



PENERAPAN *RELATIONSHIP* MARKETING UNTUK MEMPERTAHANKAN DAN MENINGKATKAN PELANGGAN

(Studi pada PT. Yubi Tour dan Travel di Gedung Inbis lantai 1 Jl. Veteran NO.
10-11 Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk menempuh ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya Malang

Deni Dwi Astuti
0710323115



UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2011



Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : PENERAPAN RELATIONSHIP MARKETING UNTUK
MEMPERTAHANKAN DAN MENINGKATKAN
PELANGGAN (Studi pada PT. Yubi Tour dan Travel di
Gedung Inbis lantai 1 Jl. Veteran NO. 10-11 Kota Malang)

Disusun oleh : DENI DWI ASTUTI

NIM : 0710323115

Fakultas : ILMU ADMINISTRASI

Jurusan : ADMINISTRASI BISNIS

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

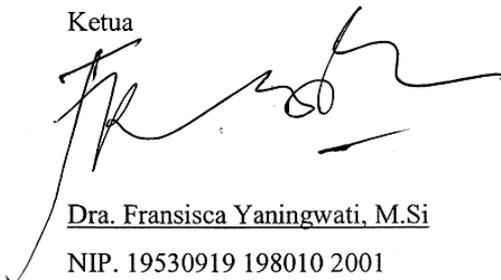
Malang, 11 Juni 2011

Mengetahui

Komisi Pembimbing,

Ketua Komisi Pembimbing

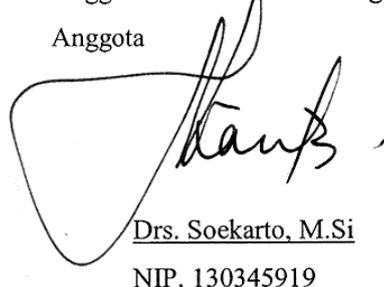
Ketua



Dra. Fransisca Yaningwati, M.Si
NIP. 19530919 198010 2001

Anggota Komisi Pembimbing

Anggota



Drs. Soekarto, M.Si
NIP. 130345919

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

**TANDA PENGESAHAN**

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin
Tanggal : 11 Juli 2011
Jam : 09.00 WIB

Skripsi atas nama : DENI DWI ASTUTI

Judul : PENERAPAN *RELATIONSHIP MARKETING* UNTUK
MEMPERTAHANKAN DAN MENINGKATKAN
PELANGGAN (Studi pada PT. Yubi Tour dan Travel di
Gedung Inbis lantai 1 Jl. Veteran NO. 10-11 Kota Malang)

DAN DINYATAKAN LULUS**MAJELIS PENGUJI**

Ketua,

Anggota,

Dra. Fransisca Yaningwati, M. Si
NIP. 19530919 198010 2001

Drs. Soekarto, M. Si
NIP. 130345919

Anggota,

Anggota,

Dr. Zainul Arifin, M.S.
NIP. 19570415 198601 1 001

Drs. Kadarisman Hidayat, M. Si
NIP. 19600515 198601 1 002

RINGKASAN

Deni Dwi Astuti, 2011, **Penerapan *Relationship Marketing* untuk Mempertahankan dan Meningkatkan Pelanggan (Studi pada PT. Yubi Tour & Travel di Gedung Inbis lantai 1 Jl. Veteran NO. 10-11 Kota Malang)**, Universitas Brawijaya Malang, Fakultas Ilmu Administrasi, Jurusan Administrasi Bisnis, Fransisca Yaningwati, Soekarto, 110+xiii

Pemasaran *modern* saat ini terus mengalami pergeseran, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran, tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang, sehingga muncul era pemasaran secara personal yaitu *Relationship Marketing*, dimana dengan strategi tersebut perusahaan harus menjalin hubungan baik dengan pelanggan melalui cara membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah, mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan. *Relationship marketing* biasanya lebih sering digunakan dalam perusahaan jasa, begitupun penelitian ini memfokuskan pada implementasi proses *Relationship Marketing* perusahaan transportasi yaitu pada PT. Yubi Tour & Travel Malang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak penerapan *Relationship Marketing* terhadap perusahaan sebagai upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif (*Descriptive Studies*) yaitu secara umum metode deskriptif dapat diartikan sebagai metode penelitian untuk memperoleh gambaran mengenai situasi atau kejadian suatu obyek penelitian, tujuan metode ini adalah untuk membuat deskriptif, 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.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui 1) Wawancara yaitu proses memperoleh data dengan melakukan tanya jawab/ wawancara, dimana respondennya adalah pimpinan perusahaan dan karyawan dari PT. Yubi Tour & Travel, 2) Observasi (pengamatan) yaitu 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.

Objek dalam penelitian ini adalah 1) *Relationship Marketing* yang terdiri dari *Internal marketing*, *external marketing*, *Interactive marketing*, 2) *Customer database* yang terdiri dari pasar sasaran, bina hubungan dengan pemasok dan pesaing, produk jasa yang paling banyak diminati. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) PT. Yubi Tour & Travel merupakan perusahaan jasa yang bergerak pada bidang transportasi, baik jasa transportasi darat, transportasi, laut, maupun transportasi udara, 2) Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat diketahui bahwa meskipun kesejahteraan karyawan sudah cukup baik tetapi masih terdapat kekurangan-kekurangan, seperti adanya promosi jabatan yang dilakukan oleh perusahaan, 3) produk jasa yang ada pada perusahaan sudah cukup baik dan



bervariasi, meskipun demikian perlu adanya tambahan produk jasa lain mengingat persaingan jasa transportasi cukup ketat 4) *Customer database* pada perusahaan belum maksimal, hal ini dikarenakan belum adanya penggolongan antara pelanggan lama dan pelanggan baru, 5) Usaha-usaha yang dilakukan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggannya adalah melalui *Personal relationship, Sales call, Penanganan keluhan*, 6) Target dan realisasi jasa dari bulan ke bulan terus mengalami peningkatan dan sangat memuaskan,

Dari data yang didapatkan dapat diketahui bahwa realisasi penjualan pada PT. Yubi Tour & Travel dari mulai beroperasinya perusahaan sampai bulan mei 2011 terus mengalami peningkatan, usaha *Relationship Marketing* yang dilaksanakan perusahaan terus mengalami peningkatan, dapat dibuktikan dengan pelanggan complain mengalami penurunan yaitu 6,38% menjadi 3,62%, selain itu pada realisasi penjualan pelanggan tidak semuanya berdasarkan sales call artinya sebagian lain sudah menjadi pelanggan yang loyal.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“(Penerapan Relationship Marketing untuk Mempertahankan dan Meningkatkan Pelanggan)”**.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Sumartono, MS, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Kusdi Raharjo, D.E.A, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Drs. Rustam Hidayat, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Ibu Dra. Fransisca Yaningwati, M.Si, selaku Ketua Komisi Pembimbing.
5. Bapak Drs. Soekarto, M.Si selaku Anggota Komisi Pembimbing.
6. Para dosen dan seluruh staf Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama ini.
7. Pimpinan PT. Yubi Tour & Travel Malang beserta staf atas segala bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Ayahanda dan Ibuanda, kakakku serta keluarga besarku yang selama ini telah memberikan motivasi dan doa yang selalu menyertaiku hingga berhasilnya studi penulis.



9. Andi Prasetyo Wibowo dan beserta keluarga besar yang telah menjadi keluarga ke-2 selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Brawijaya dan terima kasih atas segala kasih sayangnya.

10. Sahabat-sahabatku Istiya Eka, OR, Feny Dwi, Ratna Indryardhini, Rizky Yudhana, Darwanti, atas semua doa dan dukungan yang diberikan serta rasa kekeluargaan yang diberikan selama ini dalam suka maupun duka.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, Juni 2011

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
RINGKASAN	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kontribusi Penelitian	5
E. Sistematika Pembahasan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pemasaran Jasa	11
1. Karakteristik Jasa	12
2. Strategi Pemasaran Jasa	13
B. <i>Relationship Marketing</i>	16
1. Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	17
2. Prinsip <i>Relationship Marketing</i>	18
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Relationship Marketing</i>	19
4. Tujuan <i>Relationship Marketing</i>	21
5. Manfaat <i>Relationship Marketing</i>	22
6. Kunci Sukses <i>Relationship Marketing</i>	23
C. Pelanggan	27
1. Definisi Pelanggan	27
2. Peringkat Pelanggan	29
3. Nilai Pelanggan	30
4. Harapan Pelanggan	31
5. Konsep Kepuasan Pelanggan	33
6. Menjaga dan Mempertahankan Pelanggan	34
D. Hubungan antara <i>Relationship Marketing</i> dan Memelihara Hubungan dengan Pelanggan	35
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	38



B. Objek Penelitian.....	38
C. Lokasi Penelitian.....	39
D. Sumber Data.....	40
E. Sumber Data.....	40
F. Instrumen Penelitian.....	41
G. Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	44
1. Sejarah Perusahaan.....	44
2. Visi dan Misi Perusahaan.....	45
3. Logo dan Brand Personality.....	46
4. Struktur Organisasi.....	47
5. Deskripsi Tugas dan Tanggung Jawab.....	49
6. Personalia.....	51
7. Pemasaran.....	54
B. Penyajian, Analisis dan Interpretasi Data.....	58
1. <i>Internal Marketing</i>	58
2. <i>External Marketing</i>	67
3. <i>Interactive Marketing</i>	75
4. <i>Database Customer</i>	77
5. Penerapan <i>Relationship Marketing</i>	81
6. Data Target dan Realisasi Penjualan.....	88
BAB V. PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	99
B. Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1	Nama dan Jabatan Karyawan	48
Tabel 2	Jam Kerja Karyawan.....	52
Tabel 3	Jam Kerja Karyawan.....	53
Tabel 4	Penerapan Sales Call	83
Tabel 5	Jenis Komplain dan Penyelesaian Komplain.....	84
Tabel 6	Target dan Realisasi Penjualan per Individu 2010	89
Tabel 7	Target dan Realisasi Penjualan per Individu 2011	90
Tabel 8	Target dan Realisasi Penjualan Dalam Group 2010.....	94
Tabel 9	Target dan Realisasi Penjualan Dalam Group 2011	95



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Tiga Jenis Strategi Pemasaran dalam Industri Jasa	15
Gambar 2	Proses Pengembangan Pelanggan	29
Gambar 3	Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan	32
Gambar 4	Konsep Kepuasan Pelanggan	33
Gambar 5	Bagan Struktur Organisasi	47



DAFTAR TABEL

Tabel 1	<i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu	36
Tabel 2	Konsep, Variabel, indikator dan item	59
Tabel 3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Bukti Fisik (X_1)	56
Tabel 4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keandalan (X_2)	57
Tabel 5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Daya Tanggap (X_3)	57
Tabel 6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Jaminan (X_4)	58
Tabel 7	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Empati (X_5)	59
Tabel 8	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y)	59
Tabel 9	Tarif Paket Layanan Speedy	75
Tabel 10	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	85
Tabel 11	Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan	86
Tabel 12	Distribusi Responden Berdasarkan Katagori Pemakaian Speedy	86
Tabel 13	Distribusi Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Pelanggan Internet Speedy	87
Tabel 14	Jawaban Responden untuk Variabel Bukti Fisik (X_1)	88
Tabel 15	Jawaban Responden untuk Variabel Keandalan (X_2)	90
Tabel 16	Jawaban Responden untuk Variabel Daya Tanggap (X_3)	91
Tabel 17	Jawaban Responden untuk Variabel Jaminan (X_4)	93
Tabel 18	Jawaban Responden untuk Variabel Empati (X_5)	94
Tabel 19	Jawaban Responden untuk Variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y)	96
Tabel 20	Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda antara Variabel Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4) dan Empati (X_5) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y)	98



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi, *problem sentral* yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang, tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, tetapi dalam pemasaran *modern* seperti ini *paradigma* pemasaran telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran, tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang. Paradigma tersebut disebut *Relationship Marketing*. Dasar pemikiran dalam praktek pemasaran ini adalah membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Menurut Berry dalam Alma (2009:271) menyatakan *Relationship Marketing* adalah merupakan upaya menarik pelanggan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. *Relationship Marketing* cenderung kepada pendekatan bersifat jangka panjang dan mampu memperdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik



jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur pemasaran, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh di dalam penerapan *Relationship Marketing*.

Komunikasi antara perusahaan sebagai pemasar dan pelanggan sebagai pembeli diharapkan dapat merangsang pembelian. Perilaku pelanggan saat melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor *internal* dan *external*.

Faktor-faktor *internal* berasal dari dalam diri pelanggan meliputi motivasi, persepsi, pengalaman, kepribadian, maupun sikap. Faktor-faktor *external* dari luar diri pelanggan meliputi keluarga, lingkungan sosial, kebudayaan, maupun pesaing perusahaan. Salah satu usaha untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan informasi yang lengkap dari perusahaan tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan serta melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen secara aktif, serta melakukan pendekatan kepada pelanggan secara *personal*.

Relationship marketing biasanya lebih sering digunakan dalam perusahaan jasa, penelitian ini memfokuskan pada *implementasi* proses *Relationship Marketing* pada perusahaan transportasi, karena transportasi merupakan salah satu penyedia jasa yang menerapkan adanya keramahan dalam hubungan dengan konsumen. Alasan yang mendasari topik penelitian ini adalah bahwa setiap perusahaan jasa dalam mempertahankan konsumennya, harus mampu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggannya. *Relationship Marketing* merupakan strategi yang dapat diimplementasikan untuk menunjang tercapainya tujuan



tersebut, serta penelitian yang berkaitan dengan *Relationship Marketing* pada perusahaan transportasi belum banyak dilakukan.

Sebagai suatu kesatuan yang berkesinambungan usaha bidang pariwisata tidak akan lepas dari usaha bidang jasa transportasi. Sampai dengan saat ini usaha bidang pariwisata khususnya sebagai travel agent terus berkembang seiring dengan kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Travel merupakan salah satu perusahaan transportasi yang melayani berbagai rute. Travel menawarkan berbagai kenyamanan yang mana semata-mata ingin menarik konsumen sehingga memutuskan menggunakan travel tersebut secara berulang. Keunggulan menggunakan travel adalah perjalanan yang ditempuh lebih cepat, nyaman, aman, dan praktis, selain itu dengan adanya sarana transportasi travel masyarakat dapat melakukan aktivitas bepergian dengan tenang karena konsumen dijemput dan diantar sampai tujuan, dan dilihat bahwa keinginan *customer* semakin banyak dan kebutuhannya berbeda-beda. *Market* tujuan dari bisnis tour & travel saat ini bukan hanya perorangan, tetapi juga kalangan perusahaan. Kebutuhan perusahaan pun lebih dari sebatas pemesanan tiket, walaupun bisnis *ticketing* dianggap masih cukup prospektif. Jika mengadakan event besar, misalnya *gathering*, *outbond tour*, *sporty club tour*, *research & study tour* ataupun yang lainnya, perusahaan tour & travel bisa memfasilitasi, mulai dari *reservasi* hotel, menyediakan paket tour, bahkan sampai dengan pengurusan visa dan paspor untuk tur ke luar negeri, sehingga bisa dianggap merangkap sebagai EO (*event organizer*). Konsumen akan sangat mempertimbangkan berbagai kemudahan dan kenyamanan *servis* ketika memilih suatu agen/biro pariwisata, untuk melayani perjalanannya.



Sebagai maksud-maksud studi dalam rangka penulisan skripsi, peneliti melakukan penelitian pada perusahaan PT. Yubi Tour & Travel Malang.

Perusahaan ini baru berdiri pada tahun 2010 tepatnya bulan april dan mulai melakukan kegiatan usahanya di bidang jasa tour dan travel pada bulan mei.

Sebagai suatu perusahaan yang baru, pihak *management* telah menyadari perlunya data pelanggan yang berbasis “*database customer*”. Kebijakan ini diambil sebagai dasar perusahaan dalam melakukan strategi *Relationship Marketing*.

Perusahaan dalam usaha mengembangkan kegiatannya telah meletakkan dasar-dasar *Relationship Marketing* dengan cara memberikan pelayanan yang baik guna memuaskan calon-calon pelanggannya. Sehubungan dengan itu mengingat jaringan yang luas, dan PT. Yubi Tour & Travel adalah perusahaan milik Universitas Brawijaya, dimana perusahaan dalam waktu singkat telah banyak mendapatkan respon dari para pelanggannya terutama pada musim-musim liburan maupun pada musim-musim puncak seperti pendaftaran mahasiswa baru, hari-hari raya, hari liburan sekolah, dan hari-hari libur lainnya.

Beranjak dari pertimbangan di atas maka peneliti ingin mengkaji lebih jauh tentang penerapan strategi *Relationship Marketing* yang dijalankan perusahaan dalam mencari peluang dan tantangan-tantangan yang mungkin dihadapi. Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin menganalisis lebih lanjut apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari penerapan strategi *Relationship Marketing*.



B. Perumusan Masalah

Atas dasar uraian tersebut, permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah : **“Apakah Penerapan *Relationship Marketing* yang Dilakukan Perusahaan Dapat Mempertahankan dan Meningkatkan Pelanggan”?**

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah : **“Untuk Mengetahui Dampak Penerapan *Relationship Marketing* Terhadap Perusahaan Sebagai Upaya untuk Mempertahankan dan Meningkatkan Pelanggan”.**

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut :

1. Aspek Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi pendahuluan bagi peneliti serupa di masa mendatang atau pembandingan bagi peneliti serupa di masa lalu meskipun dengan paradigma yang berbeda.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi *Relationship Marketing*.



