Target dan Realisasi Penjualan Paket Umroh	105

LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 2: Contoh Brosur Paket Wisata dan Umroh PT. Praktis *Tour & Travel*
Malang

Lampiran 3: Contoh Brosur *One Stop Service In Tour & Travel* PT. Praktis *Tour & Travel*
Malang

Lampiran 4: Contoh Ticket, Penjualan Paket *ticketing* PT. Praktis *Tour & Travel*
Malang

Lampiran 5: Jadwal dan Tarif Travel PT. Praktis *Tour & Travel* Malang

Lampiran 6: Contoh Paket *Tour* Wisata Lombok PT. Praktis *Tour & Travel* Malang

Lampiran 7: Curriculum Vitae

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasar mulai menyadari bahwa komunikasi satu arah dan ditujukan kesemua orang sudah tidak memadai lagi karena adanya harapan pelanggan yang dari waktu ke waktu semakin tinggi. Pelanggan juga ingin diperhatikan secara personal. Munculnya pemasaran *one-to-one marketing* atau *relationship marketing*, merupakan terobosan baru bagi perusahaan untuk mengenali pelanggannya secara personal. Pelanggan butuh disapa dengan nama, diperhatikan dengan melakukan komunikasi yang aktif dengan pelanggan.

Komunikasi antara perusahaan sebagai pemasar dan pelanggan sebagai pembeli diharapkan dapat merangsang pembelian. Perilaku pelanggan saat melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor internal berasal dari dalam diri pelanggan yang meliputi motivasi, persepsi, pengalaman, kepribadian, maupun sikap. Sedangkan faktor eksternal yang merupakan faktor-faktor yang berasal dari luar diri pelanggan meliputi, keluarga, lingkungan sosial, kebudayaan, maupun pesaing perusahaan. Salah satu usaha untuk mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah dengan memberikan informasi yang lengkap dari perusahaan tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan serta

melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen secara aktif, dan melakukan pendekatan kepada pelanggan secara personal.

Berry dalam Payne (2001:38) mengungkapkan strategi untuk melakukan pendekatan kepada pelanggan adalah *relationship marketing* yaitu “prinsip pemasaran yang menekankan pada upaya menarik serta mempertahankan pelanggan dalam organisasi multi jasa serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan”. Tujuannya adalah menciptakan hubungan perusahaan dan pelanggan dengan didasari adanya keuntungan bagi kedua belah pihak, komitmen, kebenaran dan komunikasi yang baik, akan membawa perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Penerapan strategi *relationship marketing*, pelanggan tidak hanya dianggap sebagai pelanggan saja, tetapi lebih menekankan pada hubungan *partner* sehingga pelanggan akan puas terhadap jasa layanan yang diberikan oleh perusahaan dan akan menggunakan jasa perusahaan di waktu yang akan datang dan tidak berpindah kepada perusahaan lain (pesaing). Banyak penelitian yang membuktikan bahwa dengan menggunakan strategi *relationship marketing* dapat meningkatkan loyalitas maupun jumlah pelanggan. Seperti contoh yang diungkapkan oleh Payne (2001:290) sebagai berikut:

“Salah satu contoh yang berhasil adalah skema *Air Miles* dimana para pelanggan mendaftar dalam program, dan perusahaan-perusahaan manufaktur dan jasa memberi penghargaan *Air Miles* untuk memprogram para anggota saat mereka membeli produk dan jasa yang dispesifikasikan. Bila konsumen mendapatkan cukup kredit *mileage*, mereka bisa memperoleh penghargaan perjalanan.

Program tersebut sangat sukses di Inggris, dengan anggota lebih dari 3,5 juta yang bergabung sejak 1988 dan lebih dari 120 perusahaan sponsor ikut ambil bagian.”

Beberapa program loyalitas lain, yang diterapkan oleh pemasar-pemasar andal di Indonesia seperti yang diungkapkan Chan (2003:192), diantaranya adalah: Matahari *Club Card* (MCC) merupakan loyalty yang dirancang untuk pelanggan setia Matahari Departemen Store dan Matahari Supermarket, Alfa Family Club dari Alfa Supermarket, BCA *Reward* dari BCA, dan lain-lain. Namun masih banyak perusahaan yang belum menyadari pentingnya strategi *relationship marketing*, sehingga perusahaan tidak dapat bertahan di dunia bisnis.

Strategi *relationship marketing* dapat diterapkan pada perusahaan jasa *tour* dan *travel*. Perusahaan jasa *tour* dan *travel* adalah perusahaan yang membantu manusia dalam melakukan perjalanan formal maupun perjalanan santai atau rekreasi. Pesatnya perkembangan jasa *tour* dan *travel* saat ini membawa dampak terhadap persaingan antar produsennya dalam memperoleh pelanggan. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus memiliki kualitas jasa yang relevan dengan keinginan pelanggan sehingga dapat menarik pelanggan agar tetap menggunakan jasa yang ditawarkan dan perusahaan tetap eksis serta mendapatkan keuntungan yang maksimal.

PT. “Praktis” *Tour & Travel* merupakan salah satu perusahaan jasa yang memberikan layanan paket *tour* dan *travel* baik didalam negeri maupun luar negeri,

serta layanan jasa lainnya yang bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan. PT. “Praktis” *Tour & Travel* mengembangkan strategi *relationship marketing* untuk mengembangkan dan meningkatkan pelanggan, akan tetapi perusahaan belum mampu menjalankan strategi *relationship marketing* secara keseluruhan dikarenakan keterbatasan sumber daya manusia dan faktor-faktor pendukung lainnya dalam menjalankan strategi *relationship marketing*. Namun demikian perusahaan telah berusaha ke arah strategi tersebut dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah yang dijadikan sebagai objek penelitian ini adalah: **“Apakah Strategi *Relationship Marketing*, yang Diterapkan pada PT “Praktis” *Tour & Travel* Malang Dapat Mengembangkan dan Mempertahankan Pelanggan?”**

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang ini adalah: **“Untuk Mengetahui Dampak *Relationship Marketing* Terhadap Pengembangan dan Mempertahankan Pelanggan”.**

D. Kontribusi Penelitian

Kontribusi dalam penelitian ini adalah:

1. Kontribusi “Praktis”

Sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan strategi *relationship marketing*.

2. Kontribusi Teoritis

Sebagai bahan pembanding untuk peneliti serupa masa lalu meskipun dengan permasalahan yang berbeda, serta kajian terhadap permasalahan serupa dimasa mendatang dengan harapan untuk dikembangkan lebih lanjut.

E. Sistematika Pembahasan

Skripsi ini disusun berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan yang akan diteliti sehingga dapat dirumuskan permasalahan yang akan dianalisis lebih lanjut pada bab IV. Latar belakang dalam penelitian ini adalah pemasar mulai menyadari adanya komunikasi satu arah yang tidak memadai dalam dunia pemasaran saat ini, dimana pelanggan ingin

diperhatikan secara personal, sehingga muncul era pemasaran secara personal atau yang lebih dikenal dengan *relationship marketing*. Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah penjabaran masalah strategi *relationship marketing* yang diterapkan oleh perusahaan. Kemudian juga dikemukakan mengenai tujuan penelitian yang berisi tentang apa yang akan dituju dengan penelitian strategi *relationship marketing* yang dilakukan oleh perusahaan. Kontribusi penelitian berisikan pernyataan tentang kemungkinan kontribusi hasil penelitian, sehingga dapat diketahui signifikan penelitian terhadap aspek akademik maupun praktek. Serta sistematika pembahasan yang berisikan tentang pemadatan isi dari masing-masing bab yang ditulis dalam skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan konsep-konsep dan teori-teori yang mendasari pemikiran tentang *relationship marketing* sebagai usaha untuk mengembangkan dan meningkatkan pelanggan yang sekaligus digunakan sebagai dasar penulis dalam mencari alternatif jawaban atas permasalahan yang dikaji dari penelitian ini. Teori yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah: Pemasaran jasa (karakteristik jasa, dan strategi pemasaran jasa), *relationship marketing* (pengertian *relationship marketing*, faktor-faktor yang mempengaruhi *relationship marketing*, tujuan *relationship*

marketing, kunci sukses *relationship marketing*), loyalitas pelanggan (tingkatan loyalitas pelanggan, mengembangkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, tiga pilar loyalitas pelanggan), dan hubungan *relationship marketing* dengan mengembangkan dan mempertahankan pelanggan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang akan digunakan meliputi jenis penelitian, fokus penelitian, pengumpulan data yang terdiri dari sumber data serta instrument penelitian yang digunakan dan analisis data. Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Fokus penelitian yang digunakan yaitu: *relationship marketing* (karakteristik perusahaan), dan mengembangkan dan mempertahankan pelanggan (karakteristik pelanggan), lokasi penelitian yaitu PT. “Praktis” *Tour & Travel* Malang. Sumber data berupa data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: wawancara, *observasi* (pengamatan) dan dokumentasi. Sedangkan instrumen penelitian dalam penelitian ini yaitu: pedoman wawancara, pedoman *observasi* dan pedoman dokumentasi. Langkah-langkah teknik analisis data yang dilakukan adalah: mendeskripsikan penerapan *relationship marketing*, mendeskripsikan data yang bersifat

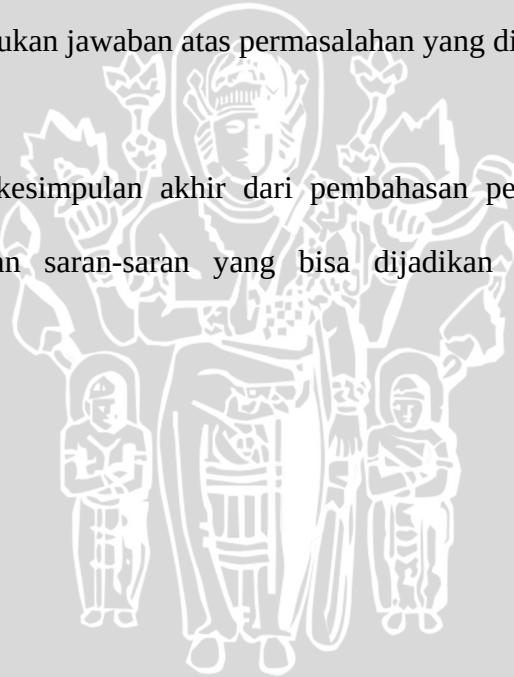
kuantitatif, kemudian menganalisis dan menafsirkan berdasarkan teori untuk menjalankan temuan-temuan di lapangan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan penyajian data yang diperoleh selama penelitian, kemudian data dianalisis. Dari analisis data tersebut dilakukan interpretasi. Data yang bersifat kuantitatif disajikan dalam bentuk tabel dan presentase untuk mengetahui tentang pelanggan. Harapannya untuk dapat menemukan jawaban atas permasalahan yang dikaji.

BAB V PENUTUP

Menyajikan kesimpulan akhir dari pembahasan penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran yang bisa dijadikan pertimbangan oleh perusahaan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran Jasa

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang di usahakan untuk memenuhi dan memuaskan konsumen. Seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran menurut Kotler (2000:9) dan Irawan (1996:13) adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam hal ini Kotler dan Irawan menjelaskan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang menciptakan serta menawarkan produk oleh produsen kepada konsumen.

Miller dan Layton dalam Tjiptono (2005:2) menambahkan pengertian pemasaran yaitu merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk aktivitas produsen untuk memuaskan konsumen dan mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa pemasaran adalah penciptaan barang atau jasa oleh produsen dan menawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan untuk mencapai tujuan

organisasi. Kata memuaskan harus menjadi fokus perhatian produsen, tanpa tercapainya kepuasan maka pemasaran belum dikatakan berhasil apabila belum dapat memuaskan konsumen baik dengan produk yang dihasilkan maupun dengan pelayanan yang diberikan.

Jasa /pelayanan merupakan kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki. Serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran, cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh produsen.

Menurut Kotler (2000:486) dan Payne (2001:8) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Lain halnya dengan Lupiyoadi (2001:5) yang mengartikan jasa sebagai berikut :

“Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen”.

Berdasarkan pendapat di atas maka obyek studi yang diamati dalam penelitian ini adalah jasa sebagaimana yang diartikan oleh dua penulis tersebut, yaitu jasa yang berkenaan dengan jasa transportasi dan yang berhubungan dengan itu.

1. Karakteristik Jasa

Pada umumnya barang diproduksi dahulu barulah kemudian dijual dan dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Menurut Payne (2001:9) ada beberapa karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang, yaitu :

- a) *Intangibility* (tidak berwujud)
- b) *Heterogenitas/Variability*
- c) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)
- d) *Perishability* (tidak tahan lama)

Penjelasan dari masing-masing karakteristik tersebut, adalah sebagai berikut:

- a). *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa bersifat abstrak, yaitu tidak dapat dilihat, diraba, dirasa atau didengar sebelum di konsumsi, jasa sering kali tidak dapat dipisahkan dari pribadi penjual, dan juga jasa tertentu seringkali diciptakan, digunakan dan habis pada saat yang bersamaan.

- b). *Heterogenitas/Variability*

Jasa merupakan variabel non-standar dan sangat bervariasi yaitu jasa yang dijual atau dipasarkan tidak mungkin dapat distandarisasikan dari jenis jasa yang sama.

c). *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Jasa pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan melibatkan konsumen pada saat terjadinya proses tersebut. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

d). *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan dalam persediaan. Tetapi ada pengecualian dalam karakteristik *perishability* dan penyimpanan jasa yang khusus pada jenis jasa-jasa tertentu, seperti permintaan jasa *transportasi* antar kota maupun antar pulau akan melonjak menjelang lebaran ataupun menjelang tahun baru dan natal.

Tjiptono (2005:22), menambahkan karakteristik jasa yang membedakannya dengan barang yaitu:

a) *Lack of ownership*

Jasa berbeda dengan barang, karena pelanggan tidak dapat memiliki jasa melainkan jasa hanya disewakan (misalnya bioskop, jasa penerbangan, pendidikan, dan lain-lain). Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak atas barang yang dibelinya, mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan bahkan menjualnya.

Memperhatikan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa karakteristik jasa terdiri dari *Intangibility* (tidak berwujud), *Heterogenitas/ Variability*, *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), *Perishability* (tidak tahan lama), dan *Lack of ownership* sehingga berdampak pada cara memasarkan masing-masing jasa yang dihasilkan.

2. Strategi Pemasaran Jasa

Strategi pemasaran memainkan peranan yang sangat penting dalam membantu kesuksesan perusahaan untuk menghadapi pesaing. Strategi secara etimologis berasal dari kata Yunani "strategia" yang berhubungan dengan ilmu atau seni memimpin dalam kemiliteran. Secara umum, yang dimaksud dengan strategi adalah sebuah rencana besar yang luas dari suatu tingkatan organisasi untuk mencapai tujuannya (Stanton 1996:15).

Glueck dan Jauch dalam Fanggidae (2006:45) mengartikan strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi, yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Berdasarkan pendapat tersebut maka strategi adalah sebuah rencana dasar dalam suatu kesatuan yang berisi langkah-langkah tertentu untuk mencapai sasaran dan tujuan dari suatu organisasi.

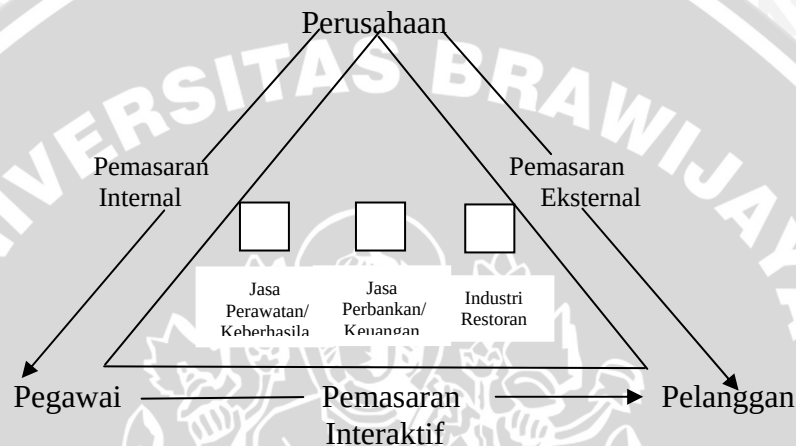
Kebutuhan akan perencanaan pemasaran jasa yang efektif pada dasarnya telah disadari sejak lama. Hal ini dibuktikan dengan adanya pengamatan sektor jasa yang sedang berkembang yang dilakukan oleh Crisnall dalam Payne (2001:263), menekankan bahwa perencanaan jasa, baik dalam sektor komersial maupun publik. Crisnall juga menjelaskan tentang relevansi teknik-teknik pemasaran seperti riset pemasaran, perencanaan strategik dan pengendalian pemasaran dalam membantu menyempurnakan organisasi-organisasi jasa.

Pendekatan 4P (*Product, Place, Price, Promotion*) sering berhasil untuk pemasaran tradisional, namun pendekatan pemasaran 4P kurang efektif dalam pemasaran jasa. Menurut Booms dan Bitner dalam Kotler (2000:493) yang menyarankan penambahan 3P yaitu: orang (*people*), bukti fisik (*pyisical evidence*), dan proses (*process*), karena sebagian besar transaksi jasa diberikan oleh orang. Kepuasan pelanggan idealnya dapat terwujud dengan sikap karyawan yang memperlakukan pelanggan dengan responsive, hormat, perhatian, niat baik maupun kemampuannya memecahkan masalah.

Kesulitan-kesulitan yang dihadapi oleh perusahaan jasa dipengaruhi oleh berbagai elemen yang berbeda dari setiap jenis usaha jasa. Jadi perusahaan jasa dapat memilih dari berbagai proses yang berbeda-beda dalam memberikan pelayanan. Mengingat kerumitan-kerumitan tersebut, Gronroos dalam Kotler (2000:294) menyatakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal

tetapi juga pemasaran internal dan interaktif/ informasi dua arah, seperti yang ditunjukkan dalam gambar berikut ini:

Gambar 1.
Tiga jenis pemasaran dalam industri jasa



Sumber: Kotler (2000:494)

Pemasaran *eksternal* menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan, maupun mempromosikan jasa yang dihasilkan. Pemasaran *internal* menjelaskan tentang pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan guna menyiapkan sumber daya manusianya, dengan memberikan pelatihan dan motivasi kepada para karyawan untuk dapat melayani pelanggan dengan sebaik mungkin. Pemasaran *interaktif*, menjelaskan tentang keahlian para karyawan dalam melayani pelanggan, karena pelanggan tidak hanya menilai dari mutu teknis, melainkan juga menilai mutu fungsional.