E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan pada bab ini akan diuraikan secara garis besar pokok-pokok isi yang akan dibahas dalam setiap bab. Sistematika pembahasan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

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 pada pemasaran *modern* dimana *paradigma* pemasaran telah mengalami

pergeseran, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran, tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan

dengan pelanggan dalam waktu yang panjang, sehingga muncul era pemasaran secara personal yaitu *Relationship Marketing*, dimana dengan

strategi tersebut perusahaan harus menjalin hubungan baik dengan pelanggan melalui cara membina hubungan yang lebih dekat dengan

menciptakan komunikasi dua arah, mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan. Berdasarkan

latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah penjabaran masalah penerapan *Relationship Marketing* yang

diterapkan oleh perusahaan. Kemudian juga dikemukakan mengenai tujuan penelitian yang berisi tentang apa yang akan dituju dengan

penelitian penerapan *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.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan konsep-konsep dan teori-teori yang mendasari pemikiran tentang *Relationship Marketing* sebagai usaha untuk mengembangkan dan meningkatkan pelanggan dan sekaligus digunakan sebagai dasar penulis dalam mencari alternatif jawaban atas permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini. Teori yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah : Pemasaran Jasa (karakteristik jasa, strategi pemasaran jasa), *Relationship Marketing* (pengertian *Relationship Marketing*, prinsip *Relationship Marketing*, faktor-faktor yang mempengaruhi *Relationship Marketing*, tujuan *Relationship Marketing*, manfaat *Relationship Marketing*, kunci sukses *Relationship Marketing*), Pelanggan (definisi pelanggan, peringkat pelanggan, nilai pelanggan, harapan pelanggan, konsep kepuasan pelanggan, menjaga dan mempertahankan pelanggan), dan hubungan antara *Relationship Marketing* dan memelihara hubungan dengan pelanggan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang akan digunakan meliputi jenis penelitian, objek penelitian, pengumpulan data yang terdiri dari sumber data serta instrument penelitian yang digunakan dan analisis data. Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif . Obyek penelitian yang digunakan yaitu:



relationship marketing, customer database, lokasi penelitian yaitu pada

“PT. Yubi Tour & Travel”. Sumber data berupa data primer dan sekunder, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: wawancara, observasi (pengamatan), dan dokumentasi.

Sedangkan instrument penelitian dalam penelitian ini adalah: 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 atas dasar temuan-temuan di lapangan.

BAB IV: HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

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

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil-hasil yang telah dianalisis pada bab terdahulu, serta saran-saran berdasarkan hasil penelitian yang diharapkan berguna sebagai masukan



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran Jasa

Hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran adalah dapat memenuhi dan memuaskan konsumen. Seorang konsumen dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai dengan satu sama lain (Kotler dan Susanto, 2000:19). Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang menciptakan serta menawarkan produk oleh produsen ke konsumen.

Drucker dalam Alma (2004:3) menyatakan bahwa pemasaran bukanlah sekedar perluasan penjualan, pemasaran meliputi keseluruhan bisnis, dan harus dilihat dari sudut pelanggan. Hanya pemasaran dan inovasilah yang menghasilkan uang, kegiatan yang lainnya adalah merupakan pos biasa saja.

Menurut Miller dan Layton dalam Tjiptono (2005:2) menambahkan pengertian pemasaran yaitu merupakan sistem total aktifitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk aktifitas produsen untuk memuaskan konsumen dan mencapai tujuan organisasi. Dilihat dari uraian tersebut dapat dijelaskan bahwa pemasaran adalah proses penciptaan barang atau jasa oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan untuk



mencapai tujuan organisasi. Pemuasan harus menjadi fokus perhatian produsen, pemasaran belum dikatakan berhasil apabila belum dapat memuaskan konsumen baik dengan produk yang dihasilkan maupun dengan pelayanan yang diberikan. Jasa atau 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 Stanton dalam Alma (2009:243) pelayanan / jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Lupiyoadi (2001:5) jasa merupakan semua aktifitas 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. Jasa selalu terdapat aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktifitas, dan aktifitas-aktifitas tersebut tidak berwujud. Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak, seperti transportasi, hiburan, restoran, dan pendidikan.



1. Karakteristik Jasa

Seperti pada umumnya barang diproduksi terlebih dahulu setelah itu dijual dan dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Salah satu hal yang membedakan produk dengan jasa adalah sulitnya jasa untuk diseragamkan atau distandarisasikan. Ketepatan mutu dari jasa sangat dipengaruhi oleh penyedia jasa dan waktu jasa disediakan.

Karakteristik jasa menurut Alma (2009:244) yaitu :

a. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud

Benda atau barang yang kita beli atau kita gunakan sehari – hari adalah sebuah objek, sebuah alat atau sebuah benda, sedangkan jasa merupakan perbuatan, penampilan atau sebuah usaha. Bila kita membeli suatu barang, maka barang tersebut dipakai atau ditempatkan pada suatu tempat. tapi bila membeli jasa, maka pada umumnya tidak ada wujudnya. Jasa dikonsumsi, tapi tidak dimiliki. Walaupun penampilan jasa diwakili oleh wujud tertentu, namun esensi jasa yang dibeli itu adalah penampilan. Sebagian pasar menawarkan sesuatu dalam bentuk kombinasi antara elemen berwujud dan tidak berwujud. Keadaan berwujud dan tidak berwujud dari yang dibeli dapat membedakan klasifikasi antara barang dan jasa. Konsep tidak berwujud mempunyai dua arti yang kedua-duanya merupakan tantangan bagi *marketing*, yaitu :

- 1) Sesuatu yang tidak dapat disentuh, tidak dapat dipahami.
- 2) Sesuatu yang tidak dapat didefinisikan, tidak mudah diformulasikan. Untuk pemasaran jasa ini diperlukan pemikiran yang lebih jauh bagi para pelaksana dibandingkan dengan pemasaran barang.

b. Produksi dan konsumsi berjalan serempak

Dikatakan produksi dan konsumsi berjalan serempak artinya si penghasil jasa, sering hadir secara fisik, pada waktu konsumsi berlangsung. Kehadiran produsen jasa menyatakan bahwa distribusi jasa merupakan hal yang sangat penting. Dalam ilmu *marketing*, sangat ditekankan kemana barang disalurkan, dan kapan disalurkan. Dengan kata lain, tempat yang tepat dan waktu yang tepat. Dalam pemasaran jasa, yang penting ialah bagaimana menyalurkannya dalam cara yang tepat



c. Kurang memiliki standarisasi dan keseragaman Industri jasa, cenderung dibedakan antara :

- 1) Berdasarkan orang (*people based*)
- 2) Berdasarkan perlengkapan (*equipment based*)

implikasi dari perbedaan ini ialah “*outcomes*” atau hasil jasa berdasarkan orang (*people based*) jasa kurang memiliki standarisasi dibandingkan dengan *outcomes* dari jasa berdasarkan perlengkapan (alat). Dengan kata lain jasa yang memakai pelayanan orang memiliki tingkat variabilitas, tergantung pada orangnya, dan tingkat perbedaan ini tidak ada, pada jasa yang dilayani oleh mesin. ini merupakan pertimbangan penting bagi industri jasa yang banyak menggunakan banyak tenaga orang.

Di sisi lain, Saladin (1996:31) berpendapat bahwa jasa memiliki empat karakteristik yaitu :

a. Tidak berwujud (*intangibility*)

jasa mempunyai sifat tak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Agar kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan pemilik jasa, yaitu :

- 1) Meningkatkan visualisasi jasa
- 2) Pemberi jasa tidak hanya menggambarkan ciri – ciri suatu jasa, tetapi justru lebih menekankan manfaat dari jasa tersebut
- 3) Pemberi jasa dapat menciptakan nama merek bagi jasa yang dijualnya untuk meyakinkan kepercayaan
- 4) Pemberi jasa dapat juga mengandalkan nama seseorang yang sudah terkenal untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen.

b. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah orang itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada.

c. Berubah – ubah (*variability*)

Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah – ubah, karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan.

d. Daya tahan (*perishability*)

Daya tahan suatu jasa tak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada dan mantap, karena menghasilkan jasa di muka dengan mudah. Bila permintaan naik atau turun maka masalah yang sulit akan segera muncul.

Berdasarkan penjelasan tentang karakteristik jasa, dapat disimpulkan bahwa karakteristik utama dari jasa adalah:



a. Jasa bersifat tak berwujud yaitu seseorang tidak dapat melihat, merasa atau meraba sebelum membeli. Jasa hanya dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki.

b. Jasa sifatnya tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa, karena jasa diciptakan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan.

c. Jasa bersifat *variability* artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

d. Jasa mempunyai sifat tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Karenanya dibutuhkan perlakuan khusus dalam bidang pelayanan agar dapat mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan.

Mempertahankan karakteristik jasa jelas berbeda dengan barang, yang nantinya menimbulkan tantangan dan kesempatan khusus dalam pemasarannya, maka hal ini akan menghasilkan strategi pemasaran yang berbeda dengan pemasaran produk. Pemasaran yang melibatkan jasa harus bisa menerapkan strategi untuk menarik konsumen. Terhadap pembelian barang, konsumen memiliki hak atas barang yang dibelinya, mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan bahkan menjualnya. Lain halnya dengan pembelian jasa, konsumen tidak dapat mengkonsumsi, menyimpan bahkan menjualnya.

2. Strategi Pemasaran Jasa

Strategi pemasaran memainkan peranan yang sangat penting dalam hal membantu kesuksesan perusahaan dalam menghadapi pesaing. Strategi secara etimologi berasal dari kata Yunani "*strategia*" yang berhubungan dengan ilmu atau seni memimpin dalam kemiliteran.



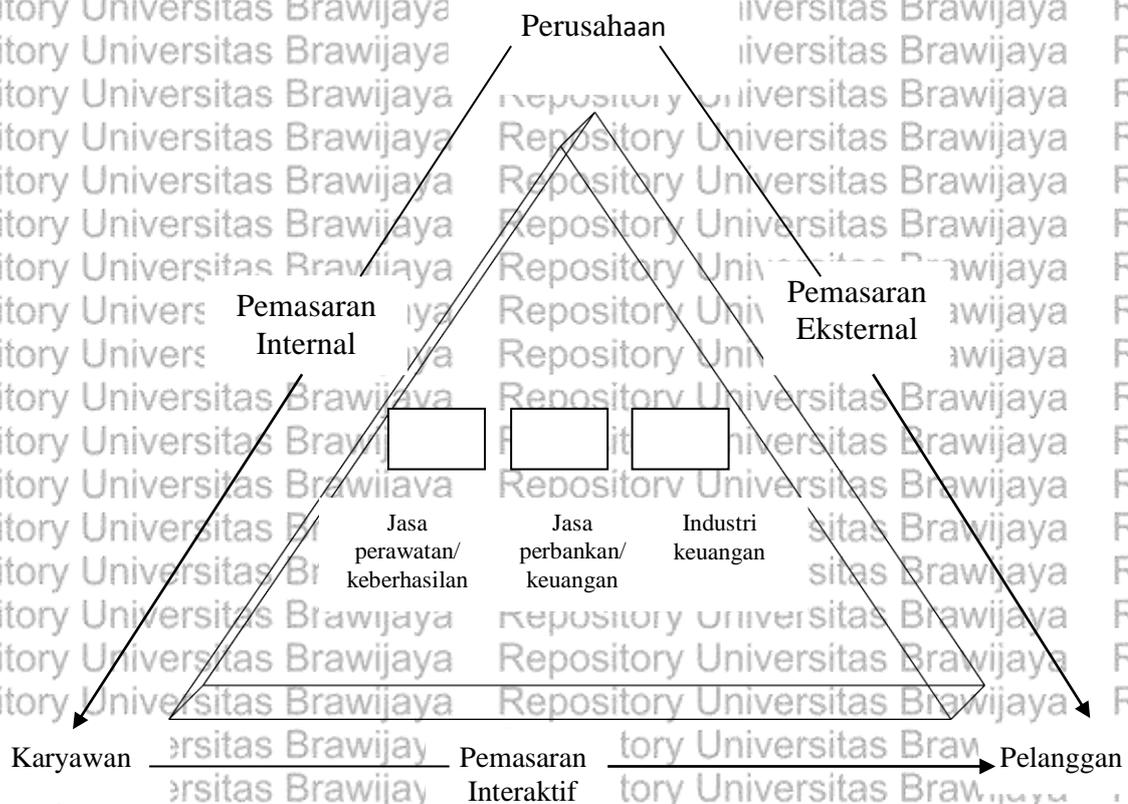
Andrew dalam Alma (2004:199) mengartikan strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Suatu strategi terdapat sebuah rencana dasar dalam suatu kesatuan yang berisi langkah-langkah tertentu untuk mencapai sasaran dan tujuan dari suatu perusahaan.

Suatu hal yang sangat diutamakan pada strategi pemasaran adalah orientasi pada konsumen dengan memberikan kepuasan tertinggi dan fokus pada tampilan organisasi dalam melayani konsumen dan ini berbeda dengan pemasaran tradisional yang hanya memanfaatkan peningkatan volume penjualan. Teknik-teknik pemasaran seperti riset pemasaran, perencanaan strategis dan pengendalian pemasaran sangat membantu dalam penyempurnaan organisasi-organisasi jasa.

Pendekatan 4 P (*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 (*physical 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.

Sifat atau karakteristik-karakteristik jasa yang membedakannya dari produk dapat menimbulkan tantangan-tantangan dan kesulitan-kesulitan khusus dalam

pemasarannya, namun ini sangat dipengaruhi oleh berbagai elemen yang berbeda dari setiap jenis usaha. Cara untuk mengatasi kesulitan-kesulitan yang mungkin timbul, maka Gronroos dalam Kotler (2000:294) berpendapat bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal (*external marketing*), tetapi juga pemasaran internal (*internal marketing*) dan pemasaran interaktif (*interactive marketing*), seperti yang ditunjukkan dalam gambar berikut ini:



Gambar 1
Tiga Jenis Strategi Pemasaran dalam Industri Jasa

Sumber: Kotler (2000:294)

Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, menentukan harga, mendistribusikan, dan



mempromosikan jasa kepada pelanggan. Pemasaran internal menjelaskan tentang pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan guna menyiapkan sumber daya manusia, dengan memberi pelatihan motivasi kepada 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 mutu fungsional.

Salah satu hasil utama proses pemasaran adalah rencana pemasaran.

Rencana pemasaran yang telah disiapkan dan disusun dengan baik akan sangat membantu dalam menyatukan seluruh kegiatan pemasaran jasa secara terintegrasi dan membantu perusahaan mencapai tujuannya. Jasa umumnya lebih memiliki ciri kualitas berdasarkan pengalaman (*experience qualities*) dan berdasarkan kepercayaan (*credence qualities*), konsumen merasakan resiko yang lebih tinggi dalam membeli jasa. Hal ini memberikan beberapa akibat, misalnya konsumen jasa umumnya lebih mengandalkan pada kabar dari mulut ke mulut daripada iklan perusahaan jasa. Selain itu mereka sangat memperhatikan harga, *personil* (pemberi jasa), dan isyarat fisik seperti pemberian merek untuk menilai kualitas jasa dan yang terakhir, mereka akan sangat loyal pada pemberi jasa yang layanannya memuaskan mereka

B. Relationship Marketing

Relationship marketing merupakan strategi di dalam dunia bisnis yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan, memelihara pelanggan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Adanya konsep *Relationship Marketing*, hubungan yang baik dengan pelanggan dapat terbina secara terus



menerus, oleh karena itu hasil *Relationship Marketing* adalah proses pembentukan kolaborasi pelanggan, membangun hubungan mata rantai untuk meningkatkan nilai pelanggan, kelanggengan pelanggan dan profabilitas. Konsep *Relationship Marketing* sangat menarik untuk dibahas dan dikaji secara mendalam, namun dibutuhkan adanya komitmen, kerja keras, dan kerjasama oleh seluruh anggota organisasi (dari bawah sampai atas) agar tercapai suatu tujuan organisasi yang diinginkan oleh semua pihak.

1. Pengertian *Relationship Marketing*

Relationship Marketing merupakan salah satu cara yang tepat digunakan oleh perusahaan untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan.

Zeithaml dalam Alma (2009:271) mengungkapkan istilah *Relationship Marketing* dengan definisi suatu filosofi menjalankan bisnis yang fokus/ terutama pada perbaikan pelayanan pada langganan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari langganan baru. Mencari langganan baru akan lebih membutuhkan biaya dan tenaga lebih besar daripada mempertahankan langganan yang sudah ada, selain membutuhkan biaya dan tenaga yang lebih mencari langganan baru juga membutuhkan waktu yang relatif lama.

Menurut Chan (2003: 6) 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. Perusahaan lebih fokus terhadap bagaimana cara yang dilakukan untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, hal



ini dapat dicapai dengan mengenal pelanggan lebih dekat, sehingga perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2. Prinsip *Relationship Marketing*

Terdapat beberapa prinsip *Relationship Marketing*, menurut McKenna dikutip Wilfridus dalam Yasin (2001: 133) terdapat lima prinsip yang berkaitan dengan penerapan *Relationship Marketing* yaitu:

- a. Dalam konsep *Relationship Marketing*, pemasaran adalah bagaikan perjalanan ke bulan. Perlu menempatkan pasar sebagai kiblat dari pemasaran dan organisasi dan bagaimana keberhasilan pemasaran dapat ditentukan oleh interaksi antar keduanya. Pasar dapat menarik masuk suatu produk dan menempatkannya pada posisi yang unggul atau sebaliknya menghancurkan citranya. Demikian juga organisasi dengan melalui kekuatannya dapat menarik produk kebawah sehingga gagal atau sebaliknya memberikan daya dorong sehingga memungkinkan lepas landas secara meyakinkan. Kemudian unsur yang lain adalah dukungan infra struktur pemasaran seperti pengecer, distributor, analis keuangan, serta manufaktur. Semua kekuatan unsur ini dapat menciptakan peluang pemasaran yang menguntungkan dan mungkin juga menimbulkan tekanan yang merugikan.
- b. Menganggap pemasaran adalah penciptaan pasar, bukan *market sharing*. Maksudnya hubungan baik dalam jangka panjang dapat memberikan peluang pada produk baru yang diciptakan dan diminta oleh pelanggan.
- c. Dalam *Relationship Marketing*, pemasaran adalah masalah proses, bukan taktik promosi. Maksudnya moral konsep ini menekankan bahwa periklanan dan promosi hanyalah merupakan sebagian kecil dari strategi pemasaran. Kemudian, untuk membangun posisi pasar yang berkelanjutan, perusahaan harus membangun hubungan yang kuat dengan pasar dan infra struktur pemasaran. Dengan memberikan pelayanan yang memuaskan dan mendengarkan keluhan serta keinginan pelanggan mengenai produk produk perusahaan, akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.
- d. *Relationship Marketing* menganggap pemasaran adalah kualitatif bukan kuantitatif. Maksudnya dalam situasi pemasaran yang berubah ubah (lingkungan) dimana polanya bukan merupakan kelanjutan dari apa yang sudah dikenali, maka penekanan terhadap penggunaan data masa kini dan masa lampau untuk memprediksi perkembangan pemasaran di masa depan adalah relatif tidak cocok. Yang lebih cocok adalah pendekatan kualitatif, karena dalam proses penjualan



konsumen lebih sering memutuskan pembeliannya berdasarkan pada faktor-faktor kualitatif yaitu: kepemimpinan, pelayanan, reliabilitas, personil dan citra perusahaan.