Pemasaran yang efektif sangat diperkuat oleh rencana pemasaran yang telah dipersiapkan dan disusun dengan baik. Rencana seperti itu akan sangat membantu dalam menyatukan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan jasa secara terintegrasi dan membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Namun dalam pelaksanaannya menurut Payne (2001:265) terdapat beberapa hambatan bagi pengembangan dan pelaksanaan perencanaan pemasaran jasa, masalah tersebut meliputi:

- (a) Kerancuan antara taktik dan strategi.
- (b) Memisahkan fungsi pemasaran dan fungsi operasional.
- (c) Kerancuan antara fungsi pemasaran dan konsep pemasaran.
- (d) Hambatan-hambatan organisasional.
- (e) Kurangnya analisis yang mendalam.
- (f) Kerancuan antara proses dengan output.
- (g) Kurangnya pengetahuan dan keterampilan.
- (h) Kurangnya pendekatan yang sistematis untuk perencanaan pemasaran.
- (i) Kegagalan memprioritaskan tujuan-tujuan.
- (j) Budaya perusahaan yang bertentangan.

Payne menambahkan, ada dua isu kritis yang mendukung keberhasilan implementasi pemasaran dalam sebuah perusahaan jasa: pertama, pengembangan rencana pemasaran yang komprehensif dan terintegrasi; dan yang kedua adalah pengembangan sikap yang berorientasi pemasaran dan berfokus pelanggan diseluruh jajaran organisasi jasa.

B. Relationship Marketing

Konsep *relationship marketing* telah menjadi trend teknologi baru dalam dunia bisnis, hal ini dikarenakan *relationship marketing* merupakan strategi yang menarik perhatian pelanggan, memelihara pelanggan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Strategi *relationship marketing* sangat menarik untuk dikembangkan, namun butuh kerja keras serta menuntut kerjasama dan komitmen yang kuat dari semua anggota (pimpinan dan bawahan) untuk mencapai kesuksesan.

1. Pengertian Relationship Marketing

Relationship marketing menurut Hougard dan Bjerre (2002:40) “*Relationship marketing is company behaviour with the purpose of establishing, maintaining and developing competitive and profitable customer relationship to the benefit of both parties*”. Diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia yang berarti “hubungan pemasaran adalah perilaku perusahaan dengan tujuan menjalin, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan dengan konsumen yang kompetitif dan menguntungkan demi kepentingan kedua belah pihak”. Dalam hal ini Hougard dan Bjerre menjelaskan bahwa *relationship marketing* merupakan kegiatan perusahaan yang meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

Hal ini diperjelas oleh Chan (2003:6) yang mengartikan *relationship marketing* sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan

komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Sedangkan Berry dalam Payne (2001:38) mengartikan *relationship marketing* adalah “upaya menarik, mempertahankan pelanggan dalam organisasi multijasa untuk meningkatkan hubungan pelanggan”.

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan pengertian *relationship marketing* adalah perilaku pemasar untuk menarik, menjalin hubungan, mempertahankan serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan secara lebih dekat lagi dengan menciptakan komunikasi dua arah.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Relationship Marketing

Dalam menjalankan strategi *relationship marketing*, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi *relationship marketing* agar tujuan strategi ini dapat dilaksanakan dengan baik untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Robbinette (2000:125) menjelaskan bahwa untuk membangun *relationship marketing* yang baik dan bertahan untuk jangka waktu yang lama, maka perusahaan selayaknya juga memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut:

- a. *Mutual benefit* (keuntungan bersama)
- b. *Commitment* (komitmen)
- c. *Authencity* (kebenaran)
- d. *Communication* (Komunikasi)

Faktor pertama yaitu *mutual benefit* (keuntungan bersama) yang dimaksudkan disini adalah perusahaan dan pelanggan merasa puas dan senang dengan produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan, sedangkan perusahaan mendapatkan keuntungan dengan adanya transaksi tersebut.

Faktor kedua, yaitu *commitment* (komitmen) adalah sebagai suatu janji yang diungkapkan baik secara *eksplisit* maupun *implisit* dari *kontinuitas* pertukaran hubungan dengan mitranya. Komitmen juga sebagai pengendali bagi semua pertukaran rasional antara perusahaan dengan berbagai pihak.

Faktor ketiga yaitu *Authencity* (kebenaran) adalah perusahaan harus menanggapi kebutuhan atau keluhan (*complain*) dari pelanggan dengan sungguh-sungguh. Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan harus berdasarkan kebenaran, kejujuran, sehingga akan mempercepat perkembangan dari hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Robinette (2001:126) mengemukakan bahwa “bila ekspresi kepedulian/ perhatian tidak tulus/ sungguh-sungguh maka konsumen akan pergi dan jalinan hubungan akan mengalami kemunduran. Apresiasi yang di ekspresikan secara sungguh-sungguh akan diperhatikan dan akan memacu *evolusi*/ perkembangan hubungan.

Faktor keempat yaitu *communication* (komunikasi) kedua belah pihak, dalam hal ini perusahaan dan pelanggan harus merasa bahwa mereka dapat saling mengekspresikan keinginan dan merasa bahwa mereka dapat saling mendengar dan

saling mengerti. Pelanggan dapat mengkomunikasikan segala keluhan, kebutuhan ataupun ketidakpuasannya kepada perusahaan. Perusahaan juga dapat merespon atau menanggapi dan mengkomunikasikan segala keluhan, kebutuhan dan keinginan langganan maupun hal yang dapat membantu pelanggan dalam proses pemakaian produk atau layanan perusahaan. Komunikasi antara perusahaan dengan pelanggannya ini dapat dilakukan tidak hanya melalui tatap muka secara langsung, namun juga dapat dilakukan dengan melalui telepon, surat, email maupun menggunakan sarana teknologi informasi lainnya. Tanpa komunikasi yang baik, *relationship marketing* tidak mungkin berjalan atau terlaksana dengan baik.

Keempat faktor tersebut diatas merupakan faktor-faktor yang sangat mempengaruhi dan perlu dipertahankan oleh perusahaan dalam menerapkan strategi *relationship marketing*. Pentingnya keempat faktor tersebut diungkapkan oleh Robinette (2001:129) yaitu :

"At every tage of business relationship, well-thought, out communication helps the organization convey the other three factors to customers, by letting them know how a company can provide something they value by the consistently and honestly, and by listen carefully and responding to feed back, an organization indicates its willingness to earn customer loyalty".

Kutipan di atas yang dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai berikut:

"Pada setiap tahap hubungan bisnis, komunikasi yang dipahami dengan baik akan membantu organisasi menyampaikan tiga faktor lain kepada konsumen, dengan membiarkan mereka tahu bagaimana suatu perusahaan dapat menyediakan sesuatu yang mereka nilai secara konsisten dan jujur, serta dengan mendengarkan secara seksama dan merespon umpan balik, suatu organisasi mengindikasikan kemauannya untuk memperoleh loyalitas konsumen".

Penerapan strategi *relationship marketing* ini, selayaknya perusahaan memperhatikan keempat faktor tersebut agar terciptanya hubungan yang baik dengan pelanggan untuk jangka waktu yang lama. Hubungan dengan pelanggan harus didasari dengan adanya keuntungan bagi kedua belah pihak, komitmen, kebenaran dan komunikasi yang baik, faktor-faktor tersebut akan membawa perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

3. Manfaat *Relationship Marketing*

Menerapkan *relationship marketing* akan memberikan keuntungan, baik bagi perusahaan maupun pelanggan, karena adanya hubungan yang terjalin baik sehingga akan membentuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. “Manfaat *relationship marketing* adalah perusahaan dapat mengetahui berapa biaya yang dikeluarkan, kepada siapa program ini ditujukan, bagaimana tingkat respon yang diperoleh dan hasil yang didapat dalam hal penjualan” Chan (2003:6). Selanjutnya manfaat potensial *relationship marketing* bagi pelanggan dan perusahaan sebagaimana yang diungkapkan oleh Tjiptono (2005:419-420), manfaat bagi pelanggan meliputi:

- a. *Convidence benefits*, timbulnya kepercayaan/keyakinan terhadap perusahaan mengenai kualitas jasa yang diperoleh, dengan mempertahankan relasi dengan penyedia jasa yang telah dikenal dengan baik. Hal ini akan

menguntungkan pelanggan, dimana pelanggan bebas dari pencarian setiap membutuhkan jasa yang sama. Riset Gwinner, Gremler dan Bitner (1998) mengindikasikan bahwa *Convidence benefits* merupakan manfaat *relationship marketing* yang paling penting bagi sebagian besar pelanggan.

- b. *Social benefits*, terjalinnya relasi sosial yang menimbulkan hubungan akrab antara penyedia jasa dan pelanggan, misalnya antara penata rambut dan pelanggan.
- c. *Special treatment benefits*, berupa harga khusus, penawaran spesial, serta perlakuan istimewa kepada pelanggan spesial.

Lebih lanjut Tjiptono (2005:420) menambahkan manfaat *relationship marketing* bagi perusahaan terdiri dari manfaat langsung dan manfaat tidak langsung. Manfaat langsung berupa:

- a. Biaya yang lebih rendah (seperti biaya pemasaran, biaya administrasi, dan biaya lain-lain)
- b. Volume pembelian yang lebih besar, baik menyangkut jumlah dana yang dibelanjakan maupun tipe jasa yang dibeli.
- c. Premium harga yang lebih unggul.
- d. Komunikasi *Gethok Tular* positif (*word of mouth*).

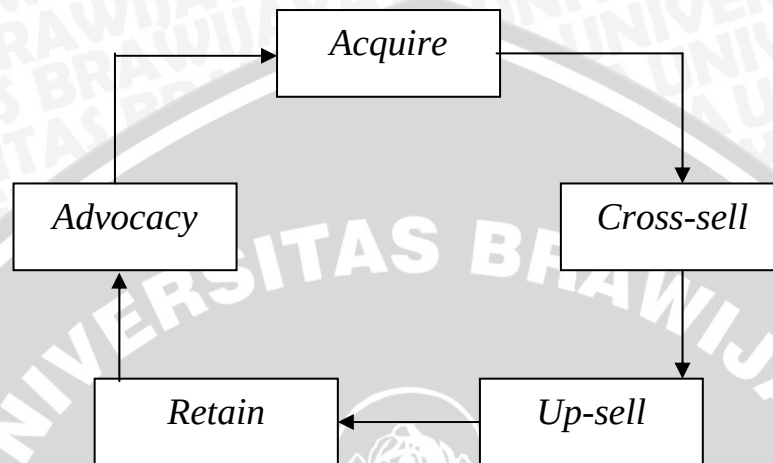
Manfaat langsung ini akan memberikan kontribusi pada pendapatan yang lebih besar dan meningkatnya laba yang diperoleh perusahaan. Manfaat tidak langsung yang diperoleh dari penerapan strategi *relationship marketing* adalah retensi karyawan, karena orang lebih suka bekerja pada perusahaan yang pelanggannya loyal

dan puas, sehingga akan meningkatkan pula kepuasan kerja dan produktivitas karyawan. Apabila karyawan puas maka mereka akan lebih termotivasi untuk memuaskan pelanggan.

4. Tujuan *Relationship Marketing*

Relationship marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang mengutamakan hubungan dengan pelanggannya. Tujuan utama *relationship marketing* adalah membangun dan mempertahankan bisnis pelanggan yang memiliki *relationship commitment* kuat dan profitable bagi perusahaan. Tjiptono (2005:417) menjelaskan bahwa, profitabilitas dan pertumbuhan tersebut dapat dicapai melalui model ACURA (Acquisition, Cross-sell, Up-sell, Retention, dan Advocacy), memperoleh laba tidak hanya terbatas pada menarik dan mempertahankan pelanggan, tetapi bagaimana meyakinkan pelanggan untuk mengkonsumsi berbagai macam produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama (*Cross-selling*), meningkatkan pembelian produk/ jasa dalam jangka waktu yang panjang (*Up-selling*), dan juga merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Model ACURA tersebut ditunjukkan dalam gambar 2 berikut:

Gambar 2.
Model ACURA



Sumber: Tjiptono, (2005:418)

Patterson dan Walker dalam Tjiptono (2005:417) mengungkapkan bahwa “Strategi utama dalam pertumbuhan perusahaan meliputi, menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan saat ini untuk membeli jasa bernilai lebih besar dan memutuskan relasi yang tidak menguntungkan, kemudian diganti dengan pelanggan baru yang lebih sesuai dengan tujuan pertumbuhan perusahaan”. *Relationship marketing* akan mendorong para pemasar untuk selalu berpikir dalam kerangka kerja jangka panjang. Pelanggan yang ada pada hari ini akan tetap menjadi pelanggan kita sampai beberapa tahun kedepan.

5. Kunci Sukses *Relationship Marketing*

Komunikasi pemasaran yang didasarkan *one-to-one interaction* menjadi salah satu penyebab munculnya era pemasaran individu, dimana pemasar dan konsumen menjalin hubungan dan kerjasama yang saling menguntungkan. Untuk itulah pemasar harus mengenal satu persatu pelanggan secara lebih personal lagi. Strategi *relationship marketing* merupakan metode yang digunakan untuk menarik pelanggan dan memelihara pelanggan serta meningkatkan dan mengelola hubungan kepuasan dengan pelanggan. Strategi *relationship marketing* sangat menarik untuk dikembangkan, namun keberhasilan *relationship marketing* menuntut adanya komitmen dari pimpinan maupun karyawan dari perusahaan. Norton Paley dalam Yasin (2001:134) memberikan pertimbangan dalam pengambilan tindakan implementasi *relationship marketing* sebagai berikut:

- a. Kebutuhan dan harapan pelanggan. Dimulai dengan mengadakan dialog kontinyu dengan para pelanggan untuk mendefinisikan harapan mereka saat ini dan di masa mendatang. Kemudian penuhi harapan pelanggan tersebut sesuai janji yang dibuat dalam presentasi penjualan.
- b. Manajemen hubungan pelanggan; Kuncinya adalah menugaskan petugas kontak permanent untuk mengadakan kontak dengan pelanggan secara berkelanjutan.
- c. Standar layanan pelanggan; Mengendalikan semua rencana kualitas, kinerja produk, dan hubungan pelanggan dengan standar pelanggan yang telah ditentukan.
- d. Komitmen kepada pelanggan; memberi jaminan kepada pelanggan tentang pengiriman barang tepat waktu, memberi pelatihan khusus pekerja pelanggan dan layanan pendukung 24 jam.
- e. Pengukuran kepuasan pelanggan; Mengukur kepuasan pelanggan dengan sistem indek berdasarkan informasi umpan balik pelanggan.

- f. Hasil-hasil kepuasan pelanggan; Mengedarkan hasil analisa indek kepuasan pelanggan kepada para manajer fungsional sehingga mereka dapat mendesain sasaran kepuasan pelanggan untuk masa (tahun) berikutnya.
- g. Perbandingan kepuasan pelangga; Membuat perbandingan diantara pelanggan dan pesaing yang berkaitan dengan standar industri melalui benchmarking formal dan informal. Kemudian hasilnya (informasi) dibagikan kepada para distributor sebagai pedoman untuk meningkatkan rating kepuasan pelanggan.

Sugarda dalam Yasin (2001:136) mengemukakan sebagai kunci sukses *relationship marketing*, keberhasilan dalam penerapannya menuntut adanya komitmen dari pimpinan dan karyawan dan budaya tersebut harus menjadi budaya dalam perusahaan. Sebagai implementasinya maka, harus dibuat dalam dalam satu paket program *Three in one*, yang terdiri dari:

- a. Pertama, melakukan internal marketing; Maksudnya mendidik staf maupun karyawan perusahaan untuk lebih *customer oriented* dan bertindak melayani.
- b. Kedua, dengan penyusunan program terpadu dalam *external marketing (marketing mix)* yang menyangkut: *product, price, place, promotion, process* dan *people*.
- c. Ketiga, menciptakan kualitas *interactive marketing* atau *moment of truth*; Maksudnya, pada saat pertemuan dengan pelanggan kualitas pertemuan tersebut harus bagus. Yang menjadi kendala utama disini, biasanya pimpinan organisasi tidak menghayati dan tidak terlibat secara total dalam pelaksanaan program tersebut. Disamping itu juga kurangnya penghayatan bagi diri petugas (staf dan karyawan) dalam pelaksanaan *relationship marketing*.

Berdasarkan keterangan di atas maka dapat diketahui bahwa untuk mencapai kunci sukses *relationship marketing* perusahaan harus melaksanakan program *Three in one* yang terdiri dari *internal marketing, external marketing, dan interactive marketing*. *Internal marketing* merupakan cara perusahaan untuk memuaskan para karyawan, dengan memperhatikan kesejahteraan karyawan. Misalnya dengan

pemberian ASKES, ASTEK, gaji pensiun, cuti hamil, gaji lembur yang sesuai, hiburan dan lainnya. *External marketing* adalah bagaimana cara program *Three in one* akan efektif apabila masing-masing unsur yang terkait dapat menjalankan serta menyadari tugas dan fungsi masing-masing.

C. Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal tentunya akan puas, banyak keuntungan yang diperoleh dari pelanggan yang puas. Pelanggan yang benar-benar puas tidak hanya menjadi *word of mounth advertisers* yang potensial, namun besar juga kemungkinan akan menjadi pelanggan yang setia menggunakan produk perusahaan, menurut Chan (2003:20) “pelanggan yang loyal selain akan membeli lebih banyak dan lebih sering, juga akan mengajak keluarga maupun teman-temannya untuk menjadi pelanggan kita”. Dalam hal ini Chan menjelaskan keuntungan yang diperoleh dari pelanggan yang loyal, dan mereka akan mempromosikan perusahaan kepada orang lain.

Loyalitas dapat terbentuk karena kesan, kualitas, asosiasi, dan adanya pengalaman dalam menggunakan suatu produk maupun jasa. Aaker (1997:57) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah suatu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada produk atau jasa. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang bersedia melakukan pembelian ulang dan pemakaian secara terus menerus pada produk perusahaan tersebut”.

Memperhatikan uraian di atas, maka loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang ditunjukkan dengan sikap yang didalamnya terdapat kemauan untuk membeli atau menggunakan kembali suatu produk ataupun jasa, dengan melakukan pembelian ulang dan disertai dengan kemauan untuk memperkenalkan dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

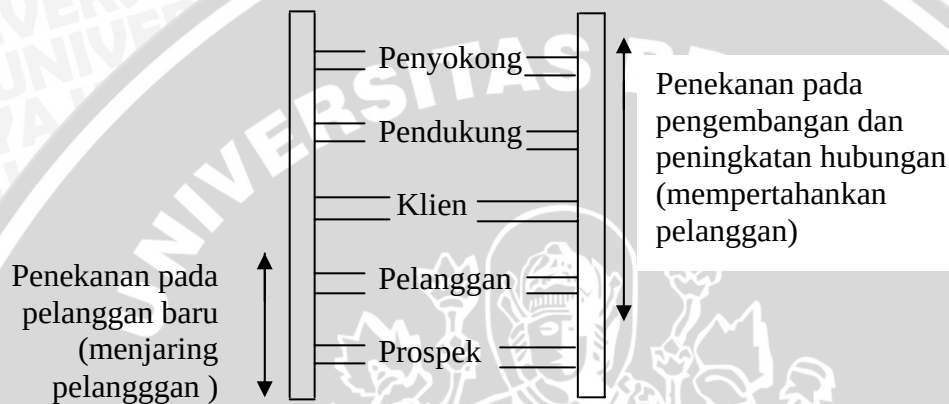
1. Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler (1997:34) terdapat beberapa tingkatan mengenai loyalitas pelanggan, pembagian tersebut berdasarkan kategori sebagai berikut:

- a. Sangat setia
Pelanggan yang membeli satu merek sepanjang waktu. Pola pembeliannya adalah A, A, A, A, A. Hal ini menggambarkan seseorang yang mengkonsumsi merek A dengan kesetiaan yang tidak terbagi.
- b. Kesetiaan yang terbagi
Pelanggan yang setia pada dua atau tiga merek, dengan pola pembelian A, A, B, B, A, B. Hal ini menggambarkan konsumsi dengan kesetiaan yang terbagi antara merek A dan B.
- c. Kesetiaan yang berpindah-pindah
Pelanggan yang berpindah dari menyukai merek yang satu ke merek yang lainnya. Pola pembeliannya adalah A, A, A, B, B, B. Hal ini memberi kesan konsumen yang berpindah merek dari A ke B.
- d. Berganti-ganti
Dalam hal ini, konsumen tidak memperlihatkan kesetiaan terhadap merek apapun. Pola pembeliannya adalah A, V, E, B, D. Hal ini memberi kesan akan konsumsi yang tidak setia yang cenderung menawar atau cenderung menginginkan variasi.

Payne (2001:42) menggambarkan loyalitas pelanggan *relationship marketing*, seperti yang terlihat pada gambar 3 berikut ini:

Gambar 3.
Tangga Loyalitas Pelanggan pada *Relationship Marketing*



Sumber: Payne (2001:41)

Penjelasan mengenai tiap-tiap tingkatan tersebut dijelaskan oleh Tjiptono (2005:371) sebagai berikut:

- Prospect* (prospek) adalah orang-orang yang telah mengenal bisnis (produk/ jasa) suatu perusahaan, tetapi belum pernah sekalipun mencari bahkan membeli produk/ jasa dari perusahaan tersebut.
- Customer* (pelanggan) adalah orang-orang yang telah membeli produk/ jasa perusahaan.
- Client* (klien) adalah orang-orang yang secara rutin membeli produk/ jasa perusahaan.

- d. *Supporter* (pendukung) adalah orang yang selalu mendukung segala aktivitas perusahaan.
- e. *Advocates* (kelompok penganjur/ penyokong) adalah pelanggan yang sedemikian puasny dengan barang/ jasa perusahaan sehingga ia akan menceritakan kepada siapa saja mengenai betapa memuaskannya barang/jasa perusahaan tersebut.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa setiap perusahaan mengharapkan dapat mengidentifikasi pelanggan dari yang paling rendah dan mencoba mengubahnya menjadi pelanggan, demikian seterusnya sampai kepada tingkatan sebagai penyokong (*advocate*), yaitu dengan menawarkan kualitas jasa yang melebihi harapan pelanggan.

2. Mempertahankan dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan yang terbaik yang dimiliki oleh perusahaan yang sangat berharga dan harus dikembangkan serta dipertahankan. Menurut Tandjung (2004:135-136) usaha-usaha yang dilakukan untuk mengembangkan loyalitas pelanggan, adalah sebagai berikut:

- a. Mengukur tingkatan loyalitas pelanggan.
Perusahaan dapat melakukan hal ini dengan melihat data yang dimiliki setiap wiraniaga atau supervisor penjualan. Misalnya dengan memantau jumlah pelanggan lama yang masih berhubungan dengan perusahaan.

- b. Mengevaluasi tingkat setiap bulan.
Hal ini dimaksudkan untuk memberikan penghargaan (*reward*) kepada pelanggan yang sangat loyal.
- c. Menggunakan berbagai taktik pemasaran.
Hal ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar tetap loyal. Misalnya program *member card* seperti yang dilakukan oleh Matahari *Departemen Store*.
- d. Mengingat pentingnya arti loyalitas pelanggan kepada para karyawan sehingga mereka selalu berusaha untuk menomorsatukan pelanggan.
- e. Mengaitkan tujuan membangun loyalitas pelanggan terhadap kinerja (*performance*) dan rencana imbalan (*reward*) kepada karyawan.
- f. Mengajak bawahan terlibat dalam pengembangan dan mempertahankan program loyalitas pelanggan. Misalnya dengan meminta masukan dari karyawan.
- g. Mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan berpindah ke pesaing dan setelah itu mencoba untuk diperbaiki.

Semakin ketatnya persaingan, maka perusahaan merasa perlu untuk mempertahankan pelanggannya agar pelanggan tersebut tidak berpindah ke perusahaan lain. Oleh karena itu digunakan berbagai macam cara untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, dengan kata lain perusahaan harus memiliki ciri khas untuk membedakannya dengan perusahaan lainnya, yaitu:

- a. Memiliki produk yang membedakannya dari perusahaan lain.
- b. Memberikan potongan tarif (*discount*) kepada pelanggan yang setia.
- c. Memberikan service/ pelayanan yang lebih baik dibanding perusahaan lain yang sejenis.
- d. Kenyamanan saat melakukan transaksi.

Menurut Kotler (2000:45) ada beberapa cara untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Sistem keluhan dan saran;

Dengan cara membuka kotak saran dan menerima keluhan, saran, kritik oleh langganan atau bisa juga disampaikan melalui kartu informasi, customer hot line. Ini semua dimaksudkan agar perusahaan lebih mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut. Keluhan adalah sumber umpan balik dan informasi yang sangat berharga, tugasnya tidak hanya menampung keluhan dan melupakannya, tetapi mempelajari dan menangani keluhan tersebut untuk perbaikan dimasa mendatang.

b. Survey kepuasan pelanggan;

Biasanya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan melalui pos, telepon, wawancara pribadi atau bisa juga perusahaan mengirimkan angket ke orang-orang tertentu.

c. Pembeli bayangan;

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang-orang tertentu untuk membeli ke perusahaan lain, sehingga pembeli misterius ini dapat melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan-pelayan yang melayani.

d. Analisis pelanggan yang beralih;

Perusahaan yang kehilangan langganan mencoba untuk menghubungi pelanggan tersebut dan dibujuk kenapa mereka berhenti, pindah ke

perusahaan dan lain-lain. Dengan informasi yang diperoleh maka perusahaan dapat lebih meningkatkan kinerjanya dengan cara meningkatkan kepuasan para pelanggan.

Perusahaan harus dapat melakukan langkah-langkah di atas, sehingga konsumen akan selalu berhubungan dengan perusahaan langganannya yang sudah ia kenal baik dibandingkan dengan harapan perusahaan-perusahaan baru yang belum dikenalnya. Jika perusahaan secara konsisten memperhatikan kepentingan konsumen maka konsumen akan tetap berlangganan dengan perusahaan dan *relationship* pun tetap akan terjaga dengan baik.

Adapun strategi yang harus dikembangkan oleh perusahaan dalam rangka mempertahankan loyalitas pelanggan, menurut Tandjung (2004:136-137) adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan komunikasi yang kreatif dan teratur. Pemasar dapat menghubungi pelanggan, baik melalui telepon maupun surat secara rutin. Jangan sekali-kali menerapkan strategi "*bit and run*" artinya pelanggan baru dihubungi jika ada produk baru.
- b. Memberikan jaminan layanan, termasuk juga layanan purna jual.
- c. Menerapkan frekwensi pemasaran, artinya pelanggan yang sering berbelanja harus lebih diperhatikan daripada pelanggan yang hanya sesekali datang.
- d. Layanan pribadi, yaitu pelanggan akan lebih menyukai kalau diperhatikan lebih mendalam lagi, misalnya dengan mengenal nama, hobi, bahkan keluarganya.
- e. Mendidik pelanggan. Kalau kebutuhan anda menjual produk-produk elektronik, maka pelanggan harus secara sabar dibimbing untuk menggunakan peralatan tersebut. Demikian pula dengan perusahaan mesin-mesin harus memiliki teknisi yang dapat diandalkan untuk membimbing pelanggan.

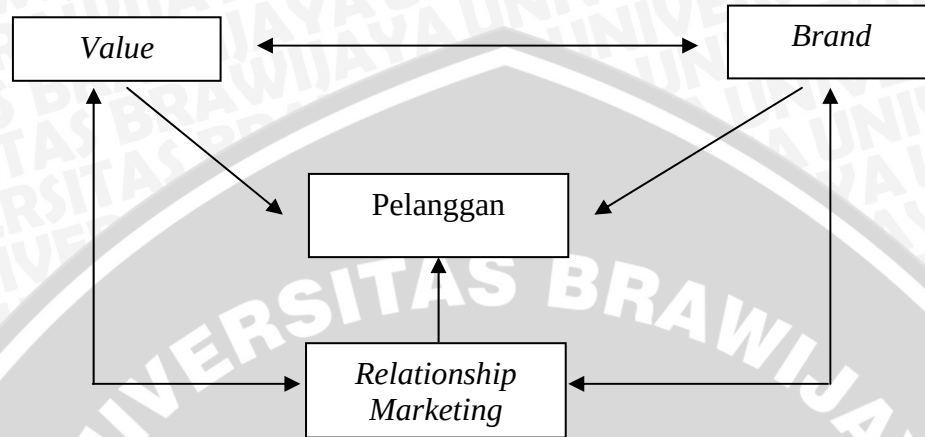
- f. Bersikap sebagai partner, yaitu untuk lebih “dekat” dengan pelanggan, pemasar tidak boleh hanya berperan sebagai “penjual” (*seller*), tetapi harus bertindak lebih jauh yaitu berperan sebagai “rekan” (*partner*) sehingga pelanggan akan lebih leluasa untuk mengeluarkan semua keinginan dan harapan mereka.
- g. Mewawancarai pelanggan yang *drop-out* yaitu yang umumnya 96% pelanggan yang tidak puas “langsung pergi begitu saja”, hanya 4% pelanggan yang melakukan komplain kepada perusahaan. oleh karena itu, pemasar harus lebih cermat lagi memperhatikan pelanggan yang *drop-out* untuk mencari informasi kekurangan yang dilakukan oleh perusahaan.
- h. Pemulihan layanan, dimana pelanggan yang kecewa tidak cukup diobati dengan kata maaf, melainkan harus adanya upaya yang lebih dari itu, misalnya memberikan cendra mata selain permintaan maaf.

Tandjung dalam hal ini menjelaskan beberapa cara untuk mempertahankan pelanggan, bahkan nantinya akan berakibat meningkatkan pelanggan. Setiap perusahaan memiliki cara yang berbeda-beda dalam mempertahankan pelanggannya disesuaikan dengan jenis usaha jasa yang mereka jalankan.

3. Tiga Pilar Loyalitas Pelanggan

Perkembangan kebutuhan maupun keinginan konsumen saat ini yang semakin kompleks, dimana konsumen ingin lebih dihargai sebagai suatu individu yang istimewa. Hal ini menyebabkan konsep dua pilar (*value & brand*) sudah tidak relevan lagi, sehingga berkembang menjadi tiga pilar yaitu: *value*, *brand* dan *relationship marketing*, sebagaimana yang digambar dalam gambar berikut:

Gambar 4.
Tiga Pilar Loyalitas Pelanggan



Sumber: Chan (2003:17)

Loyalitas pelanggan diperoleh tidak hanya dengan mengandalkan *value & brand*, seperti yang diterapkan pada perusahaan konvensional tetapi pelanggan memerlukan suatu perlakuan yang lebih, dimana terjadi perbedaan perilaku pelanggan yang satu dengan yang lainnya. Loyalitas pelanggan yang didukung oleh tiga pilar (*value, brand* dan *relationship marketing*), meletakkan pelanggan ditengah putaran aktifitas bisnis yang dijalankan perusahaan (bukan produk yang selalu ditengah). Hal ini berarti bahwa perusahaan diharapkan akan selalu memperhatikan dan mengutamakan pelanggan dalam segala aktifitas maupun program yang dilakukan, sehingga pelanggan akan merasa puas dan akhirnya menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

D. Hubungan *Relationship Marketing* Dengan Loyalitas Pelanggan

Yasin (2001:131) mengatakan bahwa *relationship marketing* merupakan konsep kepuasan pelanggan yang dapat meningkatkan kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama dan berupaya terus-menerus menarik pelanggan baru. Oleh karena itu pelanggan harus diperlakukan secara baik dengan menganggap bahwa pelanggan sebagai mitra/ partner dan bukan sekedar sebagai objek. Menjaring seorang konsumen baru tanpa memikirkan bagaimana mempertahankan adalah sama dengan menganggap pelanggan sebagai *one-time customer* dan tentunya situasi ini harus dihilangkan. Perusahaan harus mengembangkan sebuah konsep *life-time customer*.

Melalui hubungan yang efektif dengan pelanggan, akan dapat membuat pelanggan untuk terus mengkonsumsi ulang jasa dalam kondisi apapun, baik ataupun buruk pelanggan yang setia cenderung 'terikat' pada perusahaan tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa pelanggan tersebut benar-benar loyal (Tjiptono, 2005:386). Pendapat ini diperkuat oleh Irawan (2006) bahwa *relationship marketing* pada dasarnya tujuan dari program ini lebih memfokuskan diri pada terciptanya hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Contohnya adalah pembuatan klub, kartu ucapan, gathering dan newsletter, Program ini biasanya lebih disukai oleh para high users. Artinya dari sisi volume penjualan sebenarnya mereka sudah mencapai titik yang hampir maksimum, dan program lebih baik ditujukan untuk semakin

mempertahankan volume penjualan mereka di masa mendatang. Hal inilah yang kemudian mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, sehingga merangsang terjadinya pembelian ulang.

Relationship marketing akan memainkan peranan yang sangat penting dimasa yang akan datang. Perusahaan akan menyadari bahwa mereka akan mendapat lebih banyak laba dari pembelian yang berulang-ulang, yang dilakukan oleh pelanggan lama dari pada harus mengeluarkan uang untuk menarik pelanggan baru. Menurut Kotler (1998:194) pada saat ini dimana persaingan bisnis menjadi semakin kompetitif, cara-cara pemasaran yang dulunya hanya berorientasi pada terjadinya transaksi saja ternyata sudah tidak sesuai lagi. Perusahaan akan menciptakan program-program yang dapat membuat pelanggan mau kembali untuk membeli lagi dan menjadi loyal.

Relationship marketing adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan (Chan, 2003:6). Melalui *relationship marketing* perusahaan dapat memberikan nilai kepada pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan dengan memahami keinginan serta kebutuhan pelanggan, dan dapat mengadakan usaha-usaha untuk lebih mengenal pelanggan secara baik. Dengan demikian, *relationship marketing* merupakan suatu strategi yang memudahkan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian maka dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian diskriptif (*Descriptive Studies*). Secara umum metode deskriptif dapat diartikan sebagai metode penelitian untuk memperoleh gambaran mengenai situasi atau kejadian suatu objek penelitian, tujuan dari metode ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki serta mendapatkan kesimpulan dari masalah yang dipecahkan.

B. Variabel Penelitian

Variabel penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. *Relationship marketing*

Variabel yang diteliti adalah karakteristik perusahaan yang meliputi: *internal marketing* menjelaskan tentang pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi karyawan untuk dapat melayani pelanggan

dengan baik, cara perusahaan menyampaikan produk kepada pelanggan atau *eksternal marketing* dan *interaktif marketing* yaitu keahlian karyawan dalam melayani pelanggan.

2. Mengembangkan dan mempertahankan pelanggan

Variable yang diteliti adalah karakteristik pelanggan, yaitu dengan mengetahui jumlah pelanggan dan peningkatan pelanggan. Dalam penelitian ini data yang disajikan dibatasi pada jumlah penjualan yang sering terjadi, yaitu: target dan realisasi penjualan *ticketing*, Paket Malang *city tour*, paket Bromo *tour*, *tour domestic*, paket *study ekskursi*, paket bulan madu, paket *religy tour*, dan paket umroh

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat tertentu yang dipilih untuk melakukan penelitian. Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini yaitu PT. Praktis *Tour & Travel* yang terletak di Jln. Soekarno-Hatta tepatnya depan kampus Politeknik Negeri Malang. Perusahaan bergerak dalam bidang jasa dengan pertimbangan bahwa saat ini PT. Praktis *Tour & Travel* merupakan perusahaan yang sedang berkembang dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan pelanggannya. Alasan lain adalah letak perusahaan yang strategis, dekat dengan pusat kota maupun tempat pendidikan dan mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.

D. Sumber Data

Setiap studi merupakan upaya mencari data tentang topik tertentu yang akan di teliti. Sumber data dapat menunjukkan tempat maupun bagian dari organisasi perusahaan atau subjek orang tertentu sebagai sumber memperoleh data. Dalam penelitian ini sumber data diperoleh dari:

1. Data primer

Merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan dan karyawan PT. “Praktis” *Tour & Travel* Malang.