- e. *Relationship Marketing* menekankan pemasaran adalah tugas atau pekerjaan setiap orang. Maksudnya tidak hanya bagian pemasaran saja yang melakukan pemasaran, melainkan semua orang yang ada didalam perusahaan (bagian operasi, bagian keuangan, dan yang lainnya) terlibat dalam kegiatan pemasaran.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Relationship Marketing*

Perusahaan dalam menjalankan strategi *Relationship Marketing*, harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Relationship Marketing*, hal tersebut ditujukan agar strategi *Relationship Marketing* dapat dijalankan dan dilaksanakan dengan baik untuk mencapai tujuan bersama yang diinginkan.

Robbinette (2001: 125) menjelaskan bahwa untuk membangun *Relationship Marketing* yang baik dan bertahan untuk jangka waktu yang lama, maka perusahaan selayaknya memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut:

- a. *Mutual benefit* (keuntungan bersama)
Faktor yang pertama adalah *mutual benefit*, yang dimaksudkan di sini pelanggan merasa puas dan senang dengan produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan, dan perusahaan mendapatkan keuntungan dengan adanya transaksi tersebut
- b. *Commitment* (komitmen).
Kedua adalah *commitment*, merupakan 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
- c. *Authencity* (kebenaran)
Faktor ketiga adalah *Authencity*, perusahaan harus menanggapi kebutuhan atau keluhan dari pelanggan dengan sungguh-sungguh. Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan harus berdasarkan kebenaran, kejujuran, sehingga akan mempercepat perkembangan dari hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.
Robbinette (2001: 126) mengemukakan bahwa “bila ekspresi kepedulian/ perhatian tidak tulus/ sungguh-sungguh maka konsumen akan pergi dan jalinan hubungan akan mengalami kemunduran. Apresiasi yang diekspresikan secara sungguh-sungguh akan diperhatikan dan akan memacu perkembangan hubungan.



d. *Communication* (komunikasi)

Keempat yaitu *communication* 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 pelanggan maupun hal yang dapat membantu pelanggan dalam proses pemakaian produk atau layanan perusahaan. Komunikasi antara perusahaan dengan pelanggannya ini dapat dilakukan dengan melalui telepon, surat, email maupun menggunakan sarana teknologi informasi lainnya. Tanpa adanya komunikasi yang baik, *Relationship marketing* tidak akan terlaksana dengan baik.

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

“At every tage of business relationship, well-tought, out communication help the organization convey the other three factors to customers, by letting them know how company can provide something they value by the consistenly and honestly, and by listen carefully and responding to feed back , an organization indicates its willingness to earn costumers loyalty”. 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.

Adanya keuntungan bersama perusahaan maupun pelanggan sama-sama merasakan manfaat dari transaksi yang dilakukan, dengan komitmen yang tinggi akan menimbulkan rasa percaya antara kedua belah pihak, kebenaran akan menciptakan suatu hubungan baik yang panjang dan berkelanjutan, serta dengan



adanya komunikasi akan memperkecil kesalahpahaman ke dua belah pihak baik perusahaan maupun pelanggan. Adanya penerapan *Relationship Marketing* perusahaan harus memperhatikan keempat faktor tersebut agar hubungan perusahaan dengan pelanggannya dapat terjalin suatu hubungan yang baik yang mempunyai jangka panjang dan menguntungkan kedua belah pihak.

4. Tujuan *Relationship Marketing*

Melalui strategi *Relationship Marketing* hubungan antara penjual dan pembeli tidak berakhir setelah penjualan selesai, dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus, yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan, sehingga terjadi bisnis yang berulang.

Tujuan utama *Relationship marketing* menurut Chan (2003:6) tiga tujuan yang saling berurutan yaitu:

- a. Menemukan *Customer Life Time Value* (CLTV): barometer pengukur untuk memilah-milah pelanggan untuk menentukan pelanggan mana yang terpenting)
Tujuan pertama dapat dijelaskan bahwa setiap pelanggan memberikan *value* yang berbeda-beda bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat memilah-milah sesuai dengan *value* yang mereka berikan.
- b. Memperbesar CLTV pada masing-masing kelompok.
kedua, dapat dilakukan setelah perusahaan mengetahui CLTV dari tiap-tiap kelompok (pelanggan yang paling menguntungkan dan pelanggan yang paling merugikan). Kemudian perusahaan dapat meningkatkan *retention rate* (tingkat pembelian berikutnya) dari tiap kelompok sehingga keuntungan yang didapat perusahaan akan semakin besar.
- c. Menemukan pelanggan baru.
Ketiga, bahwa memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan dan memberikan yang terbaik bagi mereka akan menciptakan suasana yang menyenangkan bagi kedua belah pihak, serta dapat menguntungkan keduanya. Dengan pelanggan yang loyal, selain akan membeli lebih banyak dan lebih sering, pelanggan juga dapat bertindak sebagai penasihat bagi kerabat dan teman untuk menjadi pelanggan perusahaan.



5. Manfaat *Relationship Marketing*

Menerapkan *Relationship Marketing* akan memberikan keuntungan baik bagi perusahaan maupun pelanggan, karena akan terjalin suatu hubungan yang mempunyai 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 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.
- 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 pada perusahaan yang pelanggannya loyal. Apabila pelanggan loyal maka mereka akan termotivasi untuk memuaskan pelanggan.

Manfaat lain dari *Relationship Marketing* menurut Yasin (2001:137) adalah sebagai berikut:

- a. Memperoleh profitabilitas atas penjualan jangka panjang dari pelanggan yang loyal.
- b. Memungkinkan adanya peluang yang besar untuk menjual produk baru kepada pelanggan lama yang loyal, karena pelanggan yang loyal sudah sangat mengenal merk produk yang biasa dibelinya.
- c. Memungkinkan promosi tanpa biaya, karena terjadinya penyebaran informasi positif dari mulut ke mulut tentang produk oleh pelanggan yang puas dan loyal.
- d. Dengan keterkaitan pelanggan yang loyal, maka perusahaan dengan cepat memperbaiki kualitas produk dan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan atas informasi dari pelanggan yang loyal.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut *Relationship Marketing* mempunyai banyak manfaat, baik bagi pelanggan maupun perusahaan. Dengan penerapan *Relationship Marketing* baik perusahaan ataupun pelanggan sama-sama mendapatkan keuntungan.

6. Kunci Sukses *Relationship Marketing*

Relationship Marketing merupakan konsep yang bertujuan untuk membina hubungan yang baik dan suatu hubungan yang terus menerus dengan pelanggan.

Konsep ini menggunakan metode untuk menarik perhatian pelanggan dan memelihara pelanggan serta meningkatkan dan mengelola hubungan kepuasan dengan pelanggan. Satu hal yang penting dan harus di perhatikan oleh perusahaan dalam melaksanakan *relationship marketing* ini adalah *marketing database*, yaitu media yang mampu menampung semua informasi dan data mengenai para pelanggannya.



Penerapan *marketing database* diungkapkan oleh Chan (2003:59), yaitu:

“*Marketing Database* merupakan sekumpulan data dan informasi terutama pada pelanggan yang digunakan untuk keperluan pemasaran produk atau jasa perusahaan”. *Marketing Database* sangat penting untuk berkomunikasi bagi pelaksanaan *Relationship Marketing*, karena dengan *database* ini akan memudahkan perusahaan untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan pelanggannya.

Agar fungsi *database* ini maksimal, ada beberapa komponen yang harus diperhatikan. Menurut Chan (2003:60-62) komponen tersebut antara lain:

a. *Marketing Database*

Menyimpan informasi nama pelanggan, alamat, nomor telepon dan sejarah pembelian. *Marketing database* ini juga harus mempunyai data spesifik pelanggan lainnya seperti hobi, *personal preference*, dan *even* yang dapat menimbulkan motivasi tambahan pada setiap pembelian.

b. *Database*

Dalam komponen ini bisa ditampilkan dengan pilihan format atau *query* yang diinginkan oleh pemakainya.

c. *Automatic Call Director (ACD)*

Komponen ini mengarahkan setiap *incoming call* ke *Customer Service Representative (CSR)* tertentu, atau yang menggantikannya bila ia berhalangan.

d. *Personal (CSR)*

Komponen yang khusus ditugaskan untuk melayani pelanggan tertentu, agar keintiman dapat lebih terjamin.

e. *CSR Software*

Komponen yang memungkinkan segala informasi yang berkenaan dengan pelanggan tertentu, yang dibutuhkan oleh CSR, bisa langsung tersaji di layar monitor.

Teknologi informasi yang sudah semakin canggih hendaknya dapat dimanfaatkan dalam menciptakan, mempertahankan, dan membangun hubungan dengan pelanggan, sehingga nantinya perusahaan dapat bekerja sama dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Memiliki *Marketing Database*



perusahaan akan lebih mudah menjalin hubungan dengan pelanggan dan dapat mengukur kinerja perusahaan melalui kepuasan dan respon pelanggan. Demikian juga dengan pelanggan, mereka dapat menyampaikan kebutuhan, keinginan ataupun ketidakpuasan mereka kepada perusahaan. Dapat menjalin hubungan dan komunikasi yang dua arah seperti inilah yang menjadikan perusahaan memerlukan *Marketing Database* dalam menerapkan *Relationship Marketing*.

Manfaat dari *marketing database* ini juga diungkapkan oleh Chan (2003:63)

yaitu:

- a. Mensegmentasikan pelanggan yang ada dalam *database* tersebut, salah satunya berdasarkan *recency*, *frequency*, dan *monetary value*
- b. Menyesuaikan program pemasaran sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang ada dalam masing-masing segmen agar *marketing mix* (bauran pemasaran) yang menyangkut kebijakan akan promosi, distribusi atau produk yang dijalankan sesuai dengan harapan
- c. Melakukan *profiling* pelanggan untuk memandu prosedur *marketing* sekarang ini dan untuk merangsang pertumbuhan produk baru
- d. Pendalaman lebih jauh terhadap data pelanggan dengan jalan melakukan survey yang berkenaan dengan *life style* untuk menggalang hubungan yang lebih dekat antara pelanggan dan perusahaan
- e. Menerapkan strategi *up selling*, yaitu penawaran produk-produk perusahaan lain yang berharga lebih mahal kepada *current customer*
- f. Menerapkan strategi *cross selling*, yaitu penawaran produk-produk jenis lain dengan harga yang relatif sama kepada *current customer*
- g. Pelaksanaan *win back program*. Mengaktifkan kembali pelanggan yang sudah *lapse* atau *non-aktif*
- h. Memungkinkan dilaksanakannya pengukuran efektifitas sebuah penawaran dengan memasang *control group* sebagai *benchmark*
- i. Identifikasi *non-profitable customer* dan rancang strategi untuk mengusir mereka
- j. Mendukung departemen *customer service* dengan lebih baik, dengan mengizinkan departemen *customer service* untuk mengakses data pelanggan yang terdapat pada *customer database*
- k. Identifikasi pelanggan baru dengan memproyeksikan profil pelanggan yang sudah ada agar proses akuisisi dapat lebih mudah dijalankan, dibandingkan mencoba mengakuisisi calon pelanggan yang sama sekali tidak kita ketahui profilnya.



Perusahaan yang memiliki segala informasi mengenai pelanggannya akan lebih mudah dalam menjalin hubungan dengan pelanggannya. Adanya database tersebut perusahaan dapat mengetahui dan memantau pola pembelian pelanggan, menawarkan produk baru, mengidentifikasi pelanggan baru, dan lain sebagainya yang dapat membuat usaha perusahaan dalam meningkatkan keuntungan perusahaan.

Implementasi dalam kunci sukses *Relationship Marketing* harus dibuat dalam satu paket program *three in one* Sugarda dalam Yasin, (2001:136) yang terdiri dari:

- a. Pertama, melakukan *internal marketing*, maksudnya untuk 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, 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 kurangnya penghayatan bagi diri petugas (staf dan karyawan) dalam pelaksanaan *Relationship Marketing*

Berdasarkan pendapat diatas 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 pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan dalam melatih dan memotivasi karyawan agar dapat melayani pelanggan dengan sebaik mungkin. *External marketing* mengarahkan kegiatan pemasaran ke publik, dalam rangka menarik mereka agar terpengaruh, berkunjung dan melakukan transaksi. *Interactive 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. Pelanggan

1. Definisi pelanggan

Salah satu hal yang paling penting dalam usaha bisnis adalah pelanggan, karena dengan banyaknya pelanggan perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari usahanya. Adanya pelanggan suatu usaha dapat berjalan dengan baik, dan tanpa adanya pelanggan kontinuitas usaha tidak akan terjamin. Pelanggan mempunyai peran yang besar dalam kesuksesan perusahaan.

Menurut Chan (2003: 23) menjelaskan pelanggan adalah pihak yang memaksimalkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal tersebut dan mereka harus menjadi pusat perhatian utama dalam upaya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Tidak mengherankan jika banyak dari perusahaan berlomba untuk mendapatkan pelanggan dan membuat pelanggan merasa terpuaskan, perusahaan melakukan berbagai cara untuk mendapatkan, mempertahankan serta meningkatkan pelanggan.

Kotler (1997:43) membedakan lima jenis tingkat investasi perusahaan dalam pengembangan hubungan pelanggan, yaitu:

- a. Pemasaran dasar: wiraniaga hanya menjual produknya
- b. Pemasaran reaktif: wiraniaga menjual produknya dan mendorong pelanggan untuk menghubunginya jika mempunyai pertanyaan, komentar atau keluhan.
- c. Pemasaran bertanggung jawab: wiraniaga menghubungi pelanggan segera setelah penjualan untuk menanyakan apakah produknya memenuhi harapan pelanggan. Wiraniaga tersebut juga memenuhi saran perbaikan produk atau pelayanan dan menanyakan kekecewaan tertentu



- d. Pemasaran proaktif: wiraniaga perusahaan menghubungi pelanggan secara periodik untuk memberitahukan tentang penggunaan produk yang lebih baik atau produk baru yang memudahkan pekerjaan
- e. Pemasaran kemitraan: perusahaan terus bekerja sama dengan pelanggan untuk menemukan cara-cara penghematan bagi pelanggan atau membantu pelanggan supaya berkinerja lebih baik.

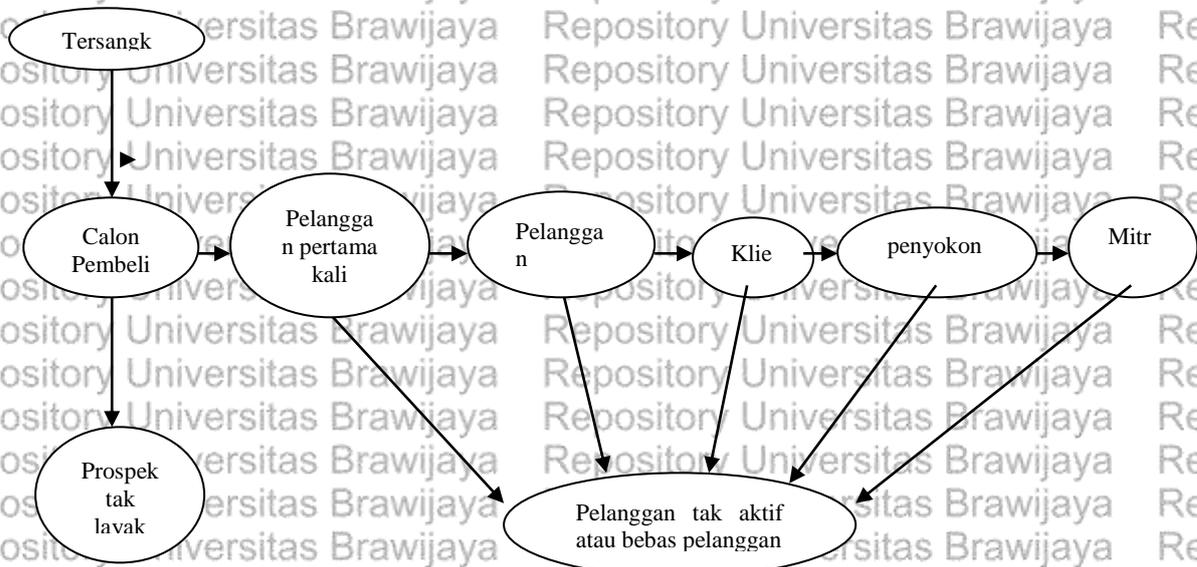
Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Dalam hal ini pelanggan memegang peranan yang sangat penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Semakin ketatnya persaingan maka perusahaan merasa perlu untuk mempertahankan pelanggannya agar tidak berpindah ke perusahaan lain.

Kotler (1997:43) mengemukakan langkah-langkah dalam proses pengembangan pelanggan. Titik awal adalah tersangka, setiap orang yang mungkin berniat membeli produk atau jasa. Perusahaan memeriksa para tersangka dengan cermat untuk menemukan kemungkinan calon pembeli, yaitu orang-orang yang memiliki minat potensial yang kuat terhadap produk dan kemampuan untuk membelinya.