2. Data sekunder

Merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan, atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu, dokumentasi perusahaan (seperti: jumlah penjualan pertahun dan jumlah peningkatan pelanggan pertahun), atau data sejenisnya yang berhubungan dengan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah pencatatan peristiwa-peristiwa atau hal-hal atau keterangan-keterangan atau karakter-karakter sebagian atau seluruh elemen populasi

yang akan menunjang atau mendukung penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Yaitu proses memperoleh data dengan melakukan tanya jawab/wawancara dengan pihak perusahaan dimana respondennya adalah pimpinan perusahaan dan karyawan dari PT. “Praktis” *Tour & Travel* Malang.

2. *Observasi* (Pengamatan)

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung pada objek studi yang diamati

3. Dokumentasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari dokumen atau catatan-catatan perusahaan yang dianggap relevan dengan permasalahan yang diteliti. Dilaksanakan pada bagian pemasaran, dan umum untuk memperoleh catatan perusahaan seperti: sejarah perusahaan, target dan realisasi penjualan, dan sebagainya.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu didalam penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam kegiatan mengumpulkan data. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *Interview guide* (Pedoman wawancara)

Merupakan daftar yang berisikan pertanyaan atau pernyataan yang digunakan sebagai patokan dalam melaksanakan wawancara dengan responden.

2. *Observasi* (Pedoman pengamatan)

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung yang dilakukan peneliti guna melangkapi data.

3. Pedoman dokumentasi

Pedoman dokumentasi yang digunakan untuk mempelajari dan mendokumentasikan catatan-catatan perusahaan tentang informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan bagian yang sangat penting dalam metode penelitian ilmiah, karena dengan analisis data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Dalam analisis data penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, dengan maksud untuk menjabarkan objek studi yang diamati.

Adapun langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan penerapan *relationship marketing* pada PT. “Praktis” *Tour & Travel*, terhadap pelanggan dalam bentuk pelayanan yang diberikan.

2. Mendeskripsikan dan menggambarkan data yang bersifat kuantitatif dalam bentuk tabel dan presentase untuk mengetahui perkembangan jumlah pelanggan.
3. Menganalisis dan menafsirkan berdasarkan teori untuk menjalankan temuan-temuan di lapangan.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Praktis *Tour & Travel* Malang didirikan oleh Faishal Noor Rahman pada 1 Februari 2004, beliau adalah mantan staff Garuda Indonesia Cabang Malang. Alasan beliau mendirikan biro perjalanan ini adalah bahwa pada saat itu belum banyak biro atau agen perjalanan yang melayani secara lengkap seluruh kebutuhan pengguna jasa transportasi (baik darat, laut dan udara) dan pelayanan di bidang perjalanan wisata secara khusus. Selain itu juga karena melihat kebutuhan pelanggan adalah mencari jasa yang mudah dan tersedia lengkap. Pelanggan cukup telepon/datang di satu kantor dan semua kebutuhan perjalanan/ wisata baik darat, laut dan udara terlayani dengan cepat dan praktis.

Modal awal sekitar Rp. 10.000.000, PT. Praktis *Tour & Travel* Malang pada awalnya berbentuk Badan Hukum CV (*Commanditer Venoscthap*) dan memulai usahanya dari kantor kecil di garasi rumah Jl. Kumis Kucing Dalam 46 Malang yang merupakan kediaman Faishal Noor Rahman. Konsep yang dipakai ialah SOHO (*small office home office*) atau semacam usaha kecil dan menengah. Pada awal berdirinya, Praktis *Tour & Travel* Malang memiliki produk utama adalah *travel*

special tujuan Bandar Udara Juanda Surabaya karena pada saat itu belum ada travel tujuan Bandar Udara, serta melayani penjualan tiket pesawat domestik Citilink.

Pada 1 September 2004, bekerja sama dengan salah seorang rekan sahabatnya yakni Sonny Ervan, mantan staff Bank Danamon Malang. Praktis *Tour & Travel* Malang berubah menjadi PT (Perseroan Terbatas) dengan Akte Notaris Hj. Rr. Retno Djohar K, SH, MH No. 01, tgl 5 Nop. 2004 dan telah disahkan oleh Menteri KUMDANG RI. Setelah berubah menjadi PT, kantor Praktis *Tour & Travel* Malang pindah ke sebuah ruko yang cukup strategis untuk mempermudah dan memperluas jangkauan usaha yang berada di Jalan Simping Soekarno-Hatta Kav. 1F sebagai kantor pusat dengan layanan telepon (0341)-403800, Fax (0341)-403700 dan (0341)-7080071-72 adalah nomor flexi yang dapat dihubungi diluar jam kerja. Selain itu perusahaan juga memiliki *e-mail* yang dapat diakses dimanapun pelanggan berada 24 jam sehari, dengan atetapt *e-mail*: praktistour@yahoo.co.id.

PT. Praktis *Tour & Travel* Malang mulai berkembang dan memiliki beberapa produk yaitu penjualan tiket pesawat secara *on-line* (langsung) maupun *off-line* (tidak langsung), pemesanan hotel atau *voucher* hotel dan pengurusan dokumen. PT. Praktis *Tour & Travel* Malang mendapat ijin pariwisata SIUP BPW 556.3/03/420.308/2005, 15 Maret 2005 oleh Walikota Malang. NPWP 02.378.523.1-623.000, 10 Nopember. 2004 dan ASITA JATIM REF 412/DPD-AJT/VIII-05, pada tanggal 9 Agustus 2005. Kepemilikan Praktis *Tour & Travel* Malang sekarang ini, berdasarkan kepemilikan

saham yakni antara Faishal Noor Rahman sebagai direktur utama dan Sonny Ervan sebagai direktur keuangan.

PT Praktis *Tour & Travel* Malang memiliki 1 kantor cabang yang berada di Jln. Raya Surabaya-Malang KM 27 Gempol - Pasuruan, Telp/Facs 0343-850500 dan Hotline/ SMS 24 Jam: 0343-7700227-228, dan *e-mail* dengan alamat *e-mail*: praktis_gempol@telkomnet.co.id. Selain itu Praktis *Tour & Travel* Malang juga mengadakan kerjasama dengan Biro Perjalanan Umum (BPU) diluar kota adalah sebagai langkah awal untuk melakukan ekspansi atau perluasan usaha terutama dipropinsi Jawa Timur sehingga diharapkan pada masa mendatang PT. Praktis *Tour & Travel* dapat hadir di setiap kabupaten di Jawa Timur.

Praktis *Tour & Travel* Malang melakukan kerjasama dengan berbagai biro perjalanan umum terutama dalam hal penyediaan produk atau jasa yang tidak dimiliki perusahaan, seperti Lion Air cabang Malang, Umroh yang bekerjasama dengan Safira *Travel* Surabaya, serta travel antar kota yang bekerjasama dengan berbagai travel lainnya seperti Daffa *Travel* (Malang-Surabaya kota), Kirana *Tour & travel* (Malang-Juanda atau Juanda-Malang, Malang-Mojokerto), Ramayana *Travel* (Malang-Banyuwangi), Niaga *Travel* (Malang-Probolinggo), Liza *Travel* (Malang-Perak, Malang-Bandung), Yobel *Travel* (Malang-Situbondo), Marem *Expres* (Malang-Madura), Surya Perkasa *Travel* (Malang-Dempasar), Anugerah *Travel* (Malang-Kediri), Surya *Transport* (Malang-Jember), Kresna Manu *Tour & Travel*

(Malang-Blitar), Purnama *Travel* (Malang-Lumajang), Purnama Putra *Travel* (Malang-Tulungagung), Sigma *Travel* (Malang-Yogyakarta).

2. Visi dan Misi Perusahaan

PT Praktis *Tour & Travel* Malang memiliki Visi menjadi pusat informasi dan layanan terbaik dan terlengkap dalam bidang perjalanan wisata untuk wilayah Malang dan sekitarnya.

Sedangkan Misi perusahaan adalah menjadi perusahaan kebanggaan muslim yang bisa melayani semua pihak secara prima dan professional. Mampu membuka lapangan kerja dan menjadi tempat berkarya yang nyaman dan penuh kekeluargaan, serta menjadi perusahaan inovatif dan modern.

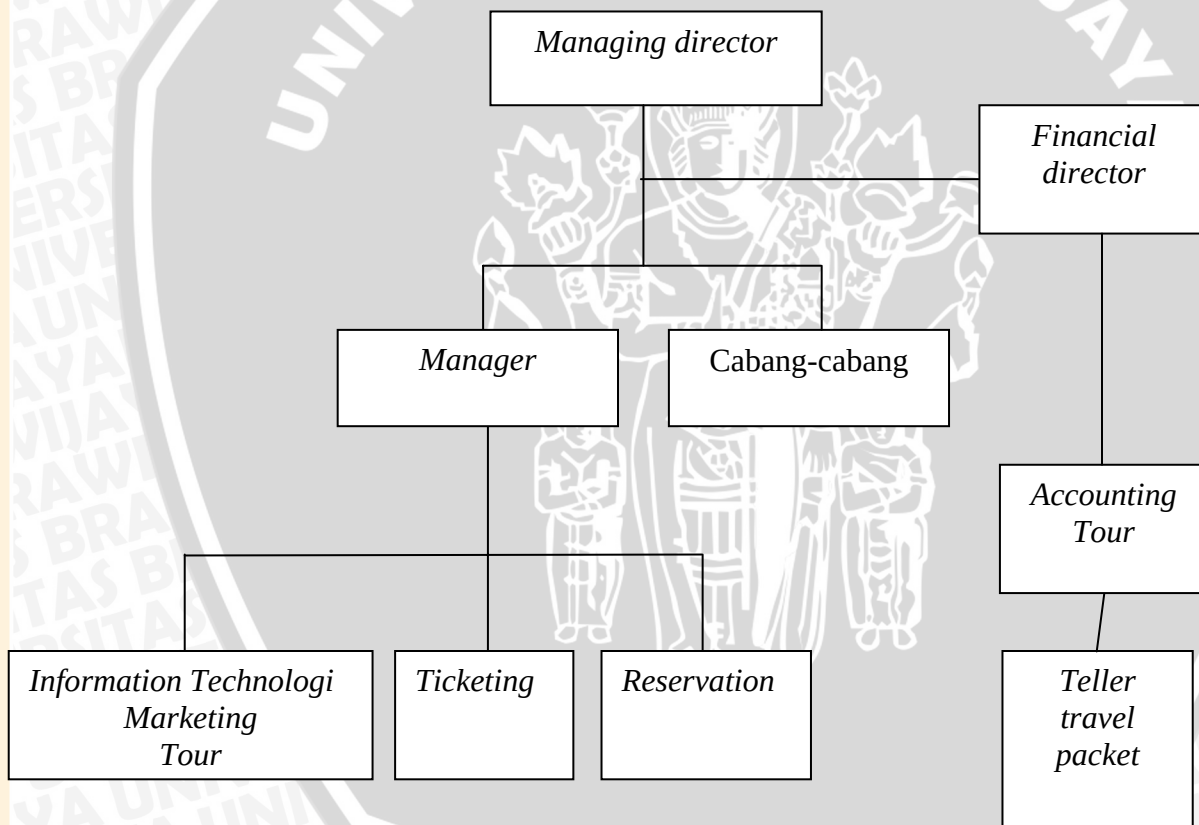
3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu kerangka yang menunjukkan hubungan diantara pimpinan dan bawahan yang satu dengan yang lainnya sehingga memperjelas kedudukan, wewenang dan tanggung jawab masing-masing komponen dalam satu wadah yang jelas dan teratur. Berhasil tidaknya kelangsungan hidup suatu perusahaan ditentukan juga oleh struktur organisasi yang mampu berfungsi sebagai alat komunikasi yang baik antara pimpinan dan bawahan, sehingga struktur organisasi sangat berperan di dalam mengatur dan mengelola suatu perusahaan secara

sistematis. Struktur organisasi yang baik dapat menciptakan iklim kerja yang baik dimana fungsi-fungsi organisasi akan dapat dilaksanakan dengan baik pula.

Susunan struktur organisasi PT. Praktis *Tour & Travel* Malang adalah sebagai berikut:

Gambar 5.
Bagan Struktur Organisasi
PT. Praktis *Tour & Travel* Malang



Sumber: PT. Praktis *Tour & Travel* Malang 2006

Nama dan jabatan karyawan PT. Praktis *tour & travel* Malang adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Nama dan Jabatan Karyawan
PT. Praktis Tour & Travel Malang

No	Nama	Jabatan
1	Faishal Noor Rahman	<i>Managing Director</i>
2	Sonny Ervan	<i>Financial Diector</i>
3	Iin Sri Wulandoro	<i>Manajer</i>
4	Reni Mirawati	<i>Accounting, Tour</i>
5	Dian Damayanti	<i>Ticketing</i>
6	Harianto	<i>Reservasi</i>
7	Faiz Abdul azis	<i>IT, Tour, Marketing</i>
8	Agustina Hariati	<i>Teller, Travel, Packet</i>

Sumber: PT. Praktis *Tour & Travel* Malang 2006

4. Deskripsi Tugas dan Tanggung Jawab

a. *Managing Director* (Direktur Utama)

- 1). Menentukan arah dan tujuan perusahaan dalam jangka panjang dan menjabarkan dalam rencana pelaksanaan jangka pendek
- 2). Mengkoordinasi seluruh staf atau pegawai

- 3). Mengelola perusahaan secara baik
- 4). Meningkatkan perkembangan usaha yang ada
- 5). Menyetujui atau mengesahkan setiap pengangkatan dan pemberhentian kepegawaian
- 6). Mengesahkan segala bentuk perjanjian dengan perusahaan lain
- 7). Menyusun rencana pemasaran dan penjualan

b. *Financial Director* (Direktur Keuangan)

- 1). Menganalisa laporan keuangan yang telah dibuat
- 2). Memonitor kinerja fungsi keuangan
- 3). Melaporkan hasil audit keuangan kepada direktur utama

c. *Manager* (manajer)

- 1). Mengawasi jalannya tugas karyawan
- 2). Menetapkan jadwal kerja untuk karyawan
- 3). Membuat dan mengumumkan peraturan-peraturan perusahaan baik bersifat teknis maupun non teknis dari pimpinan
- 4). Memonitor kinerja seluruh staf atau pegawai
- 5). Membangun keharmonisan kerja antar staf atau pegawai
- 6). Membangun penengahan jika terjadi perselisihan antara pegawai dengan pimpinan perusahaan.

d. *Information teknologi (IT)*

- 1). Membuat *website*
- 2). Mengup date data dari perusahaan ke dalam *website*
- 3). Membantu bagian pemasaran untuk mendesain brosur.
- 4). Membuat *link* dengan situs-situs dari berbagai perusahaan yang terkait dengan kelancaran usaha.

e. *Marketing administration* (pemasaran)

- 1). Menjalankan kegiatan marketing sehari-hari
- 2). Merencanakan, mengendalikan kegiatan promosi agar efektif dan efisien

f. *Tour & hotel*

- 1). Menyusun program kerja wisata tahunan dan bulanan, termasuk membuat paket-paket wisata baik lokal, regional, maupun internasional
- 2). Mengadakan pemesanan hotel yang akan digunakan
- 3). Memastikan harga kamar hotel yang dituju dan tanggal penggunaannya
- 4). Mencatat jadwal pemberangkatan hingga akhir perjalanan
- 5). Mencatat dan memahami daerah-daerah tujuan wisata yang akan di kunjungi
- 6). Mencatat sarana-sarana yang akan digunakan setetap tour
- 7). Membuat laporan setetap penyelenggaraan tour
- 8). Mensukseskan penyelenggaraan tour

g. *Ticketing & reservation*

- 1). Melayani dengan baik setiap calon pembeli tiket maupun *customer* lainnya
- 2). Menanyakan hal-hal yang berkaitan dengan pemesanannya
- 3). Memastikan harga tiket dan jenis transportasi yang akan di gunakan (pesawat, kapal laut, kereta api, dan bus malam).
- 4). Memastikan *flight time schedule*
- 5). Menggolongkan *flight destination* dari pelanggan
- 6). Melakukan *reconfirmation* ke pihak penerbangan
- 7). Mencatat identitas yang dibutuhkan sehubungan dengan produk yang akan dibeli
- 8). Menyarankan hal-hal terbaik bagi pembeli
- 9). Mengecek ulang hal-hal yang langsung menyentuh kebutuhan calon pembeli
- 10). Menginformasikan hal-hal yang berkaitan dengan kebijaksanaan perusahaan yang langsung menyentuh kebutuhan calon pembeli
- 11). Menanyakan mengenai segala keperluan lain sebelum terjadi pembukuan secara detail.

h. *Transport, cargo & dokumen*

- 1). Melayani dengan baik setiap *customer* yang datang

- 2). Menanyakan hal-hal yang berkaitan dengan pemesanannya
 - 3). Mencatat identitas sehubungan dengan produk yang bersangkutan
 - 4). Menyarankan hal-hal yang terbaik bagi pemesan
 - 5). Membuat jadwal penggunaan transportasi
 - 6). Bertanggung jawab mengenai kesiapan sarana transportasi yang akan digunakan
 - 7). Memastikan harga kepada pembeli
- i. *Accounting* (Akuntansi)
- 1). Menangani rekening bank
 - 2). Mengecek alat-alat bukti pembayaran berupa *credit card*
 - 3). Menangani surat-surat bisnis baik yang masuk maupun keluar perusahaan
 - 4). Memastikan keseimbangan keuangan antara pengeluaran dan pemasukan
 - 5). Menyelenggarakan prosedur akuntansi harian dan membuat laporan keuangan perusahaan
 - 6). Membuat daftar gaji beserta slip pembayaran gaji dan membagikan gaji setiap bulannya
- j. *Teller* (kasir), *ticket stock*, *sales report*
- 1). Mencatat dan menerima uang atas pembelian atau pembayaran yang berlaku
 - 2). Mengeluarkan pembayaran secara tunai sesuai bukti jumlahnya

- 3). Membuat buku keuangan perusahaan, mencatat semua aktifitas keuangan ke dalam kas kecil perusahaan
- 4). Menyimpan keuangan secara aman
- 5). Membuat laporan komisi yang diperoleh perusahaan.