Calon pembeli yang tidak memenuhi syarat adalah orang-orang yang ditolak perusahaan karena dianggap *berkredibilitas* rendah atau tidak menguntungkan. Perusahaan berharap untuk mengubah banyak calon pembeli yang memenuhi syarat menjadi pelanggan untuk pertama kalinya, dan kemudian mengubah para pelanggan pertama kali yang puas menjadi pelanggan berulang. Baik pelanggan pertama kali maupun pelanggan berulang mungkin juga terus membeli dari para pesaing. Perusahaan kemudian bertindak untuk mengubah pelanggan berulang menjadi klien, yaitu orang-orang yang hanya membeli dari perusahaan tertentu dalam kategori produk yang relevan.

Tantangan selanjutnya adalah untuk mengubah para klien menjadi para penyokong, yaitu para pelanggan yang memuja suatu perusahaan dan mendorong orang lain untuk membeli produk perusahaan tersebut. Tantangan akhir adalah untuk mengubah para penyokong menjadi mitra, dimana pelanggan dan perusahaan bekerja sama dengan aktif. Di saat yang sama harus disadari bahwa tak dapat dihindari beberapa pelanggan akan menjadi tidak aktif atau pergi, karena sebab-sebab kebangkrutan, kepindahan ke lain lokasi, ketidakpuasan dan sebagainya.

Untuk lebih jelasnya ditunjukkan dalam gambar berikut ini:



Gambar 2
Proses Pengembangan Pelanggan

(Sumber: Kotler (1997: 43))

2. Peringkat Pelanggan

Pelanggan memiliki tingkatan-tingkatan terhadap sikap mereka dalam melakukan pembelian; menurut Chan (2003:25-26), ada empat tingkatan pelanggan berdasarkan keuntungan yang diberikan pelanggan kepada perusahaan, yaitu:

- Emas (Gold):** merupakan kelompok pelanggan yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan. Biasanya kelompok ini adalah *heavy user* yang selalu membeli dalam jumlah besar dan frekuensi pembeliannya tinggi. Mereka tidak sensitif terhadap harga, tidak segan untuk mengeluarkan uang untuk sesuatu yang hanya bisa dinikmati pada masa yang akan datang, mau mencoba sesuatu yang baru yang ditawarkan oleh perusahaan, dan yang paling penting punya komitmen untuk tidak berpaling ke perusahaan lain.
- Perak (Silver):** Kelompok ini masi memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih di bawah *gold tier*. Mereka mulai



memperhatikan tawaran potongan harga (kalau ada), karena mereka cenderung agak sensitif terhadap harga. Mereka juga tidak seloyal *gold*. Walaupun mereka sebenarnya *heavy user*, tetapi pemenuhan kebutuhannya didapat di lebih dari satu tempat, tergantung penawaran yang lebih baik.

c. Perunggu (*Bronze*): kelompok yang paling besar jumlahnya. Mereka ini adalah kelompok yang mempunyai *spending level* relatif rendah. Driver terkuatnya untuk bertransaksi semata-mata didorong oleh potongan harga besar, sehingga mereka juga dikenal sebagai kelompok pemburu diskon. Dengan demikian margin yang diterima perusahaan juga relatif kecil. Akibatnya perusahaan tidak berfikir untuk memberikan pelayanan premium kepada mereka. Terlepas dari *average spending level* yang rendah, kelompok ini masih dibutuhkan oleh perusahaan.

d. Besi (*iron*): adalah kelompok pelanggan yang bukannya menghasilkan keuntungan justru membebani perusahaan. Kecenderungannya untuk meminta perhatian lebih besar dan cenderung bermasalah, membuat perusahaan berfikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar pelanggan.

Dari pengelompokan di atas, terlihat bahwa semakin banyak penghuni di level atas akan semakin baik bagi keuntungan yang didapatkan perusahaan.

Adanya tingkatan ini, perusahaan dapat melakukan tindakan-tindakan yang dapat mengubah perilaku pelanggan untuk bisa pindah ke peringkat di atasnya, mencegah pelanggan turun peringkat, dan mengubah struktur biaya perusahaan untuk membuat mereka lebih *profitable* melalui penurunan *customer maintenance cost*.

3. Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan pada akhir-akhir ini menjadi dambaan para produsen, karena telah terjadi pergeseran selera konsumen dimana *fitur* dan *benevit* tidak cukup lagi untuk memuaskan pelanggan. Ada empat definisi nilai yang dapat diungkapkan oleh pelanggan (Barnes dalam Alma, 2004: 264), yaitu:

a. *Value is low price* (harga murah)



- b. *Value is the quality I get for the price I pay* (kualitas dibagi dengan harga)
- c. *Value is everything I want in service* (apapun yang diinginkan konsumen baik produk maupun jasa)
- d. *Value is all that I get for all that I give* (apa yang dia dapat, setelah ia memberikan atau mengorbankan sesuatu)

Persepsi tentang nilai ini sangat tergantung pada *income* dari masing-masing individu, apakah mereka menginginkan harga rendah atau harga tinggi tidak menjadi masalah, asalkan ada kepuasan maksimum yang bisa dinikmati.

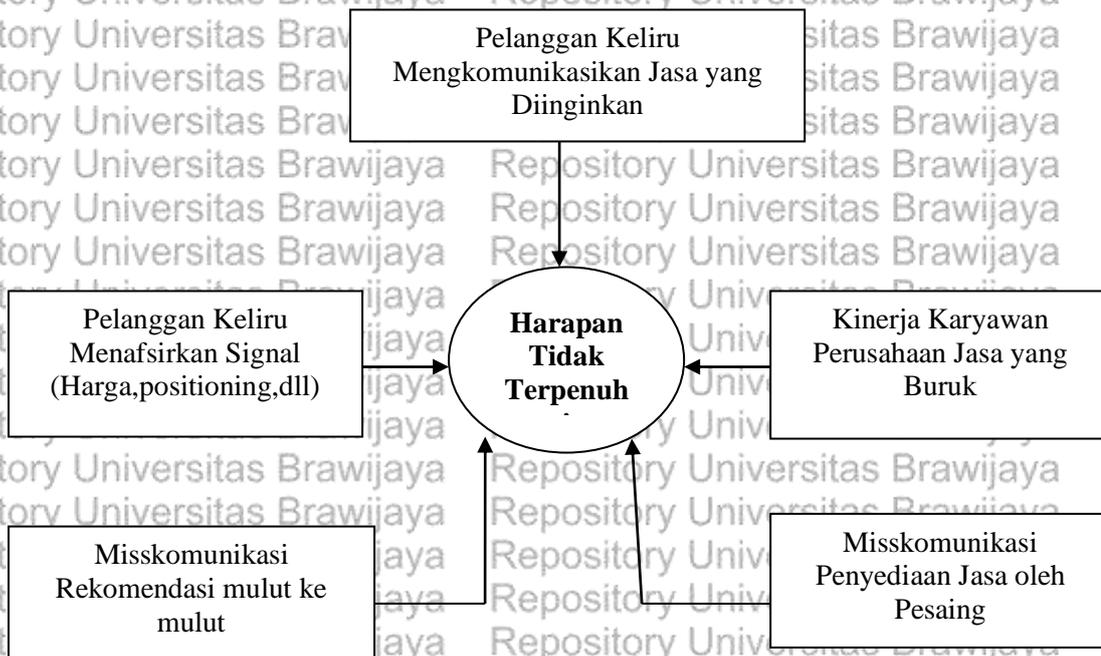
Nilai pelanggan yang didefinisikan oleh Chan (2003:14) adalah persepsi nilai yang dimiliki oleh pelanggan berdasarkan apa yang didapat dan apa yang dikorbankan dalam melakukan transaksi.

Value satu orang pelanggan berbanding lurus dengan periode lamanya ia berlangganan. Semakin lama ia berlangganan, biaya untuk menjaganya akan semakin kecil, sementara profit yang disumbangkan akan semakin besar. Semakin besar perolehan nilai yang didapatkan seseorang dibandingkan pengorbanan yang dilakukan, maka akan semakin besar kepuasan yang didapatkan dan semakin tinggi *value* yang didapatkan dari transaksi tersebut.

4. Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan dari waktu ke waktu dapat berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan. Harapan merupakan salah satu sisi yang sangat penting dalam pemasaran produk yang berorientasi jasa, oleh sebab itu, dalam perusahaan seorang pemasar menawarkan janji untuk memenuhi harapan pelanggan. Apabila pemasar mampu memenuhi harapan pelanggan maka akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan. Hal dasarnya, semua ini akan

berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, Olson dan Dover dalam Alma (2004:61) mengemukakan bahwa harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba/ membeli suatu produk, yang dijadikan standart acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Harapan pelanggan dapat tidak terpenuhi karena beberapa sebab, diantaranya pelanggan salah mengkomunikasikan jasa yang diinginkan, pelanggan keliru menafsirkan sinyal-sinyal perusahaan, missskomunikasi rekomendasi dari mulut ke mulut, missskomunikasi penyediaan jasa oleh pesaing, dan kinerja karyawan perusahaan jasa yang buruk.



Gambar 3

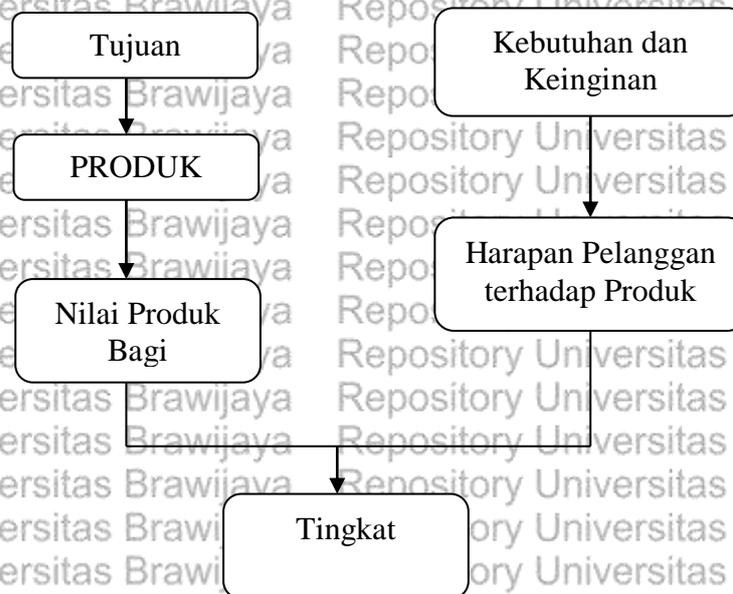
Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan

(Sumber: Mudie, Petter dan Cottam dalam Tjiptono (2005: 151))

5. Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan poin terpenting dalam kegiatan pemasaran. Jika pelanggan merasa terpuaskan maka akan terjadi pembelian yang berulang. Banyak cara yang digunakan pemasar untuk memuaskan pelanggannya.

Kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup hasil yang dirasakan dan dinikmati, adapun konsep tentang kepuasan pelanggan dapat dilihat pada gambar 7 berikut ini :



Gambar 4
Konsep Kepuasan Pelanggan
(Tjiptono, 2008;25)

Berdasarkan gambar tersebut dapat diketahui bahwa tujuan perusahaan adalah menghasilkan produk yang mempunyai nilai lebih bagi pelanggan. Di mana kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila harapan pelanggan telah dipenuhi oleh perusahaan melalui kinerja produk atau pelayanan yang diberikan.



Kepuasan pelanggan bisa diketahui perusahaan melalui pengukuran – pengukuran terhadap kepuasan tersebut. Ada beberapa cara mengukur kepuasan yang dimaksud, seperti pendapat Kotler dalam Alma (2009:285) yaitu :

a. *Complaint and suggestion system* (Sistem keluhan dan saran)

Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh pelanggan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan serta kritik. Saran tersebut juga dapat disampaikan melalui kartu komentar, *customer hot line*, telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

b. *Customer satisfaction surveys* (Survei kepuasan pelanggan)

Dalam hal ini perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan. Survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket.

c. *Ghost shopping* (Pembeli bayangan)

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan yang melayaninya. Juga melaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambil keputusan oleh manajemen.

d. *Lost customer analysis* (Analisis pelanggan yang lari)

Langganan yang hilang dicoba dihubungi, mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi

6. Menjaga dan Mempertahankan Pelanggan

Banyak keuntungan yang didapatkan perusahaan dalam menjaga dan memelihara pelanggan. Kotler, Hayes dan Bloom (2002:391) menyatakan ada enam alasan mengapa lembaga harus menjaga dan mempertahankan pelanggannya, yaitu:

- 1) Pelanggan yang sudah ada, prospeknya dalam memberi keuntungan cenderung lebih besar
- 2) Biaya menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada biaya mencari pelanggan baru



- 3) Pelanggan yang sudah percaya pada satu lembaga dalam satu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga dalam urusan/bisnis yang lain. Misalnya lembaga pendidikan yang sudah diyakini sebagai lembaga yang baik dalam bidang teknologi, juga dipercaya dan akan diminati orang bila mengadakan kursus atau membuka jurusan baru dalam bidang bahasa atau olahraga
- 4) Jika pada suatu perusahaan banyak langganan lama, akan memperoleh keuntungan karena adanya peningkatan efisiensi. Langganan lama pasti tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani mereka bisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah. Tentu karyawan junior ini telah diberi pengarahan lebih dulu, agar tidak berbuat sesuatu yang mengecewakan pelanggan.
- 5) Pelanggan lama ini tentu lebih banyak pengalaman positif berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
- 6) Pelanggan lama, akan selalu membela perusahaan, dan berusaha pula menarik / memberi referensi teman-teman lain dan lingkungannya untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

D. Hubungan antara *Relationship Marketing* dan Memelihara Hubungan dengan Pelanggan

Marketing saat ini mulai menghargai arti pertumbuhan jangka panjang yang diperoleh dari membangun sebuah hubungan dengan pelanggannya. Menurut Chan (2003:6) *Relationship Marketing* adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan.

Melalui *Relationship Marketing*, perusahaan dapat memahami nilai kepada pelanggan, menciptakan kepuasan serta meningkatkan pelanggan dengan memahami keinginan serta kebutuhan pelanggan dan dapat mengadakan usaha-usaha untuk lebih mengenal pelanggan secara baik. *Relationship Marketing* akan memainkan peranan yang sangat penting di masa yang akan datang. Perusahaan



akan menyadari bahwa mereka akan mendapat lebih banyak laba dari pelanggan lama dan memihak pelanggan baru..

Yasin (2001:131) mengungkapkan penerapan *Relationship Marketing* merupakan konsep dalam menarik perhatian pelanggan, memelihara pelanggan, serta membangun hubungan dengan pelanggan. Selain itu penerapan *Relationship Marketing* merupakan upaya membangun hubungan yang lebih konstruktif dengan pelanggan yang terpilih dalam mencapai sukses pemasaran jangka panjang.

Perusahaan jasa yang dikelola dengan sangat baik percaya bahwa hubungan karyawan akan tercermin pada hubungan pelanggan. Strategi *Relationship Marketing* adalah strategi untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan. Selain merancang berbagai strategi untuk menarik para pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus-menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan para pelanggan yang ada dan membangun hubungan jangka panjang yang mampu mendatangkan laba.

(Tjiptono, 2005:161) salah satu faktor yang dibutuhkan untuk mengembangkan *relationship marketing* adalah dibentuknya *customer database*, yaitu daftar nama pelanggan yang perlu dibina hubungan jangka panjang. Database itu tidak sekedar berisi nama pelanggan, tetapi juga mencakup hal-hal penting lainnya, misalnya frekuensi dan jumlah pembelian, preferensi, dan lain sebagainya.

Tersedianya informasi seperti itu diharapkan perusahaan dapat memuaskan para pelanggannya secara baik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Pelanggan yang puas juga akan bertindak sebagai penasehat bagi keluarga dan teman-temannya untuk menjadi pelanggan yang baru. Dengan demikian



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan panduan berfikir dalam kegiatan penelitian, sehingga penelitian dapat berjalan efektif dan sistematis. Metode penelitian memiliki peranan yang penting dalam menentukan arah penelitian karena menunjukkan langkah-langkah yang harus dilakukan oleh peneliti sehingga konsisten tetap terjaga dan tujuan dari penelitian dapat tercapai.

A. Jenis Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian maka dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif (*Descriptive Studies*).

Secara umum metode deskriptif dapat diartikan sebagai metode penelitian untuk memperoleh gambaran mengenai situasi atau kejadian suatu obyek penelitian, tujuan metode ini adalah untuk membuat deskriptif, 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. Objek Penelitian

Agar dalam penelitian ini tidak memberikan suatu pengertian dan pembahasan yang kabur, maka dalam pembahasan skripsi ini dibatasi objek penelitian sebagai berikut:

1. *Relationship marketing*

Dalam penelitian ini terdapat tiga aspek yang diteliti yaitu karakteristik perusahaan yang meliputi:



a. *Internal marketing*, maksudnya untuk mendidik staf maupun karyawan perusahaan untuk lebih *customer oriented* dan bertindak melayani.

b. Program terpadu dalam *external marketing (marketing mix)* yang menyangkut: *product, price, promotion, process, place*.

c. *Interactive marketing* atau *moment of truth*, maksudnya pada saat pertemuan dengan pelanggan, kualitas pertemuan tersebut harus bagus.

2. *Customer database*

Yang terdiri dari:

- a. Pasar sasaran
- b. Bina hubungan dengan pemasok dan pesaing
- c. Produk jasa yang paling banyak diminati

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat tertentu yang dipilih untuk melakukan penelitian. Lokasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah PT. Yubi Tour &

Travel yang terletak di Jl. di lantai 1 UB Hotel Building Jl. Mt Haryono 169

Malang dan Gedung Inbis lantai 1 Jl. Veteran NO. 10-11 Malang. Perusahaan ini

bergerak dalam bidang jasa dengan pertimbangan bahwa saat ini PT. Yubi Tour &

Travel adalah perusahaan baru berdiri dan berusaha mengembangkan usahanya,

dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan

pelanggannya, serta perusahaan ini telah menerapkan strategi *Relationship*

Marketing dalam kegiatan usahanya. Hal lain yang menjadi pertimbangan adalah



letak perusahaan yang strategis, karena berada di dalam kawasan pendidikan yaitu Universitas Brawijaya serta dekat dengan pusat kota maupun kawasan belanja dan mudah dijangkau oleh 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. Yubi Tour & Travel.

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.

3. 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 dan mendukung penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Wawancara

Yaitu proses memperoleh data dengan melakukan tanya jawab/wawancara dengan pihak perusahaan yang berkaitan langsung dengan penerapan *Relationship Marketing* perusahaan, dimana respondennya adalah pimpinan perusahaan dan karyawan dari PT. Yubi Tour & Travel.

b. Observasi (pengamatan)

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

c. 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, realisasi penjualan, dan sebagainya.

4. Instrumen Penelitian

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

a. *Interview guide* (Pedoman Wawancara)



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

b. *Observasi*

Merupakan penelitian dengan cara mengadakan pengamatan langsung yang dilakukan peneliti guna melengkapi data.

c. Pedoman Dokumentasi

Pedoman dokumentasi yang digunakan untuk mempelajari dan mendokumentasikan catatan-catatan perusahaan tentang informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Alat yang digunakan adalah: alat tulis, perekam, dan kamera.

5. 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 menjabarkan objek studi yang diamati.

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

- a. Mendeskripsikan *Relationship Marketing* pada PT Yubi Tour & Travel, terhadap pelanggan dalam bentuk pelayanan yang diberikan.



- b. Mendeskripsikan dan menggambarkan data yang bersifat kuantitatif dianalisis secara deskriptif dalam bentuk tabel dan prosentase untuk mengetahui perkembangan jumlah pelanggan.
- c. Menganalisis dan menafsirkan berdasarkan teori untuk temuan-temuan di lapangan yang disajikan dalam bentuk naratif terutama yang berkenaan dengan apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan

PT. Yubi Tour & Travel merupakan perusahaan yang baru berdiri, tepatnya pada bulan april 2010 dan mulai beroperasi pada bulan mei 2010. Yubi Tour & Travel

merupakan perusahaan yang berdiri dibawah naungan Universitas Brawijaya.

Penggagas utama berdirinya PT Yubi Tour & Travel adalah Rektor Universitas Brawijaya. Nama PT. Yubi Tours & Travel sendiri mempunyai arti yaitu “Yubi”

merupakan penulisan secara harafiah dari UB (dibaca dalam bahasa inggris), yang secara keseluruhan bisa dianggap sebagai kependekan dari *University of Brawijaya Tours & Travel*.

Alasan berdirinya biro perjalanan ini sebelumnya melalui berbagai pengamatan dan pertimbangan. Universitas Brawijaya, dengan jumlah masa yang begitu besar dan berbagai macam kepentingan di dalamnya merupakan konsumen potensial dari bisnis bidang pariwisata dan transportasi. Potensi ini tidak pernah lepas dari

bidikan pengusaha tour & travel, baik dalam hal pelayanan perjalanan maupun pengadaan even-even. Kondisi ini mengilhami sebuah ide untuk melakukan

pelayanan di bidang pariwisata dan transportasi dari dan oleh Universitas Brawijaya sendiri. Oleh karena itu dibutuhkan suatu tim pelaksana untuk

mewujudkan gagasan tersebut dalam sebuah ide bisnis di bawah naungan lembaga yang berkompeten. Alasan lain adalah banyaknya kegiatan perjalanan dinas dan

tour yang dilaksanakan oleh Universitas Brwijaya, pertimbangan ini didasari pada



pertimbangan akan lebih baik biaya yang dikeluarkan masuk ke perusahaan milik Universitas Brawijaya sendiri daripada ke perusahaan lain. Selain itu semakin banyak dan bervariasi kebutuhan masyarakat akan pemenuhan layanan jasa transportasi yang mudah dan praktis.

Modal awal yang diberikan Rektor sebesar Rp 35.000.000,00, kantor pertama kali tempat Yubi Tour & Travel terletak di lantai 1 UB Hotel Building Jl. Mt Haryono 169 Malang yang hanya terdiri dari divisi ticketing (counter) dengan telp/ fax : 0341558288, setelah itu pada bulan februari 2011 dibuka kantor yang terletak di Gedung Inbis lantai 1 Jl. Veteran NO.10-11 dimana terdiri dari divisi *ticketing (counter)*, divisi *tour & transport*, divisi *marketing*, *office admin*, *accounting* dengan telp 0341554431, 0341554888 dan Hotline atau SMS 03417690006, 081252520006, dan email info@yubitavel.com.

2. Visi dan misi perusahaan

PT Yubi tour & travel memiliki visi yaitu: Menjadi *leader and inovator* Tour & Travel khususnya di Universitas Brawijaya dan Jawa Timur pada umumnya guna memberikan pelayanan terhadap Universitas Brawijaya pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Misi dari perusahaan ini adalah menjadi Tour operator yang handal dan terpercaya, berorientasi kepada pelanggan, memberi pelayanan terbaik pada konsumen. Dalam usaha mencapai Misi ini, support dan *fasilitator* Universitas Brawijaya sangat berperan untuk kemajuan Yubi Tour & Travel sehingga perusahaan dapat berkembang sesuai dengan sasaran dalam mendukung Universitas Brawijaya menjadi *Entrepreneurship University*.

- a. Karyawan : Mengembangkan dan membangun sumber daya manusia yang profesional, berdedikasi dan memiliki integritas tinggi.
- b. Pelayanan : Memberikan layanan prima dan berkualitas kepada pelanggan maupun investor.
- c. Keuntungan: Memastikan hasil yang optimal bagi para pemegang saham

3. Logo dan Brand Personality PT. Yubi Tour & Travel

a. Logo & Brand Personality



b. Deskripsi logo :

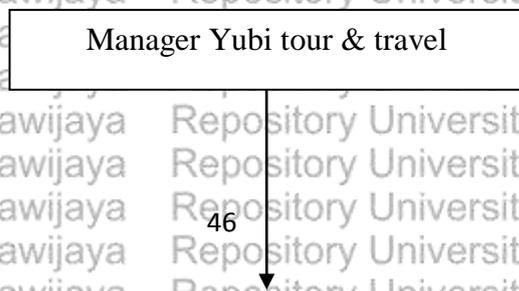
- 1) Logo terbentuk dari gambaran layar yang melayang, mengartikan sebuah perjalanan yang selalu berkembang dan mengudara
- 2) Layar berbentuk dari 2 buah bidang berwarna biru dan kuning mengartikan adanya keharmonisan dalam perusahaan dan keterkaitan yang kuat dalam perusahaan
- 3) Warna kuning mewakili semangat dan kekuatan
- 4) Warna biru mewakili gambaran langit biru dan kemajuan
- 5) Tagline "unforgettable experience awaits" mewakili sikap dan misi perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan, untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya

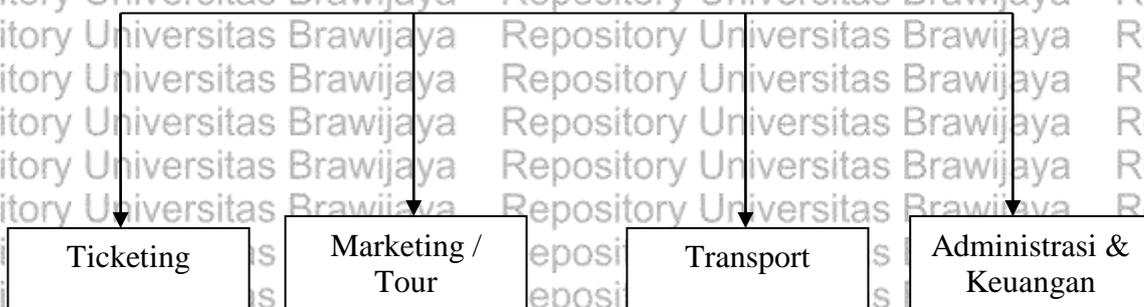
c. Brand personality : "Aktif, Bersemangat, Ceria & Harmonis"

4. 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.

Adapun susunan struktur organisasi PT Yubi Tour & Travel Malang adalah sebagai berikut:





GAMBAR 5

Bagan Struktur Organisasi

PT. Yubi Tour & Travel Malang

(Sumber: PT. Yubi Tour & Travel Malang 2011)

Berhasil tidaknya kelangsungan hidup suatu perusahaan ditentukan juga oleh suatu 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.

Adapun nama dan jabatan karyawan PT. Yubi Tour & Travel adalah sebagai berikut

Tabel 1

**Nama dan Jabatan Karyawan
PT. Yubi Tour & Travel Malang**

No	Jabatan	Nama
1	Manajer	Silvia Eka

2	Ticketing	Ika Rachmawati Anisa Ayuditia Betharias L Vacant
3	Marketing	Eko Setyo D Agus Suwono
4	Transport	Agus Purwantoro Wachid Abriyan Adjie
5	Administrasi & Keuangan	Ditha Pradnya B Jeni Pusparia Dora

Sumber: PT. Yubi Tour & Travel Malang 2011

5. Deskripsi Tugas dan Tanggung Jawab

a. Manager (manajer)

- 1) Mengawasi jalannya tugas karyawan
- 2) Menetapkan jadwal kerja untuk karyawan
- 3) Membuat dan mengumumkan peraturan-peraturan perusahaan baik yang 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

b. *Ticketing & reservation*

- 1) Melakukan segala kegiatan pemesanan.
- 2) Melayani dengan baik setiap calon pembeli tiket maupun *customer* lainnya.
- 3) Menanyakan hal-hal yang berkaitan dengan pemesanan
- 4) Memastikan harga tiket dan jenis transportasi yang akan digunakan (pesawat, kapal laut, kereta api, dan bus)
- 5) Memastikan *flight time schedule*
- 6) Menggolongkan *flight destination* dari pelanggan
- 7) Melakukan *reconfirmation* ke pihak penerbangan
- 8) Mencatat identitas yang dibutuhkan sehubungan dengan produk yang akan dibeli



- 9) Menyarankan hal-hal terbaik dari pembeli
- 10) Mengecek ulang hal-hal yang langsung menyentuh kebutuhan calon pembeli
- 11) Menginformasikan hal-hal yang berkaitan dengan kebijaksanaan perusahaan yang langsung menyentuh kebutuhan calon pembeli
- 12) Menanyakan mengenai segala keperluan lain sebelum terjadi pembukuan secara detail.
- 13) Melakukan kegiatan *telemarketing* kepada para *customer*.

c. *Marketing*

- 1) Melakukan kegiatan *marketing* sehari-hari
- 2) Merencanakan, mengendalikan kegiatan promosi agar efektif dan efisien
- 3) Menyiapkan kebutuhan untuk *marketing*
- 4) Melakukan kegiatan promosi dan presentasi kepada calon *customer*
- 5) Mengarsip semua *customer* (*walk in, incoming call*)

d. *Transport (tour)*

- 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 pemesanan
- 5) Menyusun program kerja wisata tahunan maupun bulanan, termasuk membuat paket-paket wisata baik lokal, regional, maupun internasional
- 6) Mencatat dan memahami daerah-daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi
- 7) Melakukan kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan *tour*, pemesanan kendaraan, mengatur jadwal *tour*, pemakaian kendaraan yang disewakan.
- 8) Menangani kegiatan *tour* baik sebelum berangkat *tour* maupun setelah selesai *tour*
- 9) Mempersiapkan semua kebutuhan untuk kegiatan *tour*
- 10) Membangun jaringan relasi untuk kebutuhan operasional perjalanan wisata ke berbagai daerah dan tempat wisata

e. *Administrasi*

- 1) Melakukan kegiatan pengarsipan data-data yang masuk dan yang keluar kantor
- 2) Melakukan kegiatan untuk menyusun laporan administrasi setiap bulan
- 3) Melakukan kegiatan surat menyurat dan bertanggung jawab terhadap surat yang masuk dan keluar untuk keperluan kantor



f. Keuangan

- 1) Bertanggung jawab terhadap keuangan kantor
- 2) Memonitor keadaan keuangan kantor
- 3) Menyusun laporan keuangan kantor

6. 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 Yubi Tour & Travel adalah 11 orang, yang terdiri dari 5 orang laki-laki dan 6 orang perempuan.

b. Jam Kerja

PT. Yubi Tour & Travel melakukan suatu sistim kerja atau pembagian tugas untuk memaksimalkan semua tugas-tugas agar lebih terorganisir, sehingga tidak terjadi tumpang tindih diantara tenaga kerja dalam melaksanakan tugasnya.

Pengaturan jadwal kerja karyawan PT. Yubi Tour & Travel sesuai dengan tabel berikut

Tabel 2

Jam Kerja Karyawan

PT. Yubi Tour & Travel

(Gedung Inbis lantai 1 Jl. Veteran NO.10-11)

Hari	Jam Kerja	Istirahat
Senin- Jumat	08.00-17.00	12.00-13.00
Sabtu	08.00-16.00	12.00-13.00

Sumber: PT. Yubi Tour & Travel Malang 2011

Tabel 3

Jam Kerja Karyawan

PT. Yubi Tour & Travel

(lantai 1 UB Hotel Building Jl. Mt Haryono 169 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. Yubi Tour & Travel Malang 2011

Jadwal kerja yang ada pada Yubi Tour & Travel yang terletak di lantai 1 UB

Hotel Building Jl. Mt Haryono 169 Malang dan Gedung Inbis lantai 1 Jl. Veteran

NO. 10-11 tidak sama yaitu pada lantai 1 UB Hotel Building Jl. Mt Haryono 169

Malang dibagi menjadi 2 shift hal ini dikarenakan karyawannya hanya terdiri dari

divisi *ticketing (counter)*, sedangkan pada Yubi Tour & Travel yang terletak di

Gedung Inbis lantai 1 Jl. Veteran NO. 10-11 tidak terjadi pembagian shift

dikarenakan jam kerja hanya 9 jam. Diluar jam kerja perusahaan masih bisa

melayani pelanggan 24 jam melalui telepon/ SMS (0341) 7690006,

081252520006, atau email info@yubiyahoo.com atau website:

www.yubittravel.com.

c. Sistem penggajian dan upah

Sistem penggajian dan pengupahan pada PT. Yubi Tour & Travel berusaha mengikuti ketentuan umum yang berlaku yakni memenuhi UMR (Upah Minimum Regional) dengan prinsip-prinsip sebagai berikut:

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

Karyawan juga mendapatkan sistem jaminan sosial yaitu:

- 1) Tunjangan hari raya
- 2) Insentif tiap bulan
- 3) Uang makan tiap bulan

Kenaikan ataupun penurunan upah baik berkala maupun insidental biasanya dilakukan manajemen dengan mempertimbangkan:

- 1) Masa kerja
- 2) Prestasi kerja
- 3) Beban kerja
- 4) Situasi secara umum dilingkungan perusahaan kerja
- 5) Kondisi keuangan perusahaan

7. Pemasaran

Daerah pemasaran adalah daerah dimana hasil produknya dijual atau didistribusikan. Universitas Brawijaya adalah sebagai pasar sasaran utama/ sebagai pengguna jasa pertama dari kegiatan usaha perusahaan. Area pemasaran lain dari hasil produk PT. Yubi Tour & Travel adalah pada umumnya di seluruh Indonesia tetapi perusahaan lebih mengkhhususkan pada daerah Jawa Timur. Khusus kota Malang perusahaan memasarkan produknya mencakup seluruh daerah Malang raya (Kabupaten, Kodya Malang, Kodya Batu).

Adapun strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT.Yubi Tour & Travel adalah sebagai berikut:



- a. Menyebarkan kartu nama, brosur, leaflet, baik yang *co branding* atau *multi branding* di tempat-tempat strategis seperti: kolega, universitas, bank, tempat wisata, rumah makan, dan tempat-tempat strategis lainnya.
- b. Mendatangi pelanggan secara langsung (jemput bola)

Mendatangi pelanggan secara langsung merupakan cara yang ditempuh perusahaan dalam mendapatkan pelanggan. Tempat yang didatangi seperti sekolah-sekolah, instansi-instansi pemerintah seperti kantor kabupaten, bank, instansi-instansi swasta, Perguruan Tinggi Negeri (PTN), Perguruan Tinggi Swasta (PTS), kelompok agama seperti gereja, pesantren dan lain sebagainya.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memperkenalkan produknya secara langsung kepada konsumen, sehingga perusahaan dapat menjelaskan secara leluasa segala keunggulan produk-produk yang dimiliki. Perusahaan menetapkan pembagian jadwal bagi para karyawan untuk mendatangi calon pelanggan secara langsung.

- c. Website

Iklan melalui website merupakan terobosan terbaru untuk memperkenalkan perusahaan kepada calon pelanggan tanpa batasan jarak baik dalam negeri maupun luar negeri. Website merupakan salah satu media promosi yang paling aktif mengingat banyaknya pengguna internet. PT. Yubi Tour & Travel mempunyai website yang dapat diakses oleh semua masyarakat, alamat website tersebut adalah www.yubitravel.com. Adanya website ini pelanggan dapat mengetahui banyak sekali informasi yang berkaitan dengan perusahaan, profil perusahaan, informasi produk, informasi tempat-tempat wisata kota Malang, maupun informasi-informasi lainnya yang bermanfaat bagi pelanggan.

d. Menawarkan produk melalui e-mail ke segenap pelanggan. Perusahaan akan menghubungi pelanggan lewat e-mail untuk pelanggan yang memiliki e-mail. Lewat e-mail perusahaan akan memberikan informasi yang berkaitan dengan produk-produk baru ataupun menawarkan produk lama yang belum pernah di gunakan oleh pelanggan.

e. *Personal relationship*

Personal relationship adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produk dan 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 atau yang mereka kenal. Strategi ini dinilai sangat efektif dan menguntungkan bagi perusahaan, pelanggan merasa diperhatikan secara lebih personal dan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

f. 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.

g. Pembuatan spanduk

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

h. Melalui *Yellow pages*

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

Usaha untuk memperluas daerah pemasaran yang dilakukan oleh PT. Yubi Tour & Travel yaitu dengan bekerjasama dengan Malang Town Square (MATOS), seperti menyebarkan brosur dan banner guna memperkenalkan semua produk yang dimiliki oleh perusahaan.