5. Personalia

a. Jumlah tenaga kerja

Tenaga kerja merupakan salah satu faktor pendukung terlaksananya kinerja suatu perusahaan. kesuksesan sebuah perusahaan dapat dilihat pula dari jumlah maupun kualitas tenaga kerja yang dimiliki. Adapun jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh PT. Praktis *Tour & Travel* adalah 8 orang. Terdiri dari 5 orang laki-laki dan 3 orang wanita.

b. Jam kerja

PT. Praktis *Tour & Travel* Malang melakukan suatu sistem kerja atau pembagian tugas untuk memaksimalkan semua tugas-tugas agar lebih terorganisir, sehingga tidak terjadi tumpang tindih diantara tenaga kerja dalam melakukan aktifitasnya.

Jadwal kerja yang ada pada PT. Praktis *Tour & Travel* Malang terbagi menjadi 2 shift yakni shift pagi dan shift siang. Lebih lanjut pengaturan jadwal kerja karyawan PT. Praktis *Tour & Travel* Malang sesuai dengan tabel berikut:

Tabel 2
Jam Kerja Karyawan
PT. Praktis Tour & Travel Malang

Hari	Shift 1		Shift 2	
	Jam Kerja	Istirahat	Jam Kerja	Istirahat
Senin-Jumat	08.00-16.00	12.00-13.00	12.00-20.00	18.00-19.00
Sabtu	08.00-13.00	12.00-13.00	12.00-17.00	15.00-16.00
Minggu	08.00-13.00	12.00-13.00	-	-

Sumber: PT. Praktis Tour & Travel Malang 2006

Khusus hari minggu perusahaan memberlakukan kerja 1 shift saja, di luar jam tersebut perusahaan masih bisa melayani pelanggan 24 jam melalui kantor soho (*small office home office*) dengan nomor telepon/ SMS (0341)7080071-72, 7053777, atau *e-mail*: praktistour@yahoo.co.id atau *website*: www.praktistravel.com

c. Sistem penggajian dan upah

Sistem penggajian dan pengupahan pada PT. Praktis Tour & Travel Malang berusaha mengikuti ketentuan umum yang berlaku yakni memenuhi UMR (upah minimum regional) dengan prinsip-prinsip:

- 1). Keadilan (jelas dan transparan)
- 2). Kelayakan (cukup pangan, sandang, papan)
- 3). Sesuai dengan pasaran dengan Tetap mempertimbangkan situasi

dan kondisi perusahaan

Kenaikan/ penurunan upah baik berkala maupun insidentil bisa dilakukan oleh manajemen dengan mempertimbangkan:

1. Masa kerja
2. Prestasi kerja
3. Beban kerja
4. Situasi secara umum di lingkungan perusahaan kerja
5. Kondisi keuangan perusahaan.

6. Layanan Jasa

PT. Praktis *Tour & Travel* Malang bergerak dalam bidang usaha jasa pariwisata yang memiliki produk jasa berupa memberikan informasi dan pelayanan bagi orang-orang yang akan melakukan perjalanan pada umumnya dan perjalanan wisata pada khususnya, jasa pelayanan yang tersedia adalah:

a. Tiket

Penjualan tiket pesawat (dalam dan luar negeri), dari berbagai maskapai: Garuda Indonesia, citilink, Adam Air, Sriwijaya Air, Lion Air, Mandala, Batavia Air, Pelita Air, Merpati, Bouroq, dan Air Asia. Harga tiket yang diberikan oleh perusahaan relatif lebih murah dari perusahaan lainnya, hal tersebut disebabkan oleh adanya pelayanan lebih yang diberikan oleh

perusahaan bagi pelanggannya. Perusahaan memperoleh harga yang lebih murah yaitu dengan memindahkan kursi yang mahal ke kursi yang lebih murah, yang berarti menambahkan pekerjaan bagi perusahaan. Penjualan tiket dilakukan pula secara *on-line* melalui *website* www.praktistravel.com. Perusahaan juga melayani pembelian tiket untuk jalur darat (tiket bus malam dan tiket kereta api) maupun tiket kapal laut.

b. *Tours*

PT. Praktis *Tour & Travel* Malang menyediakan paket perjalanan (*tour*) baik dalam maupun luar negeri. Paket-paket *tour* yang dilayani yaitu: paket *city tour*, *Lombok tour*, *Bromo tour*, wisata pulau Dewata, *Batavia Paris Pan Java Overland*, *Jogjakarta never ending ASIA*, paket *study ekskursi*, paket *tour international* (Singapura, Irak, Turkey, Iran, Ethophia, Suriname), paket *religy tour* (Daruttauhid Aa GYM Bandung, dan Walisongo), maupun *tour* perorangan. Daerah tujuan wisata untuk sementara hanya melayani Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Bali, Lombok. Alasan pembatasan wilayah tujuan wisata karena perusahaan mempertimbangkan dari segi keamanan, penguasaan wilayah maupun tingkat ekonomisnya. Untuk *tour* luar negeri perusahaan juga melayani paket *tour* sesuai dengan permintaan konsumen dengan harga yang terjangkau.

c. *Travel*

Jasa travel yang dilayanin oleh PT. Praktis *Tour & Travel* Malang untuk melakukan perjalanan antar kota, dengan tujuan Jawa, Madura dan Bali. Perusahaan juga menyediakan jasa layanan *travel* ke bandara.

d. *Transport*

Merupakan layanan jasa bagi konsumen yang membutuhkan jasa transportasi dalam suatu acara, seperti: akomodasi penjemputan tamu, antar jemput konsumen yang ingin melakukan perjalanan bisnis maupun tujuan lainnya.

e. *Rent car* (sewa mobil)

Layanan perusahaan yang menyewakan kendaraan seperti sedan, mini bus pemakaian jenis armada disesuaikan dengan permintaan konsumen. Layanan sewa mobil juga dilengkapi dengan supir bagi yang membutuhkannya. Perusahaan juga telah memiliki armada sendiri sehingga dapat memperlancar kegiatan perusahaan tanpa tergantung dari armada perusahaan lain. Jenis kendaraan yang disediakan antara lain Espas, APV, Kijang, Panther, L-300, Prenjo, Sedan, Bus *Micro/Macro*.

f. *Hotel*

Melayani pemesanan hotel atau penjualan *voucher* hotel, saat ini perusahaan telah memberlakukan pemesanan hotel secara *on-line*. Keunggulan lain yang

ditawarkan oleh PT. Praktis *Tour & Travel* Malang dari layanan pemesanan hotel yakni dengan menghadirkan sistem dan gaya baru pemesanan hotel murah dan cara yang mudah di seluruh dunia yaitu layanan Melati-super *Excutive room*. Cara pemesanan Melati-super *Excutive room* pada *website* yaitu dengan mengklik pemesanan maka pelanggan dapat secara langsung berhubungan dengan hotel yang tergabung dalam Melati-super *Excutive room* diseluruh dunia.

g. Umroh

Melayani paket umroh bagi konsumen yang ingin melakukan perjalanan ke tanah suci Makkah. Layanan umroh merupakan salah satu produk adalan dari Praktis. Paket umroh biasa dilayani dalam bentuk rombongan maupun perorangan.

h. Meeting

Merupakan layanan dari PT. Praktis *Tour & Travel* Malang dengan menyediakan paket *meeting* seperti: seminar, rapat kerja, acara keluarga maupun perayaan ulang tahun, dan outbound. Perusahaan mengkoordinir kebutuhan-kebutuhan yang mendukung kelancaran acara, meliputi kamar hotel, ruang seminar, konsumsi, maupun rangkaian acara.

i. Golf

Menyediakan layanan jasa paket golf *domestic* maupun paket golf

International. Perusahaan yang mengusahakan segala keperluan untuk para pelanggan mulai dari tempat, stick golf, dan keperluan lainnya yang berhubungan dengan paket tersebut.

j. *Cargo*

Layanan pengiriman paket dan dokumen, perusahaan bisa melayani pengiriman paket dan dokumen baik dalam maupun luar negeri. Layanan paket yang biasa di layani adalah pengiriman kendaraan bermotor, komputer, surat-surat berharga, dan barang-barang lainnya.

k. REKOM

Merupakan layanan pengurusan dokumen perjalanan ke luar negeri seperti, REKOM (surat rekomendasi) untuk bekerja ke luar negeri, Paspor dan Visa bagi pelanggan yang ingin melakukan perjalanan ke luar negeri. Tujuannya adalah untuk memberikan kemudahan bagi para pelanggannya. Hingga saat ini cukup banyak pelanggan yang menggunakan layanan REKOM baik untuk bekerja ke luar negeri, pelanggan yang ingin melakukan perjalanan wisata keluar negeri maupun pelanggan yang ingin melakukan Umroh.

7. Pemasaran

Daerah pemasaran adalah daerah dimana hasil produknya di jual atau didistribusikan. Area pemasaran dari hasil produk PT. Praktis *Tour & Travel* Malang

meliputi beberapa kota di Jawa Timur antara lain Surabaya, Kediri, dan Blitar. Khusus untuk kota Malang perusahaan memasarkan produknya mencakup seluruh daerah Malang raya (Kabupaten, Kodya Malang dan Kodya Batu). Dalam memperoleh konsumen maka sasaran pemasaran produk-produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan adalah Perguruan Tinggi Negeri (PTN), Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dan umum. Alasan utama perusahaan menjadikan PTN/ PTS sebagai pasar sasaran karena Malang merupakan kota pendidikan yang umumnya dihuni oleh mahasiswa dari berbagai daerah.

Kelancaran kegiatan operasional PT. Praktis *Tour & Travel* Malang dilakukan melalui kerja sama dengan berbagai perusahaan yang terkait, meliputi maskapai penerbangan baik di dalam maupun di luar negeri, hotel di seluruh Indonesia dan beberapa hotel di luar negeri, rumah makan atau restoran yang hampir diseluruh Indonesia, agen travel yang ada di kota Malang baik yang bergerak pada bidang biro perjalanan umum maupun biro penyewaan dan perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang perhubungan. Diantaranya Pelni, Perumka, Penerbangan domestik maupun asing, daerah tujuan wisata dalam dan luar negeri serta perusahaan terkait lainnya.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Praktis *Tour & Travel* Malang adalah:

- a. Menyebarkan kartu nama, brosur, *leaflet*, baik yang co branding atau

multi branding di tempat-tempat strategis seperti: kolega, *universitas*, bank, *airport*, tempat wisata, rumah makan, dan tempat-tempat strategis lainnya.

b. Mendatangi pelanggan secara langsung (“jemput bola”)

Mendatangi pelanggan secara langsung merupakan langkah yang ditempuh oleh perusahaan untuk memperoleh pelanggan baru, seperti kantor-kantor pemerintahan, PTN/PTS maupun sekolah-sekolah. Tujuan kegiatan ini adalah untuk memperkenalkan produk-produknya secara langsung kepada konsumen, sehingga perusahaan dapat menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki. Hal positif lainnya dari pemasaran secara langsung ini adalah pelanggan merasa lebih dekat dengan perusahaan dan merasa lebih diperhatikan. Perusahaan menetapkan pembagian jadwal bagi para karyawan untuk mendatangi calon pelanggan secara langsung.

c. Iklan melalui *website*

Iklan melalui *website* merupakan terobosan baru untuk memperkenalkan perusahaan kepada calon pelanggan tanpa batasan jarak baik dalam negeri maupun luar negeri. *Website* merupakan salah satu media promosi yang paling efektif mengingat banyaknya pengguna internet. Dengan adanya *website* pelanggan dapat mengetahui banyak sekali

informasi yang berkaitan dengan perusahaan, yaitu profil perusahaan, harga tiket pesawat, informasi produk, informasi tempat-tempat wisata kota Malang, maupun fitur-fitur lainnya yang bermanfaat bagi pelanggan. Keuntungan lain promosi menggunakan internet bagi perusahaan adalah biaya yang dibutuhkan relatif rendah.

d. Menawarkan produk melalui *e-mail* ke segenap pelanggan

Perusahaan akan menghubungi pelanggan lewat *e-mail* bagi pelanggan yang memiliki *e-mail*. Perusahaan akan memberikan informasi yang berkaitan dengan produk-produk baru ataupun menawarkan produk tetap yang belum pernah di gunakan oleh pelanggan.

e. *Personal relationship*

Pemasaran *personal relationship* merupakan strategi yang ditujukan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan secara personal, masing-masing karyawan memiliki pelanggan Tetap yang apabila menggunakan jasa perusahaan mereka menginginkan pelayanan dari karyawan yang biasa melayani mereka. Strategi ini dinilai sangat efektif dan menguntungkan, pelanggan merasa diperhatikan secara lebih personal dan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Setiap karyawan memiliki pelanggan masing-masing yang *databasenya* hanya mengandalkan *phone book* pada *hand phone* saja.

f. Membuat spanduk

Spanduk berfungsi untuk mengiklankan layanan jasa perusahaan yang biasanya di tempatkan pada tempat-tempat strategis seperti jalan utama, daerah kampus, dan lainnya.

g. Melalui *yellow pages*

Yellow pages media iklan yang digunakan pada hatetapn khusus yang terdapat pada buku telepon. Perusahaan lebih memilih penggunaan *yellow pages* dengan pertimbangan jangkauan luas, meyakinkan dan biaya lebih murah.

h. Melalui *link* antar *website*

Promosi melalui *link* antar *website* merupakan strategi pemasaran untuk meningkatkan kerja sama dengan berbagai perusahaan-perusahaan lainnya melalui *website*. *Link* antar *website* tujuannya untuk bekerjasama dengan perusahaan yang ingin menampilkan perusahaannya pada hatetapn *website* yang dimiliki oleh PT. Praktis *Tour & Travel* Malang. Perusahaan yang telah bekerjasama melalui antar *link* antar *website* ini hotel Batu Malang dan hotel lainnya.

i. Iklan lewat media massa

Perusahaan dalam melakukan iklan lewat media massa bekerjasama

dengan majalah Hidayatullah dan koran lokal Radar Malang. Khusus untuk Radar Malang perusahaan hanya beriklan untuk setiap edisi hari Sabtu.

j. Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan media iklan yang sangat efektif menurut perusahaan, karena para calon pelanggan biasanya mengetahui keberadaan perusahaan dari mulut ke mulut. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan menyampaikan kepada saudara maupun temannya.

Usaha untuk memperluas daerah pemasaran yang dilakukan oleh PT. Praktis *Tour & Travel* Malang yaitu dengan mengadakan kerjasama dengan badan perjalanan umum (BPU) dari kota lain merupakan langkah awal untuk melakukan ekspansi atau perluasan usaha terutama di propinsi Jawa Timur sehingga diharapkan pada masa mendatang praktis dapat hadir di setiap kota di Jawa Timur. Usaha lain yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan adanya *website* yang bertujuan untuk memperkenalkan perusahaan ke daerah-daerah yang tidak terjangkau dengan promosi lain bahkan ke luar negeri. Sehingga perusahaan bisa memperluas daerah pemasarannya secara nasional bahkan meluas ke internasional.

B. Analisis dan Interpretasi Data

Strategi *relationship marketing* merupakan strategi di dalam menarik perhatian pelanggan dan mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Pada tinjauan teori telah dimukakan bahwa kunci keberhasilan dari *relationship marketing* harus dibuat dalam suatu program *Three in one*, yaitu melakukan *internal marketing*, *external marketing* dan yang terakhir dengan menciptakan *interactive marketing*.

1. Internal Marketing

Internal marketing merupakan unsur-unsur yang ada dalam perusahaan itu sendiri dan sifatnya dapat dikontrol oleh manajemen. Lingkungan *internal* juga berpengaruh secara langsung terhadap kinerja dari sebuah perusahaan. Untuk mendukung perusahaan dalam menjalin *relationship marketing* perlu adanya unsur-unsur administrasi kegiatan usaha yang meliputi; organisasi, *leader* (pimpinan), sarana dan prasarana, modal, sumber daya manusia (SDM), dan tata usaha. Unsur-unsur tersebut merupakan kekuatan perusahaan dalam menjalankan *relationship marketing*.

a. Organisasi

Tujuan dari organisasi adalah kerjasama yang terjalin antara 2 orang atau lebih untuk mencapai tujuan perusahaan dengan segala kemampuan yang

dimiliki oleh perusahaan tersebut. PT. Praktis *Tour & Travel* Malang ingin mencapai tujuan organisasi jasa yang dapat memberikan pelayanan dengan maksimal bagi pelanggannya. Pembagian tugas dan wewenang dari masing-masing karyawan dan pimpinan sudah jelas terlihat dari *job description* tugas masing-masing.

Hubungan yang terjalin antara pimpinan karyawan dirasakan cukup baik, karena pimpinan memberikan kebebasan bagi karyawannya untuk menjalankan tugas masing-masing dalam artian pimpinan tidak membatasi karyawan untuk mengembangkan kemampuannya dibidang masing-masing. Namun seringkali pimpinan berada di luar kantor menyebabkan komunikasi yang terjalin diantara karyawan dan pimpinan kurang harmonis, sehingga sering terjadi kesalahpahaman atau *misscommunication* yang mengakibatkan terkadang kegiatan operasional tidak berjalan dengan lancar.

Keterbatasan karyawan yang dimiliki oleh perusahaan menyebabkan setiap karyawan memiliki perangkapan tugas. Hal tersebut dilakukan untuk memaksimalkan fungsi dari setiap karyawan, karena perusahaan merupakan penjual jasa musiman dalam artian penjualan akan mengalami peningkatan pada musing-musim tertentu, seperti musim liburan sekolah, liburan akhir pekan (sabtu dan minggu), maupun liburan nasional lainnya.

Sehingga Realisasi Penjualan tidak stabil dan cenderung naik turun walaupun terus mengalami kenaikan pada umumnya, disinilah fungsi dari *relationship marketing* untuk memaksimalkan penjualan sehingga perusahaan tidak hanya mengalami kenaikan penjualan pada musim-musim tertentu saja.

b. *Leader* (pemimpin)

Pimpinan adalah orang yang mempunyai kekuasaan untuk mempengaruhi perilaku orang lain, dengan kekuasaan yang dimilikinya pimpinan dapat mempengaruhi, menggerakkan suatu tindakan pada karyawannya untuk mencapai tujuan perusahaan. Seorang pemimpin yang baik harus dapat menjalankan fungsi-fungsinya, yaitu menjadi contoh yang baik bagi karyawannya, tepat dalam mengambil keputusan, memotivasi karyawan, sumber informasi, komunikator, mampu memberikan loyalitas karyawannya maupun perencana bagi perusahaan.

Peran pimpinan PT. Praktis *Tour & Travel* Malang, dalam memimpin perusahaan yaitu dengan memberikan keleluasaan atau kebebasan kepada karyawan untuk mengembangkan kreatifitas masing-masing sehingga karyawan dapat bekerja dengan baik tanpa ada tekanan dari pemimpin. Sedangkan pimpinan sendiri melakukan kontrol terhadap pekerjaan karyawan, apabila terjadi kesalahan atau kekeliruan maka pimpinan akan

memberikan saran atau perbaikan-perbaikan yang semestinya dilakukan oleh karyawan yang bersangkutan. Meskipun pimpinan memberikan kebebasan bagi para karyawannya untuk bekerja sesuai dengan tugas masing-masing, namun pimpinan belum bisa memberikan contoh disiplin yang baik kepada karyawannya, terutama menyangkut ketidak hadirannya atau keterlambatan. Dalam hal ini, pimpinan tidak memberitahukan terlebih dahulu alasan keterlambatan atau ketidakhadirannya sehingga menyulitkan karyawan lain jika ada keperluan atau kepentingan mendadak. Perilaku pimpinan yang demikian akan menyebabkan kurangnya disiplin waktu yang diterapkan pada perusahaan.

Komunikasi yang terjalin diantar pimpinan dan karyawan pada PT. Praktis *Tour & Travel* kurang harmonis, sehingga seringkali terjadi kesalahpahaman atau *misscommunication* yang mengakibatkan kegiatan operasional tidak berjalan dengan lancar. Hal tersebut sebenarnya tidak perlu terjadi, apabila pimpinan sering berada di kantor dan lebih disiplin dalam menjalankan aktifitas sehari-harinya. Jika pimpinan harus meninggalkan kantor, maka sebaiknya pimpinan memberikan pendelegasian tugas kepada manajernya.

c. Sarana dan prasarana

Sarana dan prasarana merupakan alat penunjang bagi kelancaran

operasional perusahaan, dengan adanya fasilitas yang memadai maka pelayanan yang diberikan dapat berjalan secara cepat, efektif dan optimal selain itu motivasi kerja karyawanpun dapat meningkat. Sarana dan prasarana yang menunjang kelancaran usaha PT. Praktis *Tour & travel* Malang adalah:

1). Telepon

Terdapat 6 unit telepon dengan sistem paralel, alat ini digunakan untuk mengadakan kontak secara lisan baik kepada pelanggan maupun kepada seluruh mitra kerja dan kantor cabang.

2). *Facsimile*

Terdapat 1 unit mesin fax yang digunakan untuk mengirim surat perjanjian, bukti tiket yang di-issued ke perusahaan penerbangan yang bersangkutan untuk menerima surat-surat yang masuk secara cepat.

3). Mesin EDC (*Elektronic Debt Card*)

Alat ini digunakan untuk pelanggan yang akan membayar dengan menggunakan kartu kredit

4). Mesin printer data

Alat ini digunakan untuk mencetak *Print out* kode pembukuan calon pelanggan atau PNR (*Passanger Name Recard*) dan juga untuk mencetak data-data maupun laporan yang berhubungan dengan

kegiatan operasional perusahaan.

5). Alat transportasi

Satu mobil Exspass yang digunakan untuk persewaan mobil dan kegiatan operasional perusahaan.

Melalui fasilitas kerja yang lengkap maka karyawan akan merasa dihargai dan kesempatan untuk meningkatkan kemampuan sangat besar. Selain itu dengan adanya fasilitas kerja yang lengkap akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

d. Modal

Peran modal dalam *relationship marketing* adalah untuk memperlancar kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan memiliki modal yang cukup maka perusahaan dapat menjalankan program *relationship marketing* dengan lancar. Saat ini perusahaan masih memiliki keterbatasan dalam hal permodalan, karena mengingat perusahaan baru berjalan dan masih tergolong perusahaan menengah yang baru berkembang. Cara perusahaan dalam mengatasi hal tersebut adalah perusahaan lebih memfokuskan pemberian pelayanan yang memuaskan harapan pelanggan. Dengan demikian harapan perusahaan dapat meningkatkan penjualan yang berakibat pula pada peningkatan pendapatan bagi perusahaan, yang pada akhirnya akan meningkatkan

modal perusahaan.

e. Sumber daya manusia (SDM)

Karyawan merupakan sumber daya manusia dan sekaligus input berharga yang dimiliki oleh perusahaan dalam menjalankan roda kehidupan perusahaan. Tanpa adanya karyawan perusahaan tidaklah dapat mencapai tujuan perusahaan.

Keberhasilan strategi *relationship marketing*, menuntut adanya komitmen antara pimpinan perusahaan dengan seluruh karyawan. Kepuasan karyawan sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Karena karyawan adalah orang yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Kepuasan karyawan diperoleh dari jenis pekerjaan yang dijalankan, fasilitas yang disediakan oleh perusahaan, pelatihan (*training*), maupun kesejahteraan yang terjalin diantara karyawan merupakan kontributor utama bagi terciptanya kualitas jasa internal.

Komunikasi yang tercipta antar karyawan merupakan salah satu faktor pendukung lainnya dalam mencapai loyalitas karyawan. PT. Praktis *Tour & Travel* Malang menerapkan sistem kekeluargaan dalam menjalankan aktifitas sehari-hari, saling memberi bimbingan antara karyawan senior maupun junior, sehingga tercipta kenyamanan saat melayani konsumen. Kualitas dari masing-masing karyawan turut mendukung kesuksesan

program kerja sebuah perusahaan, sehingga untuk mewujudkannya pihak perusahaan mengadakan pelatihan (*training*). Dengan adanya *training* ini diharapkan karyawan mampu meningkatkan dan mengembangkan kemampuan diri masing-masing didalam memberikan pelayanan kepada konsumen dan dapat bekerja lebih baik lagi.

Pelatihan yang pernah dilakukan adalah pelatihan CES (Cerdas Emosional dan Spiritual) dan khusus untuk bagian staf *ticketing* juga diadakan pelatihan sistem *Abacus*, dimana pimpinan mengirim staf bagian *ticketing* untuk mengikuti pelatihan yang diadakan di Hotel Hyatt Regency Surabaya setiap 3 hari yang bekerjasama dengan perwakilan *Abacus* Surabaya. Tujuan pelatihan ini adalah untuk meningkatkan kemampuan staf *ticketing* agar dapat menguasai pengetahuan atau operasional tentang reservasi *ticketing* maskapai yang menggunakan sistem *Abacus*, seperti Batavia Air dan Pelita Air. Selain hal tersebut perusahaan juga mengadakan pertemuan (*meeting*) yang diadakan setiap bulannya. Pertemuan sangat diperlukan untuk mengevaluasi kinerja perusahaan setiap 1 bulan, dengan adanya pertemuan antara pimpinan dan bawahan diharapkan akan menghasilkan kesepakatan bersama untuk meningkatkan kualitas perusahaan dan tercipta komunikasi yang aktif antara karyawan dan pimpinan. Dalam pertemuan tersebut, karyawan

menyampaikan saran, ide, permasalahan serta kritik mengenai kinerja kantor sehingga pimpinan dapat menampung aspirasi atau harapan-harapan karyawan. Pertemuan juga diadakan secara kondisional apabila dibutuhkan.

f. Tata usaha

1). Komputer reservasi

Komputer reservasi ini digunakan untuk membantu penumpang dalam hal pemberian informasi tentang jadwal penerbangan, pemesanan tempat duduk atau *booking* dan *reconfirmation*. PT. Praktis Tour & Travel saat ini telah memiliki 3 unit komputer untuk reservasi, dengan rincian satu unit komputer digunakan untuk sistem *Gabriel*, khusus untuk reservasi *on-line* maskapai Merpati, dan Sriwijaya. Satu unit komputer digunakan Khusus sistem *Abacus* untuk maskapai Batavia, Pelita Air dan pemesanan Citilink melalui internet. Satu unit komputer ketiga digunakan untuk sistem Adam Sky untuk reservasi maskapai Adam Air, dan untuk sistem *Gabriel* khusus untuk reservasi Mandala. Disamping itu terdapat satu komputer lagi yang berada di meja *Accounting*, yang digunakan untuk membuat dan menyimpan laporan yang berkaitan dengan operasional perusahaan dan komputer ini juga bisa digunakan untuk proses reservasi Citilink

dan yang lainnya.

Fasilitas komputer reservasi yang disediakan oleh perusahaan, sangat membantu kelancaran proses reservasi secara *on-line* maupun pelanggan yang membutuhkan informasi berkenaan dengan reservasi ticket dan informasi lainnya. Perusahaan sudah mulai dikenal secara luas, sehingga penggunaan 3 unit komputer reservasi dirasakan sudah tidak memadai, hal tersebut di ketahui seringnya terjadi antrian pelanggan dalam memperoleh informasi yang menggunakan komputer reservasi tersebut.

2). Papan informasi

Digunakan untuk menempelkan jadwal penerbangan, jadwal kereta api, jadwal travel, produk-produk wisata yang ditawarkan dan denah terminal pesawat di Bandara Cengkareng Jakarta serta informasi terkait lainnya. Papan informasi bertujuan untuk menampilkan berbagai macam informasi saat pelanggan memasuki kantor, sehingga pelanggan tidak perlu menanyakannya melalui karyawan.

3). Pengarsipan data pelanggan

Data pelanggan berkaitan dengan jenis transaksi yang mereka lakukan dan data pribadi pelanggan (nama, tanggal lahir, nomor telepon, hobi, asal, kantor). Pengarsipan data pelanggan saat ini masih dilakukan

secara sederhana, karena keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki oleh perusahaan. Untuk mengatasi masalah tersebut sebaiknya perusahaan melakukan pengarsipan data lebih baik lagi sehingga perusahaan dapat mengetahui data tentang pelanggan agar dapat mendukung pelaksanaan *relationship marketing*, dengan adanya data pelanggan yang disusun secara wajar dan benar perusahaan dapat mengetahui dengan jelas data pelanggan yang aktif melakukan pembelian ulang kepada perusahaan.

4). Pengarsipan data penjualan jasa

Pengarsipan data penjualan sudah dilaksanakan secara komputerisasi sehingga memudahkan perusahaan untuk mengarsipkan data penjualan jasa.

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan bahwa *internal marketing* pada PT. Praktis *Tour & Travel* belum dilakukan secara optimal, walaupun demikian perusahaan masih Tetap eksis karena memberikan keunggulan dalam hal pelayanan bagi pelanggannya. Adapun kendala maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan dalam melaksanakan *internal marketing*, yaitu:

- a. Pengorganisasian yang terdapat pada perusahaan masih kurang efektif, karena dalam prakteknya karyawan masih melakukan perangkapan fungsi dan tugas.

- b. Pimpinan belum dapat melaksanakan fungsi-fungsi kepemimpinan untuk menjadi contoh bagi karyawannya, terutama dalam hal kedisiplinan.
- c. Dana yang dimiliki masih tergolong kecil, sehingga pimpinan sulit memberikan pengakuan kepada para karyawan yang berprestasi terutama penghargaan yang bersifat material.
- d. Kesejahteraan karyawan kurang diperhatikan, karena perusahaan tidak memberikan jaminan kesehatan bagi para karyawannya.
- e. Pengarsipan belum dilaksanakan secara baik dan masih dilaksanakan secara sederhana.
- f. Sarana dan prasarana yang dimiliki oleh perusahaan cukup memadai untuk menjalankan suatu perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan bahwa perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan intern perusahaan dengan memberikan saranan dan prasarana yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Namun sejauh ini masih terdapat beberapa permasalahan yang sifatnya internal dan hanya dapat diselesaikan secara internal, baik itu antar karyawan maupun antara pimpinan dengan karyawan. Usaha-usaha yang dapat ditempuh perusahaan untuk meningkatkan loyalitas karyawan guna meningkatkan kinerja perusahaan, yaitu:

- a. Perusahaan mengadakan pelatihan yang berhubungan dengan peningkatan kualitas pelayanan, karena pelatihan yang pernah di ikuti belum ada

pelatihan khusus yang diadakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

- b. Perlu adanya pemberian *rewards* bagi karyawan yang berprestasi sehingga karyawan memiliki motivasi kerja.
- c. Mengadakan liburan bersama diluar jadwal kantor, dengan demikian hubungan kekeluargaan akan tercipta dengan sendirinya.
- d. Pengaturan data yang berkaitan dengan pelanggan dapat dilakukan penertiban arsip-arsip yang dimiliki oleh perusahaan.
- e. Pengadaan sarana dan prasarana yang memadai untuk meningkatkan kualitas kerja karyawan.

2. *Eksternal Marketing*

Penyusunan program terpadu yang terdapat dalam *eksternal marketing* (*marketing mix*) meliputi *product*, *price*, *promotion*, *process* dan *people*. *Eksternal marketing* merupakan cara perusahaan menyampaikan jasa yang dihasilkan kepada para pelanggan.

a. *Product*

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan memiliki keunggulan tersendiri terutama beberapa sistem pemesanan ticket dan reservasi hotel secara *on-line* merupakan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan. *Product* yang ditawarkan pun beragam hal ini menambah nilai lebih bagi perusahaan,

banyak alternatif yang ditawarkan oleh perusahaan, dengan motto “*one stop service in tour & travel*”, berusaha memberikan pelayanan dan kemudahan bagi para pelanggannya. Kendala yang dihadapi oleh perusahaan dalam menawarkan produknya adalah banyaknya perusahaan *travel agent* yang bermunculan sehingga perusahaan harus memiliki produk kebanggaan yang membedakan dari perusahaan sejenis lainnya. Strategi produk yang dapat dilakukan oleh Praktis, yaitu :

1. Menawarkan paket-paket tour yang lebih beragam dan lebih bervariasi lagi sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.
2. Memberikan *service* gratis kepada setiap tamu (baik pelanggan maupun calon pelanggan) yang datang ke perusahaan, seperti: *softdrink*, aqua, atau permen, sehingga pelanggan yang menunggu giliran untuk dilayani Tetap merasa nyaman dan diperhatikan.

b. *Price*

Price atau harga memiliki peranan yang sangat mempengaruhi tingkat pembelian, PT. Praktis *Tour & Travel* mempunyai produk dan layanan yang beragam dengan segmentasi pasar yang berbeda dari setiap produknya mulai dari mahasiswa, masyarakat umum, instansi pemerintah maupun swasta. Harga paket tour yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan

pada fasilitas yang diinginkan dengan harga yang terjangkau. Untuk jenis produk tertentu seperti layanan *Golf* perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan lain. Tetapi hal tersebut tidak terlalu mengkhawatirkan perusahaan, karena PT. Praktis *Tour & Travel* berusaha memberikan pelayanan yang memuaskan dan melebihi harapan pelanggan. Bagi perusahaan apabila pelanggan merasa puas maka harga tidaklah menjadi masalah. Perusahaan juga memberlakukan potongan harga bagi pelanggan yang loyal menggunakan jasa mereka. Potongan harga juga diberikan khusus bagi mahasiswa asal Malaysia yang bekerjasama dengan beberapa *factory outlet* yang berada di Malang. Strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk bisa bersaing dengan perusahaan lainnya, adalah:

1. Memberikan potongan harga untuk melakukan perjalanan di luar hari libur sehingga kegiatan perusahaan tidak terpusat pada hari libur. Hari libur yang dimaksud adalah hari libur nasional, hari minggu, dan liburan sekolah (SD, SMP, SMU, Perguruan Tinggi)
2. Memberikan penawaran yang berbeda antara pelanggan yang satu dengan yang lainnya, tergantung dari tingkat konsumsi pelanggan.
3. Memberikan fasilitas tambahan seperti gantungan kunci, kaos, maupun *souvenir* sebagai kenang-kenangan. Sehingga dapat

mengingatkan pelanggan pada perusahaan.

c. *Promotion*

Usaha promosi yang dilakukan oleh perusahaan sudah mencapai maksimal karena memperhatikan unsur-unsur penting dalam promosi. *Website* merupakan terobosan baru media promosi yang menggunakan teknologi tinggi, dengan adanya *website* perusahaan sudah memiliki keunggulan dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya. Melalui *website* pelanggan dapat mengetahui berbagai informasi mengenai produk-produk Praktis dan informasi lain yang berhubungan dengan kota Malang, seperti jalur angkutan, daerah wisata, kebudayaan, maupun hotel-hotel yang berada di Malang, sehingga pelanggan yang dari luar kota dapat mengetahui informasi-informasi yang berkaitan dengan kota Malang. Kekurangan dari *website* yang dimiliki adalah tidak adanya kolom kritik dan saran yang disediakan oleh perusahaan, sehingga bagi pelanggan yang ingin menyampaikan keluhan maupun sarannya tidak terpenuhi.

Promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan lebih sering menjadi sponsor dalam acara-acara yang dilaksanakan oleh para mahasiswa, karena pasar mahasiswa sangat menguntungkan mengingat kota Malang adalah kota pendidikan. Dengan memperhatikan hal-hal tersebut, diharapkan pelanggan akan menggunakan jasa perusahaan dikemudian

hari dan menjadi pelanggan yang loyal.

d. *Process*

Proses saat melakukan transaksi jasa sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimana pelanggan dapat menilai layanan yang diberikan oleh karyawan pada saat melakukan transaksi. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan setetap ini sudah memperhatikan kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan banyak yang merasa puas dengan pelayanan yang diperoleh. Pada saat melakukan proses transaksi dengan pelanggan beberapa hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu:

1. Setiap pelanggan yang datang disambut dengan senyuman yang tulus
2. Sapa lah dengan menyebut namanya apabila telah diketahui namanya.
3. Berikan perhatian yang tulus saat melakukan transaksi, agar mampu meyakinkan pelanggan atas produk jasa yang ditawarkan sehingga mampu menimbulkan simpatik dari pelanggan.
4. Perlakukan setiap pelanggan dengan istimewa, karena setiap pelanggan selalu ingin di perhatikan secara personal.

e. *People*

Perusahaan jasa merupakan perusahaan yang menjual jasa, kinerja perusahaan jasa ditentukan oleh *people* (orang) yang akan melakukan transaksi secara langsung dengan pelanggan. Karyawan merupakan aset

penting bagi perusahaan jasa, kinerja karyawan terutama di depan sangat menentukan bagaimana proses pertukaran atau penambahan nilai tersebut berlangsung. Ketanggapan, empati, jaminan, dan kehandalan karyawan setiap proses terjadinya transaksi sangat menentukan kepuasan pelanggan.