B. Penyajian, Analisis dan Interpretasi Data

Strategi *Relationship Marketing* merupakan strategi di dalam menarik perhatian pelanggan dan mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Berdasarkan tinjauan teori telah dikemukakan bahwa kunci keberhasilan dari *relationship marketing* harus dibuat dalam suatu program *three in one*, yaitu melakukan *internal marketing* (pemasaran internal), *external marketing* (pemasaran eksternal), dan *interactive marketing* (pemasaran interaktif).

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 suatu perusahaan. Upaya mendukung perusahaan dalam menjalin *Relationship Marketing* perlu adanya unsur-unsur administrasi kegiatan usaha yang meliputi: organisasi, *leader* (pimpinan), prasarana dan sarana, 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. Demikian juga dengan PT. Yubi Tour & Travel, perusahaan menciptakan suatu kelompok kerja yang dapat memberikan segala kemampuan serta pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya. Pembagian tugas dan wewenang dari masing-masing karyawan dan pimpinan sudah jelas terlihat dari *job description* masing-masing. Keterbatasan karyawan yang dimiliki oleh perusahaan menyebabkan setiap karyawan memiliki perangkatan tugas. Hal tersebut dimaksudkan untuk memaksimalkan fungsi dari setiap karyawan, karena perusahaan merupakan penjual jasa yang terkadang mendapatkan pesanan musiman, maksudnya penjualan akan mengalami peningkatan pada waktu-waktu tertentu seperti musim kenaikan kelas, musim liburan, akhir pekan, hari raya dan sebagainya, sehingga realisasi penjualan tidak stabil dan cenderung berfluktuasi 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* (pimpinan)

Pimpinan adalah orang yang mempunyai kekuasaan untuk mempengaruhi perilaku orang lain, dengan kekuasaan yang dimilikinya mempengaruhi, menggerakkan suatu tindakan pada karyawannya sehingga untuk mencapai tujuan perusahaan. Seorang pemimpin yang baik harus dapat menjalankan fungsinya, yaitu dapat memberikan contoh yang baik pada karyawannya, tepat dalam pengambilan keputusan, tidak adanya perlakuan diskriminasi antara karyawan



satu dengan yang lainnya, memotivasi karyawan, sumber inspirasi, komunikator, serta mampu memberikan loyalitas karyawannya maupun perencanaan bagi perusahaan. Peran pimpinan pada PT. Yubi Tour & Travel dalam memimpin perusahaan yaitu memberlakukan sifat kepemimpinan yang demokrasi, dimana pemimpin selalu memberikan keleluasaan dan kebebasan karyawannya dalam mengeluarkan pendapatnya serta berbagi informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan kemajuan perusahaan. Pimpinan terkadang melakukan tukar pendapat dan berdiskusi sehingga dapat tercipta suasana kerja yang tidak kaku dan menyenangkan. Hubungan yang terjalin antara pimpinan dengan karyawan berjalan dengan baik, karena pimpinan memberikan kebebasan bagi karyawannya untuk menjalankan tugas masing-masing sehingga karyawan dapat bekerja dengan baik tanpa adanya tekanan dari pemimpin.

Pemimpin selalu melakukan kontrol terhadap pekerjaan karyawan, apabila terjadi kesalahan atau kekeliruan maka pimpinan akan memberikan saran-saran atau perbaikan yang semestinya dilakukan oleh karyawan yang bersangkutan. Dalam hal keterlambatan kerja yang dilakukan oleh karyawan, pimpinan selalu menanyakan alasan yang menyebabkan keterlambatan tersebut, jika ada karyawan yang tidak hadir atau terlambat tanpa adanya alasan yang jelas maka pimpinan akan memberikan teguran atau sanksi sesuai peraturan yang telah ditetapkan.

Pimpinan selalu memberitahukan terlebih dahulu jika memang pimpinan akan terlambat ataupun tidak hadir dengan cara menelepon kantor atau karyawan yang dapat dihubungi.

c. Prasarana dan sarana



Prasarana dan sarana 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 tanpa adanya kendala dari keterbatasan prasarana dan sarana. Prasarana dan sarana yang menunjang kelancaran usaha PT. Yubi Tour dan Travel adalah sebagai berikut:

1) Alat transportasi

Terdapat enam unit mobil avansa yang dipergunakan untuk persewaan mobil (*rent car*) dan kegiatan operasional perusahaan.

2) Telepon

Terdapat 5 unit telepon dengan sistem paralel, alat ini digunakan untuk melakukan kontak secara lisan baik kepada pelanggan maupun seluruh mitra kerja.

3) Facsimile

Terdapat 2 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.

4) Mesin EDC (Electronic Debt Card)

Terdapat 1 unit mesin EDC milik mandiri, alat ini digunakan untuk pelanggan yang akan membayar dengan menggunakan kartu kredit.

5) Mesin printer data

Terdapat 3 unit mesin printer data yang digunakan untuk mencetak Print out kode pembukuan calon pelanggan atau PNR (*Passanger Name Recard*) dan juga untuk mencetak data-data serta laporan-laporan yang berhubungan dengan operasional perusahaan.

6) Internet



Adanya internet dapat membantu dan memperlancar karyawan dalam bekerja.

Selain itu dengan adanya internet pelanggan dapat melakukan pemesanan melalui YM (*yahoo messenger*).

d. Modal

Peran modal dalam *Relationship marketing* adalah untuk memperlancar kegiatan usaha dan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Adanya modal yang cukup maka perusahaan dapat menjalankan program *Relationship Marketing* dengan lancar. PT. Yubi Tour & Travel merupakan badan usaha milik Universitas Brawijaya maka modal yang dimiliki PT. Yubi Tour & Travel sepenuhnya berasal dari Rektor Universitas Brawijaya. Awal berdirinya PT. Yubi Tour & Travel memiliki modal sebesar Rp 35.000.000.

e. Sumber daya manusia (SDM)

Karyawan merupakan sumber daya manusia dan sekaligus input berharga yang dimiliki oleh perusahaan dalam menjalankan roda kehidupan perusahaan.

Relationship Marketing dapat mencapai keberhasilan salah satunya menuntut adanya komitmen antara pimpinan perusahaan dengan seluruh karyawan.

Kepuasan pelanggan sangat erat kaitannya dengan karyawan, karena karyawan adalah orang yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Sedangkan kepuasan karyawan diperoleh dari jenis pekerjaan yang dijalankan, fasilitas yang diberikan oleh perusahaan, pelatihan (*training*), maupun kesejahteraan yang terjalin diantara karyawan merupakan kontributor utama bagi terciptanya kualitas jasa internal.



Komunikasi yang terjalin antar karyawan merupakan salah satu faktor pendukung lainnya dalam mencapai loyalitas karyawan. PT. Yubi Tour & Travel menerapkan sistem kekeluargaan dalam aktifitas sehari-hari, saling bekerja sama dalam menyelesaikan pekerjaan, saling memberi bimbingan antara karyawan senior maupun junior.

Kualitas dari masing-masing karyawan turut mendukung kesuksesan program kerja sebuah perusahaan, sehingga untuk mewujudkannya pihak perusahaan mengadakan pelatihan atau training. Pelatihan (training) ini biasanya diadakan satu sampai tiga bulan pada awal masa kerja. Adanya pelatihan (training) ini diharapkan karyawan dapat meningkatkan dan mengembangkan kemampuan diri masing-masing di dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dan dapat bekerja lebih baik lagi.

Khusus bagian staf ticketing diadakan pelatihan sistem *Abacus*, dimana pimpinan mengirim staf bagian ticketing untuk mengikuti pelatihan yang diadakan di Surabaya selama 3 hari. Tujuan pelatihan ini adalah untuk meningkatkan kemampuan staf ticketing agar dapat mengetahui pengetahuan atau operasional tentang *reservasi ticketing* maskapai yang menggunakan sistem *Abacus*, seperti Garuda dan Batavia.

Perusahaan juga mengadakan pertemuan (*meeting*) yang diadakan setiap bulannya. Pertemuan sangat diperlukan untuk mengevaluasi kinerja perusahaan selama 1 bulan, dengan adanya hal tersebut diharapkan akan didapatkan kesepakatan bersama untuk meningkatkan kualitas perusahaan dan terciptanya komunikasi yang aktif antara karyawan dengan pimpinan. Di dalam pertemuan tersebut setiap karyawan ataupun pimpinan diharapkan menyampaikan



ide, saran, permasalahan serta kritik mengenai kinerja kantor sehingga pimpinan dapat menampung aspirasi serta harapan-harapan karyawan.

Perusahaan juga mengadakan evaluasi tentang pelaksanaan tour. Evaluasi biasanya diadakan setiap satu hari sebelum pelaksanaan tour dan sehari setelah pelaksanaan tour. Upaya ini bertujuan untuk memantapkan kegiatan yang akan dilaksanakan dan mengetahui kekurangannya-kehurugannya yang dialami dalam pelaksanaan tour, dengan upaya tersebut diharapkan perusahaan dapat menjadi suatu organisasi yang terus menjadi lebih baik lagi ke depannya.

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 Yubi tour & travel saat ini telah memiliki 3 unit komputer untuk *reservasi*, dan 4 unit komputer yang digunakan untuk membuat, memproses, dan menyimpan laporan yang berkaitan dengan operasional perusahaan.

2) Papan informasi

Digunakan untuk menempelkan jadwal penerbangan, jadwal pemesanan tour, dan hal terkait lainnya. Hal ini berguna agar para karyawan tidak lupa tentang kewajiban dari masing-masing tugasnya sehingga pada hari yang bersangkutan segala sesuatunya dapat terlaksana secara matang dan baik.

3) Pengarsipan dan data pelanggan

Data pelanggan berkaitan dengan jenis transaksi yang mereka lakukan dan data pribadi pelanggan.

4) Pengarsipan data penjualan jasa



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

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dijelaskan bahwa *internal marketing* pada PT. Yubi Tour & Travel sudah dilakukan dengan baik, perusahaan berusaha memberikan keunggulan-keunggulan pelayanan bagi pelanggannya. Keunggulan/kekuatan dari *internal marketing* pada PT. Yubi Tour & Travel adalah:

- a. Adanya pimpinan perusahaan yang bertanggung jawab dan secara berkala mengontrol kinerja karyawan serta pimpinan selalu menerima masukan-masukan dari para karyawan guna kelancaran perusahaan kedepannya.
- b. Prasarana dan sarana perusahaan yang memadai sehingga memperlancar kegiatan usaha perusahaan

Walaupun demikian masih terdapat kekurangan-kekurangan/ kelemahan yang dimiliki perusahaan dalam hal *internal marketing*, yaitu:

- a. Pengorganisasian yang terdapat pada perusahaan masih kurang efektif, hal ini di karenakan dalam prakteknya pada waktu- waktu tertentu masih melakukan perangkapan fungsi dan tugas
- b. Dana yang dimiliki masih terbatas, sehingga pimpinan sulit memberikan pengakuan kepada karyawan yang berprestasi terutama penghargaan yang bersifat material
- c. Kesejahteraan karyawan kurang diperhatikan karena perusahaan tidak memberikan jaminan kesehatan bagi para karyawannya.

Berdasarkan uraian tersebut perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan *interent* perusahaan dengan memberikan prasarana dan sarana yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan perusahaan, tetapi sejauh ini masih terdapat adanya beberapa permasalahan yang sifatnya internal. Usaha-usaha yang dapat ditempuh oleh perusahaan dalam meningkatkan loyalitas karyawan guna meningkatkan kinerja perusahaan adalah:

- a. Diadakannya liburan bersama diluar jadwal kantor, dengan adanya kegiatan ini akan lebih mempererat rasa kekeluargaan, selain itu dapat



menghilangkan kepenatan karyawan selama bekerja. Liburan ini bisa diadakan setiap 6 bulan sekali atau 1 tahun sekali.

- b. Perusahaan mengadakan pelatihan yang berhubungan dengan peningkatan kualitas pelayanan, karena pelatihan yang pernah di ikuti belum ada pelatihan khusus yang diadakan untuk meningkatkan pelayanan secara optimal
- c. Diperlukan adanya pemberian reward bagi karyawan yang berprestasi sehingga karyawan memiliki motivasi kerja

2. External Marketing

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

a. *Product*

PT. Yubi tour & travel 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:

1) Tiket

Melayani penjualan tiket untuk transportasi darat, laut, dan udara seperti tiket pesawat dalam negeri maupun luar negeri, dari berbagai maskapai seperti: Garuda Indonesia, Batavia Air, Merpati, Citylink, Sriwijaya Air, Mandala, Lion Air, Air Asia. Perusahaan juga melayani pembelian tiket jalur darat seperti tiket kereta api dan bus malam.

2) Tours

Beragam jenis paket tour baik mulai dari *domestic* sampai internasional dengan layanan terbaik. Yubi Tour & Travel juga menyediakan paket tour yang dapat disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen.



3) Travel

Jasa travel yang dilayani oleh Yubi Tour & Travel untuk melakukan perjalanan ke berbagai kota dengan segala jurusan. Perusahaan juga menyediakan jasa layanan travel dari dan ke bandara.

4) *Rent car* (sewa mobil)

Layanan perusahaan yang menyewakan kendaraan pribadi sedan, minibus, dan lainnya. Pemakaian jenis kendaraan dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen. Layanan sewa mobil juga dilengkapi dengan sopir bagi yang membutuhkannya. Perusahaan sendiri telah mempunyai armada sendiri yaitu 5 unit mobil avansa.

5) Hotel

Yubi Tour & Travel menawarkan jasa pelayanan *reservasi* hotel, baik untuk hotel *domestic* maupun hotel di luar negeri.

6) Umroh

Layanan perusahaan yang melayani paket umroh bagi konsumen yang ingin melakukan perjalanan ke Tanah Suci Makkah. Paket umroh dapat dilayani dalam bentuk rombongan dan perorangan.

7) *Meeting*

Merupakan layanan perusahaan dengan menyediakan paket *meeting* seperti: seminar, rapat kerja, acara keluarga maupun perayaan ulang tahun, dan *outbond*. Perusahaan mengkoordinir segala keperluan dan kebutuhan-kebutuhan yang mendukung kelancaran acara, meliputi kamar hotel, ruang seminar, konsumsi, maupun rangkaian acara.

8) 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.

b. *Price*

Price atau harga memiliki peranan yang sangat mempengaruhi tingkat pembelian. PT. Yubi Tour & Travel mempunyai produk dan layanan yang beragam dengan segmentasi pasar yang berbeda dari setiap produknya. Harga tiap paket berbeda sesuai dengan permintaan konsumen, disini maksudnya memang harga sangat mempengaruhi kualitas. Tingkatan harga tiap paket dipengaruhi oleh makanan, tempat tujuan pariwisata, hotel, akomodasi dan sebagainya. Selain itu tiap pelajar yang melakukan pemesanan pada Yubi Tour & Travel akan mendapatkan potongan apabila menunjukkan kartu identitas pelajar/ mahasiswa.

c. *Promotion*

Bentuk promosi yang paling berpengaruh adalah yang pertama mendatangi pelanggan secara langsung (jemput bola). Mendatangi pelanggan secara langsung merupakan cara perusahaan memperkenalkan produknya secara langsung kepada konsumen, sehingga perusahaan dapat menjelaskan secara leluasa segala keunggulan produk-produk yang dimiliki, selain itu dari strategi ini pelanggan merasa lebih dekat dan mengenal perusahaan, serta pelanggan merasa diperhatikan dan merasa diistimewakan.

Kedua adalah bentuk promosi melalui website karena website merupakan terobosan baru media promosi yang menggunakan teknologi tinggi. Melalui website pelanggan dapat mengetahui berbagai informasi mengenai macam-macam produk dan informasi lain yang berhubungan dengan perusahaan.

d. *Process*



Proses saat melakukan transaksi jasa sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimana pelanggan dapat menilai layanan yang diberikan oleh karyawan pada saat melakukan transaksi. Dalam hal ini PT. Yubi Tour & Travel sangat memperhatikan ketanggapan, empati, kehandalan karyawan selama proses terjadinya transaksi karena hal ini sangat menentukan kepuasan pelanggan.

e. *Place*

Tempat Yubi Tour & Travel melakukan kegiatan usahanya terletak di lantai 1 UB Hotel Building Jl. Mt Haryono 169 Malang yang terdiri dari divisi ticketing (counter) dengan telp/ fax : 0341558288, alasan yang mendasarinya adalah bahwa pelanggan dari UB Hotel sendiri memiliki pangsa pasar yang besar, dimana pelanggan dari UB Hotel akan lebih mudah mengakses dan mengetahui Yubi tour dan travel dikarenakan terletak 1 gedung dengan UB Hotel.

Tempat ke dua dimana Yubi Tour & Travel melakukan kegiatan usahanya adalah di Gedung Inbis lantai 1 Jl. Veteran NO. 10-1, alasannya adalah bahwa Gedung Inbis sendiri adalah milik Universitas Brawijaya, dengan demikian mahasiswa ataupun karyawan dari Universitas Brawijaya akan lebih mudah mengaksesnya. Selain itu Gedung Inbis merupakan tempat yang sangat strategis karena terletak dikawasan yang mudah dijangkau oleh semua orang.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa perusahaan berusaha untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan pelanggan. Keunggulan yang dimiliki dari *external marketing* ini adalah:

- a. Layanan produk jasa yang bervariasi.
- b. Adanya potongan harga khusus untuk pelajar yang menunjukkan kartu pelajar



- c. Website perusahaan yang sangat membantu dalam promosi perusahaan ataupun pengenalan perusahaan karena dengan adanya website, dapat dijangkau oleh semua masyarakat baik dari dalam negeri ataupun luar negeri.
- d. PT. Yubi Tour & Travel berada di bawah naungan Universitas Brawijaya yang sangat terkemuka di Kota Malang bahkan di seluruh Indonesia.