Karyawan Praktis sangat menyadari akan hal tersebut, sehingga saat melakukan transaksi dengan pelanggannya karyawan akan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggannya. Agar mempermudah karyawan dalam melayani pelanggan dan mempermudah perusahaan dalam mengikat pelanggannya, yang harus diperhatikan adalah dengan membagi segmentasi pasar yang jelas sebelum memasuki pasar sasaran. Dalam pembagian segmentasi pasar sasaran ini sudah sangat jelas bahwa perusahaan menbidik pasar sasaran yaitu mahasiswa dan umum. Namun pada kenyataannya pasar sasaran mahasiswa belum efektif dan belum dikelola secara serius oleh perusahaan. Beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan, yaitu:

1. Memberikan pelayanan yang melebihi keinginan dari pelanggan.
2. Pembagian segmentasi pasar sebaiknya lebih diperjelas lagi. Sehingga perusahaan bisa lebih berkonsentrasi dalam meraih pasar yang diinginkan.

Persaingan yang semakin meningkat diantara perusahaan biro perjalanan

menyebabkan semakin perlunya memperhatikan faktor *eksternal marketing* yang akan memberikan pengaruh besar bagi kelangsungan perusahaan. Dengan memperhatikan faktor *eksternal marketing* tersebut diharapkan kedepannya perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya dan selalu menjadi perusahaan yang dapat bersaing dengan perusahaan lain sejenisnya.

3. *Interactive Marketing*

Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan PT. Praktis *Tour & Travel* saat melakukan transaksi dengan pelanggan merupakan suatu faktor yang sangat berpengaruh untuk memperoleh kepuasan pelanggan. Karyawan harus dapat menunjukkan keahliannya dalam melayani pelanggan, karena produk jasa tidak hanya dinilai dari mutu teknisnya tapi juga memperhatikan mutu fungsionalnya. Karena *interactive marketing* merupakan keahlian karyawan saat melakukan transaksi dengan pelanggan, dimana karyawan harus dapat meyakinkan pelanggan untuk menggunakan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Adapun cara yang dilakukan oleh karyawan saat melakukan *interactive marketing* dalam rangka memberikan kepuasan bagi pelanggannya adalah:

- a. Setiap pelanggan yang datang ke kantor atau via telepon disambut dengan 5S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan, Santun)
- b. Bila mengetahui namanya, karyawan akan menyapa dengan namanya.

- c. Pada saat melayani pelanggan karyawan akan menanyakan data-data yang diperlukan (keperluannya apa, untuk berapa orang, tujuan kemana, nomor telepon lengkap).
- d. Menunjukkan perhatian pada kesenangan pribadi dan data pribadi pelanggan (nama, alamat rumah, kantor, nomor telepon, hobby, asal, tanggal lahir).
- e. Bila sudah membeli salah satu jasa tawarkan pula jasa lain yang berhubungan dengan kelengkapan jasa yang akan digunakan, misalnya pelanggan yang memesan tiket pesawat, tawarkan pula travel untuk kebandara dan juga travel penjemputan.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa usaha yang dilakukan oleh perusahaan saat melakukan *interactive marketing* dengan pelangganya sudah memenuhi syarat pelayanan yang baik. Meskipun pelayanan yang diberikan sudah dalam kategori baik, perusahaan sebaiknya terus melakukan evaluasi untuk mengetahui tingkat keberhasilan yang telah dicapai dan pemecahan masalah atas hambatan-hambatan yang sering terjadi di lapangan baik itu yang datang dari pelanggan maupun dari pihak perusahaan sendiri. Untuk mengetahuinya dapat dilakukan suatu interaksi yang baik antara karyawan dengan pelanggan, maupun karyawan dengan pimpinan perusahaan.

Sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan saat melakukan interaksi dengan pelangganya, beberapa cara yang dapat diterapkan perusahaan kedepannya yaitu:

- a. Berikanlah perhatian yang tulus tanpa dibuat-buat, karena perhatian yang dibuat-buat tidak akan menimbulkan simpatik pelanggan.
- b. Perlakukanlah setiap pelanggan dengan istimewa, karena setiap orang ingin diperlakukan dengan istimewa.
- c. Tidak terburu-buru dalam melakukan pekerjaan, kerjakanlah dengan tenang.
- d. Melakukan evaluasi pada pekerjaan yang telah dilakukan.

4. Penerapan *Relationship Marketing* pada PT. Praktis Tour & Travel

Pelanggan ingin kebutuhan didengar dan dimengerti oleh perusahaan dan apapun informasi terbaru yang dihasilkan oleh perusahaan, pelanggan ingin menjadi orang pertama yang di informasikan. Karakteristik pelanggan yang ingin dilayani haruslah diketahui dengan jelas oleh perusahaan, sehingga mampu mencapai sasaran yang diinginkan. Kesuksesan usaha jasa ini ditentukan oleh kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan akan berpengaruh pada pemberian tingkat pelayanan yang mengantarkan keberhasilan bagi perusahaan untuk Tetap bertahan dalam dunia usaha jasa yang persaingannya semakin ketat. Penerapan strategi *relationship marketing* pada PT. Praktis Tour & Travel adalah:

a. *Sales call*

Tugas *sales call* adalah selalu berhubungan dengan pelanggan maupun memberikan informasi yang berhubungan dengan produk-produk baru yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga diharapkan antara pelanggan dan perusahaan Tetap terjalin hubungan yang saling menguntungkan. Perusahaan memperoleh keuntungan dengan adanya transaksi yang terjadi dan pelanggan mendapat keuntungan dengan adanya informasi yang diberikan oleh perusahaan sehingga dapat menghemat waktu dan biaya bagi pelanggan untuk mendapatkan informasi produk yang dibutuhkan. Lebih jelasnya pelaksanaan *sales call* disajikan dalam bentuk tabel, sebagai berikut:

Tabel 3
Pelaksanaan *Sales Call*
Pada PT. Praktis Tour & Travel Malang

Tahun	Triwulan	Jumlah Pelanggan (Orang)	Jumlah Pelanggan (Orang) yang memperoleh <i>sales call</i>	persentase
2004	IV	98	44	45%
2005	I	334	137	41%
2005	II	164	70	43%
2005	III	498	342	69%
2005	IV	312	189	61%

Sumber: PT. Praktis Tour & Travel Malang 2006

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pelaksanaan *sales call* pada PT. Praktis *Tour & Travel* belum sepenuhnya dapat dijalankan secara efektif, karena terbatasnya sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan sehingga terjadi perangkapan tugas oleh petugas *sales call* dengan tugas lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari Jumlah Pelanggan (Orang) yang memperoleh layanan *sales call* yang diberikan oleh perusahaan bagi pelanggannya. Persentase pelaksanaan *sales call* tidak melebihi 61% dari Jumlah Pelanggan (Orang) Tetap yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan efektifitas program *sales call* tersebut adalah dengan memberikan tugas yang tidak terlalu berat pada petugas *sales call* sehingga petugas tersebut dapat menjalankan tugas sebagai *sales call* dengan lebih efektif dan efisien lagi.

b. *Personal relationship*

Personal relationship adalah hubungan antara pelanggan dan karyawan dengan tujuan menciptakan loyalitas pelanggan, hubungan yang terjalin tersebut dilakukan secara kondisional kapan dan dimana saja. Setiap karyawan bertanggung jawab sebagai pemasaran untuk mengikat pelanggan. Masing-masing karyawan mempunyai pelanggan tersendiri, pelanggan yang sudah merasa cocok dilayani oleh salah satu karyawan, biasanya akan minta dilayani oleh karyawan itu terus menerus, walaupun

itu bukan tugas dari karyawan tersebut. Misalnya karyawan yang bertugas sebagai *accounting* bisa juga melayani *reservasi* hotel apabila ada pelanggan yang menginginkan pelayanan dari petugas tersebut. Kekurangan dari *personal relationship* adalah sistem *database* yang hanya mengandalkan *phone book* dari *handphone* sehingga karyawan tidak memiliki *database* yang tersusun dengan sistematis.

c. Penanganan keluhan (komplain)

Bagi para pelanggan yang memiliki keluhan maupun saran terhadap perusahaan dapat langsung menyampaikan lewat layanan telepon maupun lewat *e-mail* praktistour@yahoo.co.id. Komplain yang masuk akan langsung diselesaikan, namun apabila jenis komplain yang disampaikan menyangkut masalah yang serius, maka akan di selesaikan dalam rapat bulanan yang diadakan satu kali dalam sebulan.

Tabel berikut menunjukkan jenis komplain dan cara penyelesaian komplain, berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa komplain yang masuk ke perusahaan dari dua tahun terakhir terus mengalami pengurangan jumlah komplain yang disampaikan oleh pelanggan. Adapun jenis komplain yang sering disampaikan oleh pelanggan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4
Jenis komplain dan Penyelesaian Komplain
pada PT. Praktis Tour & Travel Malang
Tahun 2004-2005

No	Tahun	Jenis komplain		Cara penyelesaian komplain
		Komplain	Banyaknya komplain	
1	2004	Keterlambatan penjemputan	9	Meminta maaf kepada pelanggan dan menjelaskan alasan keterlambatan
2		Fasilitas perjalanan	5	Memperbaiki maupun menambah fasilitas perjalanan
3		Pelayanan oleh karyawan saat transaksi	7	Karyawan meminta maaf kepada pelanggan dan segera melayani pelanggan tersebut
1	2005	Keterlambatan penjemputan	7	Meminta maaf kepada pelanggan dan berusaha untuk memperbaiki kesalahan
2		Fasilitas perjalanan	3	Melakukan perbaikan dan menambahkan fasilitas
3		Pelayanan oleh karyawan saat transaksi	9	Meminta maaf kepada pelanggan dan pimpinan akan memberikan teguran kepada karyawan tersebut

Sumber: PT. Praktis Tour & Travel Malang 2006

Adapun jenis komplain yang sering disampaikan oleh pelanggan adalah, sebagai berikut:

1. Keterlambatan penjemputan

Pada tahun 2004 komplain keterlambatan penjemputan sebanyak 9 komplain dan tahun 2005 mengalami penurunan yaitu sebanyak 7 komplain. Penyebab seringnya terjadinya keterlambatan penjemputan oleh pihak travel, yang mengakibatkan pelanggan harus menunggu tetap terjadi akibat kesalahan pemahaman maupun ketidak mengertian pelanggan akan sistem yang diterapkan oleh perusahaan, dimana biasanya 1 jam sebelum pemberangkatan perusahaan akan menelepon pelanggan memberitahukan untuk bersiap-siap dengan tujuan ketika travel telah menjemput tidak perlu menunggu lagi. Tetapi yang terjadi adalah pelanggan menunggu 1 jam sebelum penjemputan sehingga pelanggan menganggap terjadi keterlambatan penjemputan setiap 1 jam. Menanggapi komplain tersebut perusahaan akan meminta maaf kepada pelanggan dan menjelaskan alasan keterlambatan penjemputan tersebut. Agar komplain tersebut tidak terulang lagi maka sebaiknya perusahaan menjelaskan sistem kerja perusahaan sehingga tidak terjadi kesalahan yang sama di lain hari.

2. Fasilitas perjalanan

Komplain mengenai fasilitas saat melakukan perjalanan yang disampaikan oleh pelanggan PT. Praktis *Tour & travel* tahun 2004 mencapai 5 keluhan dan pada tahun 2005 komplain tersebut mengalami pengurangan yaitu 3 keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Fasilitas perjalanan yang kurang memuaskan dirasakan oleh pelanggan pada umumnya berkaitan dengan menu makanan yang disajikan saat melakukan tour. Karena biasanya makanan disajikan dalam bentuk kotak, sehingga pelanggan merasa bosan dengan menu makanannya yang disajikan. Untuk mengurangi keluhan dari pelanggan, yang dilakukan oleh perusahaan adalah menyajikan menu yang berbeda setiap waktu makan atau dengan menyajikan makanan dalam bentuk prasmanan.

3. Pelayanan oleh karyawan saat transaksi

Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan saat terjadinya transaksi terkadang terjadi keterlambatan melayani pelanggan hal tersebut diakibatkan oleh banyaknya pelanggan yang harus dilayani karyawan, sehingga pelanggan merasa tidak diperhatikan. Untuk menghindari terjadinya hal serupa dimasa yang akan datang, maka perusahaan sebaiknya lebih menekankan kepada seluruh karyawan bahwa

perusahaan mereka bergerak pada bidang jasa yang syarat dengan pelayanan. Sehingga tujuan *relationship marketing* akan tercapai.

Strategi diatas merupakan strategi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Meskipun pelayanan yang diberikan belum mencapai sasaran yang diinginkan namun perusahaan telah berusaha memberikan yang terbaik bagi pelanggannya.

5. Data Target dan Realisasi Penjualan

Tabel yang akan disajikan berikut ini adalah tabel target dan realisasi perusahaan setetap dua tahun terakhir, target ditentukan berdasarkan analisa dari jumlah pelanggan tahun sebelumnya. Jumlah pelanggan yang menjadi pelanggan perusahaan dari tahun ke tahun terus meningkat. Dalam penelitian ini penulis membatasi data yang disajikan, yaitu: target dan realisasi penjualan *ticketing*, Paket Malang *city tour*, paket Bromo *tour*, *tour domestic*, paket *study* *ekskursi*, paket bulan madu, paket *religy tour*, dan paket umroh. Alasan penulis membatasi jumlah paket yang disajikan karena paket-paket tersebut merupakan paket yang transaksinya sering dilakukan dan jumlah penjualannya terus mengalami peningkatan.

Tabel 5
Target dan Realisasi Penjualan
PT. Praktis Tour & Travel Malang
Tahun 2004-2005

Tahun	Triwulan	Jumlah Pelanggan (Orang)		Deviasi		Pelanggan	
		Target	Realisasi	Realisasi di atas target (%)	Realisasi di bawah target (%)	Lama	Baru
2004	IV	1542	1910	37%		98	1812
2005	I	1297	1856	100%		334	1520
2005	II	1297	1368	92%		164	1204
2005	III	1297	2047	181%		498	1551
2005	IV	1297	2125	265%		312	1813

Sumber: PT. Praktis *Tour & Travel* Malang 2006

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat diketahui secara keseluruhan target dan realisasi penjualan jasa pada PT. Praktis *Tour & Travel* Malang dari tahun 2004 sampai 2005. Adapun produk jasa dari PT. Praktis *Tour & Travel* Malang meliputi: penjualan *ticketing*, paket *Malang city tour*, Paket *Bromo Tour*, paket *tour domestic*, paket *study ekskursi*, paket bulan madu, paket *religy tour*, paket umroh.

Lebih jelasnya, data target dan realisasi penjualan produk jasa PT. Praktis *Tour & Travel* Malang disajikan secara terpisah sesuai dengan jenis produk jasa, sebagai berikut:

Tabel 6
Target dan Realisasi Penjualan
Ticketing
Tahun 2004-2005

Tahun	Triwulan	Jumlah Pelanggan (Orang)		Deviasi		Pelanggan	
		Target	Realisasi	Realisasi di atas target (%)	Realisasi di bawah target (%)	Lama	Baru
2004	IV	1500	1876	25%		89	1787
2005	I	1250	1809	45%		320	1489
2005	II	1250	1320	6%		149	1171
2005	III	1250	1992	59%		478	1514
2005	IV	1250	2059	65%		289	1770

Sumber: PT. Praktis *Tour & Travel* Malang 2006

Berdasarkan tabel 6 di atas maka dapat diketahui bahwa target dan realisasi penjualan produk jasa *ticketing* dari periode-keperiode mengalami kenaikan yang cukup pesat. Hal tersebut dapat dilihat dari realisasi penjualan yang terus mengalami peningkatan melebihi target yang telah ditetapkan.

Pada tahun 2004 target yang diterapkan oleh perusahaan adalah 1500 ticket yang terjual, realisasi yang terjadi adalah penjualan ticket mengalami kenaikan mencapai 25% dari target yang ditetapkan. Kenaikan penjualan terjadi karena perusahaan

menetapkan harga lebih murah dari perusahaan lain dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Periode triwulan pertama pada tahun 2005 target yang ditetapkan adalah 1250 ticket, realisasinya adalah 1809 yang berarti bahwa peningkatan penjualan mencapai 45% dari target. Pada periode triwulan ke dua walaupun penjualan melebihi target, tetapi persentasenya menurun dibandingkan dengan periode triwulan sebelumnya yaitu hanya mencapai angka 1320 atau kenaikan 6% dari target penjualan. Hal tersebut disebabkan sedikitnya pelanggan yang menggunakan jasa perusahaan, dikarenakan bulan-bulan tersebut bukan bulan libur.

Pada triwulan ke tiga dan ke empat tahun 2005 penjualan jasa *ticketing* terus mengalami kenaikan yang cukup pesat yaitu 1992 atau 56% dari target penjualan pada periode ke tiga dan 2059 atau 65% pada periode ke empat dari target yang ditetapkan. Kenaikan yang terus terjadi karena harga yang ditawarkan oleh perusahaan lebih murah dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya. Keunggulan lain yang dimiliki oleh perusahaan adalah tempat yang strategis berada di antara 2 universitas besar yaitu Universitas Brawijaya dan Universitas Poltek negeri Malang dan berada di jalan utama kota yaitu jalan Soekarno-Hatta

Tabel 7
Target dan Realisasi Penjualan
Paket Malang city tour
Tahun 20004-2005
(dalam rombongan)

Tahun	Triwulan	Jumlah Pelanggan		Deviasi		Pelanggan	
		Target	Realisasi	Realisasi di atas target (%)	Realisasi di bawah target (%)	Lama	Baru
2004	IV	12	9		-25%	2	7
2005	I	9	10	11%		0	10
2005	II	9	13	44%		4	9
2005	III	9	12	33%		6	6
2005	IV	9	15	67%		6	9

Sumber: PT. Praktis *Tour & Travel* Malang 2006

Tabel 7 menunjukkan target dan realisasi penjualan jasa tour paket Malang *city tour*, pada tahun pertama (2004) triwulan IV target yang ditetapkan adalah 12 rombongan yang akan menggunakan paket tersebut. Realisasi dari penjualan tersebut ternyata dibawah target yang diTetapkan yaitu 9 atau -25% dari target penjualan. Hal tersebut disebabkan karena pada saat itu belum banyak yang mengetahui keberadaan perusahaan dan pelanggan paket Malang *city tour* merupakan pelanggan *touris* manca Negara.