Kelemahan dari *external marketing* ini adalah:

- a. Tidak adanya potongan harga yang diberikan perusahaan kepada pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang.
- b. Pada website perusahaan ini tidak ada kolom kritik dan saran yang disediakan oleh perusahaan, sehingga bagi pelanggan yang ingin menyampaikan keluhan ataupun sarannya tidak terpenuhi.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui perusahaan telah berusaha memberikan pelayanan yang terbaik pada pelanggannya, meskipun demikian perusahaan harus

selalu melakukan perbaikan-perbaikan untuk kemajuan perusahaan kedepannya, mengingat banyaknya perusahaan travel agent yang bermunculan sehingga hal ini mengharuskan perusahaan lebih bekerja keras lagi. Perusahaan harus dapat membaca kebutuhan dan keinginan pelanggan. Strategi yang dapat dilakukan PT.

Yubi Tour & Travel dalam memaksimalkan *external marketing* adalah:

- a. Menciptakan suatu produk dimana produk tersebut tidak terdapat atau jarang dimiliki oleh perusahaan travel agent lain. Produk jasa yang dapat ditambahkan seperti: Cargo yaitu layanan jasa paket dan dokumen, perusahaan dapat melayani pengiriman paket dan dokumen baik dalam negeri maupun luar negeri. Layanan jasa lain yang mungkin dapat ditambahkan adalah transport, yaitu layanan jasa bagi konsumen yang membutuhkan jasa transportasi dalam suatu acara seperti akomodasi penjemputan tamu.
- b. Memberikan fasilitas tambahan seperti gantungan kunci, topi, kaos, maupun souvenir sebagai kenang-kenangan. Hal ini bertujuan untuk mengingatkan pelanggan kepada perusahaan dan pelanggan akan merasa diperhatikan.
- c. Memberikan potongan harga untuk perjalanan di luar hari libur, sehingga kegiatan perusahaan tidak terpusat pada hari libur. Hari



libur yang dimaksudkan adalah hari libur nasional, hari minggu, liburan sekolah.

- d. Memberikan kebijakan harga kepada pelanggan yang setia menggunakan produk jasa perusahaan
- e. Menjadi sponsor dalam acara-acara yang dilaksanakan oleh para mahasiswa, karena pasar mahasiswa sangat menguntungkan mengingat kota Malang adalah kota pendidikan
- f. Saat melakukan transaksi dengan pelanggan beberapa hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu:
 - 1) Setiap pelanggan yang datang disapa dengan senyuman yang tulus
 - 2) Sapalah dengan menyebut namanya apabila telah mengetahui namanya
 - 3) Berikan perhatian yang tulus saat melakukan transaksi, agar mampu meyakinkan pelanggan atas produk jasa yang ditawarkan sehingga mampu menimbulkan simpati dari pelanggan
 - 4) Memberikan pelayanan yang melebihi keinginan dari pelanggan
 - 5) Perlakukan pelanggan secara istimewa karena setiap pelanggan ingin mendapatkan perhatian secara personal.

Persaingan yang semakin meningkat diantara perusahaan biro perjalanan menyebabkan semakin perlunya memperhatikan faktor *external marketing* yang akan memberikan pengaruh besar terhadap kelangsungan perusahaan. Dengan memperhatikan faktor *external 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. Yubi Tour & Travel pada 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 tetapi juga memperhatikan mutu fungsionalnya.

Interactive marketing merupakan keahlian karyawan saat melakukan transaksi



dengan pelanggan, dimana karyawan harus dapat meyakinkan pelanggan untuk menggunakan produk-produk/ jasa-jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Adapun cara yang dilakukan karyawan PT. Yubi Tour & Travel saat melakukan *interactive marketing* dalam rangka memberikan kepuasan kepada pelanggannya adalah sebagai berikut:

- a. Setiap pelanggan yang datang atau via telepon disambut dengan 5 "S" (Senyum, Salam, Sapa, Sopan, Santun)
- b. Jika 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, nomer telepon lengkap)
- d. Bila pelanggan sudah membeli salah satu jasa karyawan juga menawarkan jasa lain yang berhubungan dengan kelengkapan jasa yang akan digunakan, misalnya pelanggan yang memesan tiket pesawat, karyawan juga menawarkan jasa travel untuk ke bandara dan juga travel penjemputan.

Dari uraian di atas dapat diketahui perusahaan berusaha sebaik mungkin dalam upaya melakukan *interactive marketing* dengan pelanggannya dan sudah memenuhi syarat pelayanan yang baik. Keunggulan dari *interactive marketing* ini adalah:

- a. Karyawan selalu mengutamakan kenyamanan pelanggan dengan selalu memperhatikan kualitas pelayanan
- b. Karyawan berusaha mengerti akan setiap kebutuhan pelanggan dan berusaha memberikan informasi yang jelas dan lengkap.

Masih terdapat adanya kelemahan atau kekurangan yang dimiliki perusahaan, yaitu: belum tersedia kotak kritik dan saran pada *counter*, sehingga pelanggan tidak dapat menyampaikan segala keluhan ataupun masukan pada perusahaan pada waktu selesai transaksi, mengingat pelanggan mempunyai karakter yang berbeda, adakalanya pelanggan merasa malu dan tidak ingin diketahui jati dirinya



dalam menyampaikan segala kritik dan sarannya, adanya kotak kritik dan saran akan sangat diperlukan.

Meskipun pelayanan yang diberikan sudah dalam kategori baik, perusahaan sebaiknya terus melakukan evaluasi untuk mengetahui tingkat keberhasilan yang telah dicapai serta sebagai bahan dalam upaya perbaikan diri untuk kedepannya, serta pemecahan masalah atas hambatan-hambatan yang sering terjadi di lapangan baik itu yang datang dari pelanggan maupun dari pihak perusahaan sendiri. Cara mengetahuinya dapat dilakukan suatu interaksi yang baik antara karyawan dengan pelanggan, dan karyawan dengan pimpinan perusahaan. Upaya dalam perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan saat melakukan interaksi dengan pelanggannya, beberapa cara yang dapat diterapkan perusahaan kedepannya yaitu:

- a. Tidak segan untuk selalu meminta maaf atas kekurangan-kekurangan baik layanan produk ataupun pelayanan dari perusahaan
- b. Bila keperluan utama pelanggan sudah terpenuhi, karyawan akan menanyakan kembali apakah pelanggan masih mempunyai keperluan atau membutuhkan informasi lain mengenai produk-produk perusahaan dan karyawan akan berusaha sebisa mungkin untuk membantu
- c. Tidak terburu-buru dalam melakukan pekerjaan, berusaha menyelesaikan pekerjaan dengan tenang dan penuh tanggung jawab.
- d. Melakukan evaluasi pada setiap pekerjaan yang telah dilakukan

4. Database Customer

- a. Pasar sasaran

Suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya harus mengerti dan dapat mengambil langkah tentang pasar sasaran mana yang akan dimasuki oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan pasar sasaran sangat penting dalam kesuksesan perusahaan, dengan adanya pasar sasaran perusahaan akan dapat mengetahui tentang mana saja konsumen yang akan dipengaruhi dan mendapatkan promosi dari perusahaan, dengan adanya pasar sasaran akan memudahkan perusahaan



dalam menentukan alur dari proses usahanya. Pasar sasaran dari PT. Yubi Tour & Travel adalah sebagai berikut:

1) Komponen Universitas Brawijaya

Universitas brawijaya adalah sebagai pasar sasaran utama/ sebagai pengguna jasa pertama. Komponen dari Universitas Brawijaya sendiri antara lain

- a) fakultas-fakultas seluruh Universitas Brawijaya
- b) lembaga-lembaga di dalam Universitas Brawijaya
- c) perorangan seperti: staf pegawai, mahasiswa, alumni, dll

2) Pihak-pihak yang mengadakan kerjasama dengan Universitas Brawijaya seperti: perbankan, dinas-dinas lain, Universitas lain

3) Instansi-Instansi Pemerintah

4) Perusahaan-perusahaan swasta

5) Lembaga-lembaga pendidikan di luar Brawijaya

6) Masyarakat pada umumnya

b. Bina hubungan dengan pemasok dan pesaing

Kelancaran kegiatan operasional PT. Yubi Tour & Travel dilakukan dengan melakukan kerjasama dengan pemasok dan pesaing, yaitu:

1) Pemasok: daerah tujuan wisata, hotel diseluruh Indonesia dan beberapa hotel di luar negeri, rumah makan/ restoran, maskapai penerbangan baik didalam/ di luar negeri, dan beberapa perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang perhubungan seperti (Pelni, Perumka, INKA).

2) Pesaing (kemitraan dengan perusahaan lain): 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.

Agan travel dan bus yang berkerjasama dengan PT. Yubi Tour & Travel antara lain:

- a) Metro transwisata : xenia, avanza
- b) Asa travel: pregio, Elf
- c) Savana travel: Elf
- d) MJ travel: xenia, avanza, sedan
- e) Metro transwisata: xenia, avanza, sedan
- f) Dewata Indah: L.300



- g) Pesona Indah: L.300
- h) Ramayana travel: Elf, bison
- i) Surya perkasa: L.300
- j) Cipa ganti: L.300
- k) BWI travel: pregio
- l) Lintas Nusa: Elf, L.300, pregio
- m) Rosalia Indah
- n) Kramat Jati

Cara perusahaan dalam membina hubungan dengan pemasok atau pesaing adalah dengan selalu memelihara silaturahmi dan pembagian keuntungan dalam setiap transaksinya. Cara silaturahmi yang PT. Yubi Tour & travel lakukan seperti selalu menjaga komunikasi melalui via telepon, mengirim kartu ucapan pada saat hari-hari besar dan hari ulang tahun perusahaan.

c. Jasa yang paling diminati

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang paling diminati oleh pelanggan adalah ticketing, rent car, travel, dan tour. Pada ticketing PT. Yubi tour & travel ini memiliki kelebihan yaitu fasilitas *delivery servis*, fasilitas ini memiliki kelebihan lain yaitu tanpa membayar lagi kepada pihak perusahaan. Hal ini sangat efektif dan praktis karena dilihat dari tidak semua pelanggan memiliki waktu lebih untuk mengambil tiket mereka, dan tidak semua pelanggan mengetahui tempat PT. Yubi tour & travel berada.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa perusahaan berusaha melakukan yang terbaik untuk kelancaran kegiatan usahanya, hal tersebut dapat dilihat dengan adanya *database customer* perusahaan. Keunggulan dari *database customer* ini perusahaan dapat mengetahui dengan jelas pasar sasarannya, dan hal ini sangat memudahkan perusahaan dalam hal pengambilan tindakan dari kegiatan usahanya. Selain itu PT. Yubi Tour & Travel membina hubungan/kemitraan

dengan pemasok bahkan pesaing guna untuk kelancaran usahanya. Meskipun demikian terdapat beberapa kelemahan dari *database* ini yaitu dari pasar sasarannya tersebut tidak ada penggolongan antara pelanggan lama dan pelanggan baru sehingga dari hal tersebut mengakibatkan terjadinya persamaan tindakan baik dari hal pelayanan maupun kebijakan lain.

Hal yang dapat dilakukan perusahaan sebagai usaha untuk perbaikan adalah dibuatnya penggolongan antar pelanggan lama dan pelanggan baru sehingga dapat diambil perbedaan tindakan dari penggolongan tersebut, misalkan pelanggan lama akan mendapatkan potongan harga sesuai dengan kesetiannya terhadap perusahaan. Dengan adanya penggolongan antara pelanggan lama dan pelanggan baru akan memudahkan perusahaan dalam hal pengidentifikasian dan cara memelihara pelanggan untuk kedepannya.

5. Penerapan *Relationship Marketing*

Setiap pelanggan ingin kebutuhan didengar dan dimengerti oleh perusahaan dan apapun informasi terbaru yang dihasilkan oleh perusahaan, pelanggan menginginkan menjadi orang pertama yang diinformasikan. Antar pelanggan satu dengan pelanggan lainnya memiliki karakteristik yang berbeda. Karakteristik pelanggan yang selalu ingin dilayani haruslah diketahui dengan jelas oleh pihak 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 jasa khususnya jasa transportasi yang tingkat persaingannya semakin ketat. Penerapan strategi *relationship marketing* pada PT. Yubi Tour & Travel adalah:

a. *Personal Relationship*

Personal relationship marketing adalah hubungan antara pelanggan dengan karyawan dengan tujuan menciptakan loyalitas pelanggan, hubungan yang terjalin tersebut dilakukan secara kondisional kapan saja dan dimana saja. Setiap karyawan bertanggung jawab sebagai pemasaran untuk mengikat pelanggan.

Masing-masing karyawan mempunyai pelanggan tersendiri sehingga pelanggan yang cocok dilayani oleh salah satu karyawan biasanya akan meminta untuk dilayani ataupun menghubungi karyawan itu terus menerus, walaupun itu bukan tugas dari karyawan tersebut. Misalnya karyawan yang bertugas sebagai administrasi bisa juga melayani pemesanan travel apabila ada pelanggan yang menginginkan pelayanan dari petugas tersebut.

b. *Sales call*

Tugas *sales call* adalah selalu berhubungan dengan pelanggan maupun memberikan informasi yang berhubungan dengan produk-produk baru yang dimiliki oleh perusahaan, ataupun menanyakan kepada pelanggan tentang segala hal yang ingin disampaikan kepada perusahaan, sehingga diharapkan antara pelanggan dan perusahaan tetap terjalin hubungan yang saling menguntungkan dan memberikan kepuasan pada masing-masing pihak. Perusahaan memperoleh keuntungan dengan transaksi yang terjadi dan pelanggan memperoleh keuntungan dengan adanya informasi yang diberikan oleh perusahaan sehingga dapat menghemat waktu dan biaya bagi pelanggan untuk mendapatkan informasi produk yang dibutuhkan. Perusahaan berusaha bekerja sebaik mungkin dalam menjalankan strategi *Relationship marketing* hal ini dimaksudkan untuk



memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dan untuk memuaskan pelanggan, meskipun masih terdapat beberapa kekurangan dalam pelaksanaannya.

Lebih jelasnya pelaksanaan *sales call* disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4

**Pelaksanaan Sales Call
Pada PT. Yubi Tour & Travel**

Tahun	Bulan	Jumlah Pelanggan (orang)	Jumlah Pelanggan (orang) yang Memperoleh Sales Call	Jumlah Pelanggan (orang) yang Tidak Terlayani
2010	Mei- Juni	150	136	14
	Juli-Agustus	287	275	12
	September- Oktober	329	320	9
	November- Desember	389	367	22
	2011	Januari- Februari	457	431
	Maret- April	497	483	14
		2109	2012	97

Sumber: Yubi Tour & Travel 2011

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa PT. Yubi tour & travel telah melakukan *sales call* dengan baik meskipun belum semaksimal mungkin dan dijalankan secara efektif. Hal ini dilihat berdasarkan data diatas, diketahui bahwa total jumlah pelanggan 2109 dan total jumlah pelanggan yang mendapatkan sales call sebanyak 2012, dapat dilihat total keseluruhan pelanggan yang belum

terlayani sebanyak 97 orang. Hal tersebut dikarenakan terbatasnya sumber daya manusia pada perusahaan, sehingga terkadang terjadi perangkapan tugas yang membuat karyawan terkadang tidak melakukan secara maksimal. Sebaiknya dilakukannya perbaikan dengan cara pembagian tugas untuk *sales call*, sehingga pelaksanaan *sales call* dapat berjalan dengan efektif dan maksimal.

c. Penanganan keluhan

Terkadang memang ada kalanya pelanggan merasa tidak puas atas pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Oleh karena itu PT. Yubi tour & travel menerima segala keluhan baik melalui email yang beralamat info@yubiyahoo.com ataupun telepon. Komplain yang masuk akan segera diselesaikan, tetapi jika kesalahan tersebut memang benar-benar fatal ataupun serius maka akan disampaikan pada rapat yang biasanya diadakan tiap satu bulan sekali. Dari data yang didapatkan diketahui bahwa jumlah keluhan yang disampaikan pelanggan kepada perusahaan mengalami penurunan, yaitu dari bulan mei 2010 sampai pada bulan oktober 2010 jumlah keluhan 21 orang yaitu sebesar 6,38% dari jumlah pelanggan sebanyak 329 orang, dan pada bulan selanjutnya yaitu November 2010 sampai april 2011 jumlah keluhan mengalami penurunan menjadi 3,62% dari jumlah pelanggan sebanyak 497 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa usaha yang dilakukan PT.

Yubi Tour & Travel terus mengalami peningkatan, meskipun jumlah keluhan mengalami penurunan, namun perusahaan terus berusaha menekan sampai 0%.