Pada tahun ke 2 (2005) pelanggan mulai banyak yang mengenal perusahaan, sehingga target yang ditetapkan oleh perusahaan dapat tercapai bahkan melebihi target. Triwulan I persentase kenaikan penjualan mencapai 11%, kenaikan terus berlangsung sampai dengan triwulan IV yaitu 44% untuk triwulan II, triwulan III 33% dan pada triwulan IV meningkat lagi mencapai 67% dari target 9 rombongan. Kenaikan yang terus meningkat menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan bisa mencapai kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan terus menggunakan jasa dari perusahaan.

Tabel 8
Target dan Realisasi Penjualan
Paket Bromo Tour
Tahun 2004-2005
(dalam rombongan)

Tahun	Triwulan	Jumlah Pelanggan		Deviasi		Pelanggan	
		Target	Realisasi	Realisasi di atas target (%)	Realisasi di bawah target (%)	Lama	Baru
2004	IV	9	7		-29%	3	4
2005	I	7	10	30%		2	8
2005	II	7	9	22%		5	4
2005	III	7	14	50%		4	10
2005	IV	7	15	53%		6	9

Sumber: PT. Praktis Tour & Travel Malang 2006

Tabel 8 diatas menunjukkan target dan realisasi penujulan produk jasa paket Bromo *tour*, target dan realisasi penjualan terus mengalami peningkatan. Jumlah pelanggan tetap yang menggunakan jasa perusahaan pun terus mengalami peningkatan. Pada triwulan IV tahun 2004 target yang ditetapkan adalah 9 rombongan namun realisasinya hanya 7 rombongan yang berarti mengalami penurunan sebesar -29% dari target penjualan. Pada tahun 2005 triwulan I jumlah pelanggan meningkat menjadi 10 pengguna jasa paket Bromo *tour*, yang berarti peningkatan sebesar 30% dari target penjualan 7 rombongan yang telah ditetapkan.

Pada triwulan II terjadi penurunan realisasi dibandingkan dengan triwulan I yaitu hanya mencapai angka 9 rombongan, atau naik sebesar 12%. Triwulan III pada tahun yang sama terjadi peningkatan dibandingkan dengan triwulan sebelumnya menjadi 14 rombongan atau 50% dari target penjualan. Pada periode IV tahun 2005 realisasi penjualan kembali mengalami peningkatan yaitu sebesar 15% dari target penjualan atau 15 rombongan. Peningkatan yang terus terjadi dikarenakan adanya penambahan media iklan yang digunakan oleh perusahaan.

Berikut ini akan disajikan tabel 9 yang menunjukkan perkembangan target dan realisasi penjualan produk jasa paket *tour domestic*, penjualan paket ini terus mengalami peningkatan. Triwulan IV tahun 2004 target yang ditetapkan adalah 15 rombongan dan realisasinya adalah 17 rombongan yang berarti peningkatan sebesar 12%. Pada triwulan I tahun 2005 realisasi penjualan terus mengalami peningkatan

yaitu sebesar 14%, triwulan II penjualan kembali mengalami peningkatan yaitu sebesar 20%. Peningkatan penjualan terus mengalami kenaikan yaitu sebesar 25% untuk triwulan III dan sebesar 33% untuk triwulan IV.

Peningkatan penjualan yang terus mengalami kenaikan disebabkan oleh paket-paket *tour domestic* yang ditawarkan oleh perusahaan beragam dengan harga yang dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Perusahaan juga menawarkan paket *tour domestic* dengan fasilitas yang disesuaikan dengan permintaan pelanggan.

Tabel 9
Target dan Realisasi Penjualan
Paket *tour domestic*
Tahun 2004-2005
(dalam rombongan)

Tahun	Triwulan	Jumlah Pelanggan		Deviasi		Pelanggan	
		Target	Realisasi	Realisasi di atas target (%)	Realisasi di bawah target (%)	Lama	Baru
2004	IV	15	17	12%		4	13
2005	I	12	14	14%		8	6
2005	II	12	15	20%		5	10
2005	III	12	16	25%		3	13
2005	IV	12	18	33%		6	12

Sumber: PT. Praktis *Tour & Travel* Malang 2006

Tabel 10
Target dan Realisasi Penjualan
Paket *Study ekskursi*
Tahun 2004-2005
(dalam rombongan)

Tahun	Triwulan	Jumlah Pelanggan		Deviasi		Pelanggan	
		Target	Realisasi	Realisasi di atas target (%)	Realisasi di bawah target (%)	Lama	Baru
2004	IV	-	-	-	-	-	-
2005	I	6	3		-100%		1
2005	II	6	5		-20%	1	4
2005	III	6	7	14%		4	3
2005	IV	6	7	14%		5	2

Sumber: PT. Praktis *Tour & Travel* Malang 2006

Tabel 10 menunjukkan target dan realisasi penjualan paket *study ekskursi*, pada triwulan I dan II realisasi penjualan tidak mencapai target yang di tentukan yaitu -100% dan -20%, namun pada triwulan III dan IV realisasi penjualan mengalami peningkatan yang sama yaitu sebesar 14% dengan jumlah pelanggan tetap, terus mengalami peningkatan .

Paket *study ekskursi*, merupakan produk yang baru dari Praktis pada tahun 2005, prospek dari paket *study ekskursi* pada awalnya kurang mendapat respon dari

pelanggan karena banyaknya *travel agent* yang menyediakan paket serupa. Sehingga perusahaan harus bersaing dengan perusahaan lain untuk memperoleh pelanggan dan pada pada triwulan III dan IV realisasi penjualan mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut karena perusahaan menerapkan strategi pemasaran “jemput bola” dimana perusahaan mendatangi konsumen secara langsung untuk memperkenalkan produk tersebut.

Tabel 11
Target dan Realisasi Penjualan
Paket Bulan Madu
Tahun 2004-2005
(dalam pasangan)

Tahun	Triwulan	Jumlah Pelanggan		Deviasi		Pelanggan	
		Target	Realisasi	Realisasi di atas target (%)	Realisasi di bawah target (%)	Lama	Baru
2004	IV	-	-	-	-	-	-
2005	I	4	2		-100%	0	2
2005	II	4	1		-300%	0	1
2005	III	4	4	0%		1	3
2005	IV	4	6	33%		0	6

Sumber: PT. Praktis *Tour & Travel* Malang 2006

Berdasarkan tabel 11 diatas dapat di ketahui bahwa target penjualan paket bulan madu terus mengalami peningkatan. Walaupun pada awalnya realisasi penjualan tidak mencapai target perusahaan. Pada triwulan I tahun 2005 realisasi penjualan belum mencapai target yang ditetapkan, triwulan II realisasi penjualan semakin menurun. Tetapi pada triwulan III realisasi penjualan mengalami peningkatan dari triwulan sebelumnya namun target dan realisasinya sama yaitu 4 pasangan. Sedangkan pada triwulan IV tahun yang sama peningkatan realisasi penjualan mencapai 33% dari jumlah penjualan yang ditetapkan.

Paket bulan madu belum banyak diminati karena promosi yang dilakukan oleh perusahaan masih kurang untuk paket tersebut, pada umumnya yang menggunakan paket tersebut adalah kerabat dari karyawan perusahaan. Promosi yang paling efektif saat ini dilakukan oleh perusahaan adalah promosi dari mulut ke mulut.

Tabel 12 di bawah ini menunjukkan target dan realisasi penjualan dari paket *religy tour* dimana realisasi dari penjualan paket *religy tour* tidak mencapai target yang di inginkan, tetapi perusahaan ingin memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Walaupun permintaan akan paket *religy tour* masih sedikit dan di bawah rata-rata target penjualan, tetapi perusahaan tetap menyediakan layanan jasa paket *religy tour* tersebut.

Pada triwulan I realisasi penjualan tidak mencapai target yaitu hanya 5 rombongan dari target penjualan sebesar 6, untuk triwulan II dan III realisasi

penjualan semakin menurun, tetapi pada periode IV realisasi penjualan meningkat kembali tetapi tidak mencapai target penjualan yaitu sebesar 4 rombongan dari 6 rombongan yang ditargetkan.

Tabel 12
Target dan Realisasi Penjualan
Paket *religy tour*
Tahun 2004-2005
(dalam rombongan)

Tahun	Triwulan	Jumlah Pelanggan		Deviasi		Pelanggan	
		Target	Realisasi	Realisasi di atas target (%)	Realisasi di bawah target (%)	Lama	Baru
2004	IV	-	-	-	-	-	-
2005	I	6	5		-20%	2	3
2005	II	6	3		-100%	0	3
2005	III	6	1		-500%	0	1
2005	IV	6	4		-50%	0	4

Sumber: PT. Praktis *Tour & Travel* Malang 2006

Tabel 13 di bawah ini menunjukkan bahwa penjualan paket umroh tidak seperti yang diharapkan, karena realisasi penjualannya terus mengalami penurunan dari setiap triwulannya. Hal tersebut dapat dilihat dari realisasi penjualan pada triwulan IV

tahun 2004 realisasi hanya mencapai 1 rombongan dari 6 rombongan yang telah ditargetkan.

Triwulan I pada tahun 2005 penjualan dan realisasinya sama yaitu 3 rombongan, Tetapi triwulan berikutnya jumlah realisasi penjualan kembali mengalami penurunan, yaitu 2 rombongan untuk triwulan II dan masing-masing 1 rombongan untuk triwulan III dan IV.

Tabel 13
Target dan Realisasi Penjualan
Paket umroh
Tahun 2004-2005
(dalam rombongan)

Tahun	Triwulan	Jumlah Pelanggan		Deviasi		Pelanggan	
		Target	Realisasi	Realisasi di atas target (%)	Realisasi di bawah target (%)	Lama	Baru
2004	IV	6	1		-500%	0	1
2005	I	3	3		0%	2	1
2005	II	3	2		-50%	0	2
2005	III	3	1		-200%	0	1
2005	IV	3	1		-200%	0	1

Sumber: PT. Praktis *Tour & Travel* Malang 2006

Berdasarkan data-data yang telah didapatkan dari perusahaan, maka dapat disimpulkan bahwa usaha yang dilakukan oleh PT. Praktis *Tour & Travel* Malang sebagai suatu usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan pelanggan dalam kurun waktu 2 tahun terakhir ini terus mengalami peningkatan, namun usaha *relationship marketing* yang dilaksanakan belum optimal untuk mencapai tujuan perusahaan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

PT. Praktis *Tour & Travel* Malang adalah perusahaan jasa yang bergerak padang bidang transportasi, untuk menjalankan kegiatannya perusahaan menempati kantor di jalan simpang Soekarno-Hatta kav. 1F Malang. Sebagai perusahaan yang bergerak pada bidang jasa, pelayanan merupakan hal yang harus diutamakan oleh perusahaan.

Pelayanan untuk memberikan kepuasan konsumen yang dilakukan oleh perusahaan selama ini cukup baik, dengan menerapkan strategi *relationship marketing* yaitu pendekatan kepada pelanggan yang dilakukan secara individual, dari hasil analisis yang dilakukan, maka dapat disimpulkan penerapan *relationship marketing* pada PT. Paktis adalah sebagai berikut:

1. PT. Praktis *Tour & Travel* Malang merupakan perusahaan jasa yang bergerak pada bidang transportasi, baik jasa transportasi darat, laut maupun transportasi udara. Layanan jasa yang disediakan adalah jasa perjalanan wisata maupun perjalanan umum.
2. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat diketahui bahwa kesejahteraan karyawan pada PT. Praktis *Tour & Travel* Malang belum maksimal, hal tersebut

terbukti dengan kurangnya kesejahteraan yang diperoleh karyawan seperti: tidak adanya JAMSOSTEK, ASKES bagi karyawan maupun kurangnya promosi jabatan yang dilakukan oleh perusahaan.

3. Usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggannya adalah:

- a. *Sales call*

Penerapan *sales call* yang dilaksanakan oleh PT. Praktis belum maksimal, yang disebabkan oleh sumberdaya manusia yang dimiliki belum memadai mengingat perusahaan baru berjalan.

- b. *Personal relationship*

Personal relationship yang dilaksanakan selama ini cukup baik, karena pelanggan merasa diperhatikan secara personal. Kekurangan dari penerapan *personal relationship* adalah *database* yang digunakan oleh karyawan hanya mengandalkan *phone book* pada *hand phone*.

- c. Sistem keluhan (komplain)

Penanganan keluhan yang dilakukan PT. Praktis masih dilakukan secara sederhana dan kekeluargaan, perusahaan terus mengadakan perbaikan dari komplain yang disampaikan oleh pelanggan.

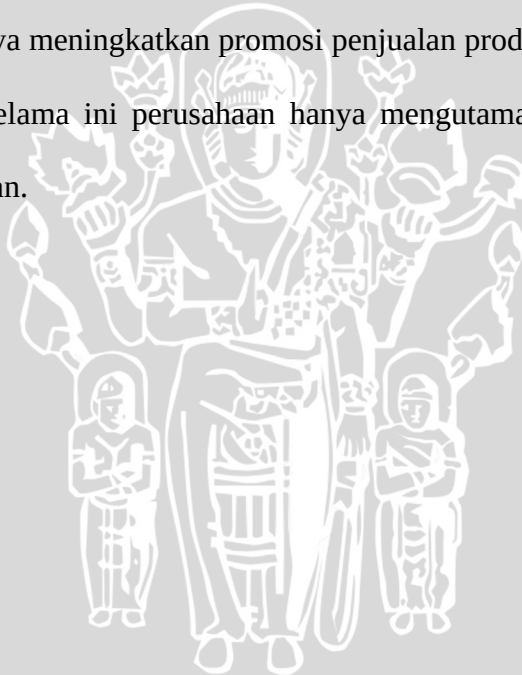
4. Target dan realisasi penjualan dari triwulan ke triwulan terus mengalami peningkatan, sehingga perkembangan perusahaan semakin membaik. Peningkatan

tersebut diakibatkan oleh promosi penjualan yang dilakukan dan pelayanan yang memuaskan dari perusahaan.

B. Saran

1. Mengadakan pelatihan (training) bagi karyawan untuk meningkatkan mutu pelayanan dan kinerja perusahaan.
2. Perlu adanya pemberian *rewards* bagi karyawan yang berprestasi sehingga karyawan memiliki motivasi kerja dan karyawan akan semakin loyal terhadap perusahaan. Contoh *rewards* yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah: Promosi jabatan, memberikan penghargaan baik dalam bentuk materi maupun peningkat jabatan bagi karyawan yang berprestasi.
3. Mengadakan liburan bersama diluar jadwal kantor, dengan demikian hubungan kekeluargaan akan tercipta dengan sendirinya.
4. Pengaturan data (*database marketing*) yang berkaitan dengan pelanggan, dan melakukan penertiban arsip-arsip yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga data pelanggan tidak hanya mengandalkan *phone book* dari *hand phone* saja.
5. Perusahaan hendaknya meningkatkan hubungan secara personal dengan pelanggannya melalui program *personal relationship* yang diterapkan oleh perusahaan.

6. Membuat program perjalanan di luar hari libur, sehingga kegiatan perusahaan tidak hanya terpusat pada hari-hari libur. Hari libur yang dimaksud adalah hari libur nasional, hari libur sekolah (SD, SMP, SMU, Perguruan Tinggi) maupun liburan akhir pekan (Sabtu dan Minggu).
7. Perusahaan menambahkan kolom kritik dan saran pada *webside* yang dimiliki, sehingga memudahkan pelanggan dalam menyampaikan keluhan/ komplain, kapanpun dan dimanapun pelanggan berada.
8. Perusahaan hendaknya meningkatkan promosi penjualan produk-produk jasa yang dihasilkan, karena selama ini perusahaan hanya mengutamakan penjualan tiket maskapai penerbangan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Diterjemahkan oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra utama.
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing (Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut)*. Jakarta: Gramedia pustaka utama.
- Cooper, Donal R. dan Emory, William. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Diterjemahkan oleh Dra. Ellen G. Edisi 5 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Fanggidae, Apriana H.J. 2006. Strategi Pemasaran Pariwisata: *Segmentation, Target Market, Positioning Dan Marketing Mix*. Usahawan No. 01 TH XXXV. FISIP Universitas Nusa Cendana Kupang.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hougaard, Soren dan Mogens, Bjerre. 2002. *Strategic Relationship Marketing*. Springer-Verlag Berlin-Heidelberg: Denmark.
- Irawan, dkk. 1996. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Edisi 2. Yogyakarta: BPFE.
- Irawan, Hadi. 2005. *Persepsi yang Salah dalam Program Loyalitas Pelanggan*. Online diakses 22 Maret 2006. (<http://www.Frontiers.co.id/Oktober-ICSA-05.htm>)
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)*. Diterjemahkan oleh Hendra teguh. Jilid 2. Jakarta: Prehallindo.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Hendra teguh. Edisi Millenium jilid 1. Jakarta: Prehallindo
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Hendra teguh. Edisi Millenium jilid 2. Jakarta: Prehallindo
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 1. Jakarta: Salemba empat.
- Nazir, Mohammad. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Payne, Adrian. 2000. *The Essence of Service Marketing*. Alih bahasa: Fandy Tjiptono. Yogyakarta: Andy

Robinette, Scott. 2001. *Emotion Marketing*. Mc. Graw Hill Book Company. Jakarta

Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian*. Bandung: ALFABETA

Staton, William J. 1996. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa: Drs. Sadu Sudaru. Edisi 7. Jilid II. Jakarta: Erlangga.

Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. *Marketing Manajemen (Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan)*. Edisi 2. Malang: Bayumedia publishing.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi 1. Malang: Bayumedia publishing.

Yasin, Azis. 2001. *Mengelola Pelanggan dengan Jaminan Mutu dan Relationship Marketing untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Lintas Ekonomi, Majalah Ilmiah. Vol IXVIII, No.2, FE Universitas Brawijaya.

www.praktistravel.com