Berikut ini akan ditampilkan tabel yang menunjukkan jenis komplain dan cara penyelesaiannya. Adapun jenis komplain yang sering terjadi adalah sebagai berikut:

Tabel 5

**Jenis Komplain dan Penyelesaian Komplain
Pada PT. Yubi tour & travel**

Tahun 2010-2011

No	Tanggal	Jenis Komplain		Cara Penyelesaian Komplain
		Komplain	Banyaknya Komplain	
1	Mei 2010- Oktober 2010	Keterlambatan penjemputan	7	Meminta maaf kepada pelanggan dan menjelaskan alasan keterlambatan serta berusaha memperbaiki
2		Pelayanan saat transaksi	5	Karyawan meminta maaf kepada pelanggan dan berusaha melayani lebih baik
3		Fasilitas perjalanan	9	Meminta maaf dan akan memperbaiki segala kekurangan
4	November 2010- April 2011	Keterlambatan penjemputan	5	Meminta maaf kepada pelanggan dan berusaha memperbaiki kesalahan
5		Pelayanan saat transaksi	5	Karyawan meminta maaf kepada pelanggan dan berusaha melayani lebih
6		Fasilitas perjalanan	8	Karyawan meminta maaf dan memperbaiki kekurangan

Sumber: Yubi Tour & Travel 2011

Jenis komplain yang sering disampaikan oleh pelanggan kepada Yubi Tour & Travel adalah sebagai berikut:

- 1) Keterlambatan penjemputan

Pada bulan mei 2010 sampai dengan bulan oktober 2010 keterlambatan penjemputan sebanyak 7 orang dan pada bulan November 2010 sampai dengan bulan april 2011 mengalami penurunan menjadi 5 orang. Hal ini dikarenakan adanya ketidak tahuan oleh pelanggan sendiri tentang prosedur penjemputan dimana pihak travel biasanya memang menjemput 1 jam sebelum jam pemberangkatan tetapi terkadang terjadi kemacetan di jalan ataupun terkadang pihak pelanggan sendiri yang biasanya terlambat *standby* di tempat perjanjian dilakukannya penjemputan, dan hal ini membuat pelanggan lain menunggu terlalu lama. Menanggapi adanya komplain tersebut pihak perusahaan akan meminta maaf kepada pelanggan dan melakukan perbaikan tentang sistim penjemputan. Perbaikan tentang sistem penjemputan tersebut dengan menghubungi pelanggan baik via telepon ataupun SMS 1 jam sebelum penjemputan bahwa travel akan mulai penjemputan, untuk mengantisipasi jika memang proses penjemputan tersebut mengalami kendala seperti terjadi kemacetan atau keterlambatan pelanggan lain *standby* ditempat penjemputan pihak sopir akan menghubungi pelanggan tersebut dan menyampaikan keterlambatannya tersebut.

2) Pelayanan saat transaksi

Pelayanan saat transaksi memang terkadang mengalami komplain dari pihak pelanggan. Hal ini dikarenakan terkadang jika terjadi jumlah pelanggan yang meningkat pelanggan harus antri untuk dapat dilayani oleh karyawan. Hal seperti ini terkadang menimbulkan ketidaknyamanan pihak pelanggan, pelanggan merasa kurang diperhatikan. Selain itu keluhan lain seperti kurangnya informasi yang didapat dari pihak karyawan yang melayani saat transaksi menjadi komplain dari pihak pelanggan. Menangani hal tersebut pihak perusahaan akan meminta maaf

kepada pelanggan dan menjelaskan dengan sabar tentang alasan ketidaknyamanan tersebut, dan senantiasa melakukan perbaikan-perbaikan. Perbaikan yang mungkin bisa dilakukan seperti memberikan service gratis kepada setiap tamu (baik pelanggan ataupun calon pelanggan) seperti menyediakan air mineral, softdrink, permen, majalah sehingga pelanggan yang menunggu untuk giliran dilayani tetap merasa nyaman dan merasa diperhatikan.

3). Fasilitas perjalanan

Komplain mengenai fasilitas perjalanan yang disampaikan oleh pelanggan PT. Yubi Tour & Travel mengalami penurunan meskipun tidak terlalu signifikan yaitu pada bulan Mei 2010-oktober 2010 mencapai 9 keluhan dan pada bulan November 2010-april 2011 terjadi penurunan menjadi 8 orang. Fasilitas perjalanan yang kurang memuaskan dirasakan oleh pelanggan pada umumnya berkaitan dengan akomodasi dan masalah konsumsi. Masalah akomodasi yang dikeluhkan biasanya terkait dengan masalah kendaraan yang kurang nyaman, masalah konsumsi yang dikeluhkan tentang menu makanan yang kurang bervariasi dan pelanggan merasa bosan. Menangani keluhan tersebut pihak perusahaan meminta maaf kepada pelanggan dan berusaha melakukan perbaikan seperti menyajikan menu makanan yang berbeda setiap harinya, melakukan perbaikan kendaraan sehingga pelanggan akan merasakan kenyamanan dan kepuasan.

6. Data Target dan Realisasi Penjualan

Tabel yang akan disajikan berikut ini merupakan tabel target dan realisasi penjualan selama 1 tahun terakhir, yakni dari mulai beroperasinya perusahaan yaitu pada bulan Mei 2010 sampai pada bulan Mei 2011. Dalam penelitian ini peneliti membatasi data yang disajikan yaitu target dan realisasi penjualan



Tabel 6
Target dan Realisasi Penjualan
PT. Yubi Tour & Travel
(Per Individu)
Tahun 2010

Bulan	Produk								
	Ticketing			Rent Car			Travel		
	Target	Realisasi	Prosentase (%)	Target	Realisasi	Prosentase (%)	Target	Realisasi	Prosentase (%)
Mei	50	13	26	50	10	20	50	26	52
Juni	50	37	74	50	18	36	50	45	90
Juli	100	86	86	75	39	52	100	86	86
Agustus	150	118	79	100	67	67	150	114	76
September	200	162	81	125	89	71.2	200	176	88
Oktober	250	214	85.6	150	120	80	250	211	84.4
November	300	299	99.67	175	169	96.57	300	266	88.67
Desember	350	398	113.71	200	278	139	350	367	104.86

Sumber: Yubi Tour & Travel 2010



Tabel 7
Target dan Realisasi Penjualan
PT. Yubi Tour & Travel
(Per Individu)
Tahun 2011

Bulan	Produk								
	Ticketing			Rent Car			Travel		
	Target	Realisasi	Prosentase (%)	Target	Realisasi	Prosentase (%)	Target	Realisasi	Prosentase (%)
Januari	400	438	109.50	225	210	93.33	400	411	102.75
Februari	450	444	98.67	250	242	96.80	450	420	93.33
Maret	500	467	93.40	275	250	90.91	500	250	50.00
April	550	511	92.91	300	280	93.33	550	499	90.73
Mei	600	559	93.17	325	290	89.23	600	547	91.17

Sumber: Yubi Tour & Travel 2011

Berdasarkan tabel 6 dan tabel 7 diketahui bahwa PT. Yubi Tour & Travel pada penjualan produk jasa yaitu ticketing, rent car, dan travel dalam 1 tahun kegiatan usahanya telah mencapai hasil yang memuaskan. Lebih lengkapnya akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Ticketing

Berdasarkan tabel 6 pada tahun 2010 penjualan ticketing terus mengalami kenaikan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari awal bulan berdirinya perusahaan yaitu pada bulan mei perusahaan menargetkan penjualan sebesar 50 orang dan terdapat realisasi penjualan sebesar 13 orang. Pada bulan juni seperti sebelumnya target sebesar 50 orang dan realisasi penjualan yang di dapat semakin tinggi sebesar 37. Begitu juga seterusnya perusahaan terus menaikkan target penjualannya, hal ini dimaksudkan agar perusahaan bekerja dengan lebih agresif dan penjualan produk terus ditingkatkan lagi. Puncaknya pada akhir tahun, pada bulan desember dimana terdapat realisasi penjualan sebesar 398 dengan prosentase sebesar 113,71%. Pada akhir bulan terjadi kenaikan penjualan yang disebabkan pada bulan tersebut mendekati pergantian tahun. Memasuki tahun 2011 dimana pada bulan januari sampai mei perusahaan juga mengalami penjualan yang memuaskan, pada bulan januari prosentase penjualan mencapai 109,50% dari target penjualan yang baik pada bulan ini diperkirakan karena pada bulan januari memasuki awal tahun baru dan pelanggan memilih melakukan perjalanan wisata pada bulan ini. Bulan –bulan selanjutnya samapi nbulan mei penjualan terus mencapai hamper 100% dari target yaitu prosentase pada bulan februari 98,67% %, bulan maret 93,40%, bulan april 92,91% dan pada bulan mei sebesar 93,17%. Berdasarkan data dari tabel 6 dan 7 tersebut perusahaan terus mengalami penjualan yang sangat memuaskan, hal ini karena perusahaan mulai



dikenal oleh masyarakat. Alasan lain yang menjadikan produk ticketing ini mendapatkan banyak pelanggan karena perusahaan melayani jasa *delivery service*, pelanggan tidak perlu untuk mengambil tiket yang telah dipesan, karena mengingat tidak semua pelanggan mempunyai waktu lebih untuk mengambil tiket yang telah dipesan serta layanan ini tidak dipungut biaya.

b. *Rent Car*

Berdasarkan tabel 6 dan 7 penjualan produk jasa *rent car* terus mengalami kenaikan dari bulan ke bulan, pada mei 2010 dimana perusahaan mulai beroperasi realisasi penjualan 20 dari target yang telah ditetapkan sebesar 50. Bulan selanjutnya realisasi menjadi 18 dengan prosentase penjualan sebesar 36%, begitupun seterusnya realisasi penjualan perusahaan terus mengalami kenaikan, pada desember dimana bulan ini adalah akhir tahun realisasi penjualan mencapai 278 dari target yang ditetapkan sebesar 200, prosentase penjualan sebesar 139%, pada bulan ini terjadi penjualan yang cukup baik karena banyak pelanggan melakukan perjalanan unttuk menyambut akhir tahun. Lanjut pada tabel 7 tahun 2011 pada bulan januari prosentase penjualan mencapai 93,33% dari target, prosentase bulan februari 96,80%, pada bulan maret sampai mei penjualan masih terus mengalami kenaikan. Perusahaan terus melakukan promosi pada produknya dan pada produk *rent car* ini harga yang diberikan cukup terjangkau, pelanggan dapat memilih jenis kendaraan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, perusahaan juga menyediakan jasa supir bagi pelanggan yang membutuhkan.

c. *Travel*

Berdasarkan data dari tabel 6 pada bulan mei realisasi penjualan sebesar 26 dari prosentase sebesar 52% dari target yang ditetapkan. Bulan juni realisasi penjualan

naik menjadi 45. Begitupun pada sampai pada bulan desember penjualan terus mengalami kenaikan dan puncaknya pada bulan desember jumlah pelanggan mencapai 367 melampaui dari target yang yang ditetapkan sebesar 350. Pada bulan desember ini banyak pelanggan melakukan perjalanan ke luar kota karena menjelang pergantian tahun. Lanjut pada tabel 2011 dimana pada bulan januari realisasi penjualan sebesar 411, bulan februari juga mengalami kenaikan sebesar 420. Bulan maret penjualan mengalami penurunan dari bulan sebelumnya dimana realisasi penjualan sebesar 250 tetapi masih dalam prosentase mencapai 50% dari target. Bulan april dan mei penjualan juga terus mengalami peningkatan yang signifikan. Perusahaan berusaha terus melakukan promosi pada semua produknya, hal ini bertujuan agar lebih dikenal oleh semua kalangan.

Berikut ini akan disajikan target, realisasi, dan prosentase penjualan pada produk tour domestic dan tour internasional (dalam group). Dari data yang didapat diketahui bahwa kenaikan realisasi penjualan dari produk ini terjadi pada musim-musim liburan dan pergantian tahun. Lebih jelasnya akan disajikan sebagai berikut:





Tabel 8
Target dan Realisasi Penjualan
PT. Yubi Tour & Travel
(Dalam group)
Tahun 2010

Bulan	Produk					
	Tour Domestik			Tour Internasional		
	Target	Realisasi	Prosentase (%)	Target	Realisasi	Prosentase (%)
Mei	10	5	50	10	2	20
Juni	10	11	110	10	7	70
Juli	15	13	87	15	13	87
Agustus	20	19	95	20	19	95
September	25	19	76	25	17	68
Oktober	30	23	77	30	23	77
November	35	30	85.71	35	30	86
Desember	40	43	108	40	38	95

Sumber: Yubi Tour & Travel 2010



Tabel 9
Target dan Realisasi Penjualan
PT. Yubi Tour & Travel
(Dalam group)
Tahun 2011

Bulan	Produk					
	Tour Domestik			Tour Internasional		
	Target	Realisasi	Prosentase (%)	Target	Realisasi	Prosentase (%)
Januari	45	39	86.67	45	40	89
Februari	50	44	88	50	39	78.00
Maret	55	50	90.91	55	36	65
April	60	59	98	60	67	111.67
Mei	65	66	101.54	65	62	95.38

Sumber: Yubi Tour & Travel 2011



Berdasarkan pada tabel 8 dan 9 diketahui tingkat penjualan tour domestik dan internasional mengalami kenaikan pada musim liburan seperti pada tanggal april, mei, juni, juli, serta agustus dan menjelang pergantian tahun. Target penjualan terus ditingkatkan, hal ini bertujuan untuk memacu semangat perusahaan agar bekerja lebih agresif. Lebih lanjut akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Tour domestik

Berdasarkan tabel 8 dimana pada awal bulan mulai beroperasinya perusahaan, perusahaan menetapkan target penjualan 10 group dan realisasi penjualan yang didapatkan 5 group, prosentase penjualan dari target sebesar 50%. Bulan juni realisasi penjualan mengalami kenaikan, dimana pada bulan juni prosentase penjualan mencapai 110% dari target yang ditetapkan. Bulan juli dan agustus meskipun realisasi penjualan tidak sebaik bulan juni tetapi prosentase yang didapatkan dari target cukup baik. Pada bulan juni, juli, dan agustus masuk pada musim liburan dimana banyak pelanggan memilih melakukan perjalanan pada musim liburan ini. Memasuki bulan September realisasi penjualan sebesar 19 group dan oktober 23 group penjualan masih terus mengalami kenaikan meskipun prosentase yang didapatkan dari target mengalami penurunan jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Begitupun pada bulan November terjadi kenaikan prosentase sebesar 85,71% dari target, dan puncaknya pada bulan desember mengalami kenaikan yang sangat baik yaitu mencapai 108% dari target, mengingat pada bulan ini memasuki pada akhir pergantian tahun sehingga banyak orang memilih melakukan wisata atau berlibur untuk menyambut pergantian tahun. Masuk pada tahun 2011, dimana perusahaan semakin dikenal oleh banyak orang serta perusahaan telah mempunyai pelanggan, penjualanpun dari bulan ke



bulan terus mengalami peningkatan. Pada bulan januari sampai mei penjualan terus mengalami peningkatan, terlebih pada bulan dimana memasuki musim liburan yaitu april dan mei penjualan pada bulan april mencapai 98% dari target dan pada bulan mei penjualan melampaui target yaitu mencapai 101,54%.

b. Tour Internasional

Berdasarkan tabel 8 pada awal bulan mulai beroperasinya perusahaan, perusahaan menetapkan target penjualan 10 group dan realisasi penjualan yang didapatkan 2 group, mengingat perusahaan perusahaan pada bulan ini masih dalam tahap pengenalan produk. Bulan februari realisasi penjualan mengalami peningkatan menjadi 7 group. Bulan juli dan agustus dimana pada bulan ini masuk pada musim liburan penjualan tour Internasional terus mengalami peningkatan bahkan pada bulan agustus prosentase penjualan dari target hampir mendekati 100% yaitu 95%, hasil yang sangat memuaskan mengingat perusahaan ini baru beberapa bulan berjalan. Demikian pada bulan September sampai desember realisasi penjualan terus mengalami peningkatan dan masih pada prosentase diatas 50% dari target bahkan pada bulan desember prosentase penjualan mencapai 95% dari target. Memasuki tahun 2011 dimana perusahaan terus mengalami perkembangan, lebih dikenal oleh semua orang, dan kinerja perusahaan yang semakin baik tingkat penjualannya terus mengalami peningkatan apalagi memasuki bulab-bulan musim liburan, prosentase penjualan pada bulan april mencapai 111,67% dan pada bulan mei 95,38%.

Berdasarkan data-data yang telah didapatkan dari perusahaan, maka dapat disimpulkan bahwa target dan realisasi penjualan pada PT. Yubi Tour & Travel dalam kurun waktu 1 tahun dari mulai beroperasinya perusahaan sampai bulan



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

PT. Yubi Tour & Travel merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa transportasi, sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perusahaan sangat mengutamakan pelayanan. Pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan cukup sangat baik, dengan menerapkan strategi *relationship marketing* yaitu pendekatan kepada pelanggan yang dilakukan secara individual, dari analisis yang dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. PT. Yubi Tour & Travel merupakan perusahaan jasa yang bergerak pada bidang transportasi, baik jasa transportasi darat, transportasi, laut, maupun transportasi udara.
2. Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat diketahui bahwa meskipun kesejahteraan karyawan sudah cukup baik tetapi masih terdapat kekurangan-kekurangan, seperti belum adanya promosi jabatan yang dilakukan oleh perusahaan.
3. Produk jasa
Produk jasa yang ada pada perusahaan sudah cukup baik dan bervariasi, meskipun demikian perlu adanya tambahan produk jasa lain mengingat persaingan jasa transportasi cukup ketat.
4. *Customer database*



Customer database pada perusahaan belum maksimal, hal ini dikarenakan belum adanya penggolongan antara pelanggan lama dan pelanggan baru

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

a. *Personal relationship*

Personal relationship yang dilakukan perusahaan setahun ini sudah cukup baik, meskipun mengingat perusahaan Yubi Tour & Travel merupakan perusahaan yang baru berjalan

b. *Sales call*

Penerapan *sales call* yang dilakukan perusahaan sudah cukup baik meskipun belum maksimal, hal ini dikarenakan terbatasnya sumber daya manusia pada perusahaan, mengingat perusahaan ini baru berjalan namun perusahaan terus melakukan perbaikan untuk kedepannya.

c. Penanganan keluhan

Pelaksanaan penanganan keluhan yang dilakukan oleh pihak perusahaan sudah baik, hal ini dapat dilihat dari penurunan pelanggan yang komplain.

6. Target dan realisasi jasa dari bulan ke bulan terus mengalami peningkatan dan sangat memuaskan.

7. Penerapan *Relationship Marketing* yang dilakukan perusahaan terus mengalami peningkatan hal ini dibuktikan dengan pelanggan complain menurun dari 6,38% menjadi 3,62%, selain itu pada realisasi penjualan



pelanggan tidak semuanya berdasarkan sales call artinya sebagian lain sudah menjadi pelanggan yang loyal.

B. Saran

Berdasarkan penelitian ini terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan perusahaan untuk kedepannya, yaitu:

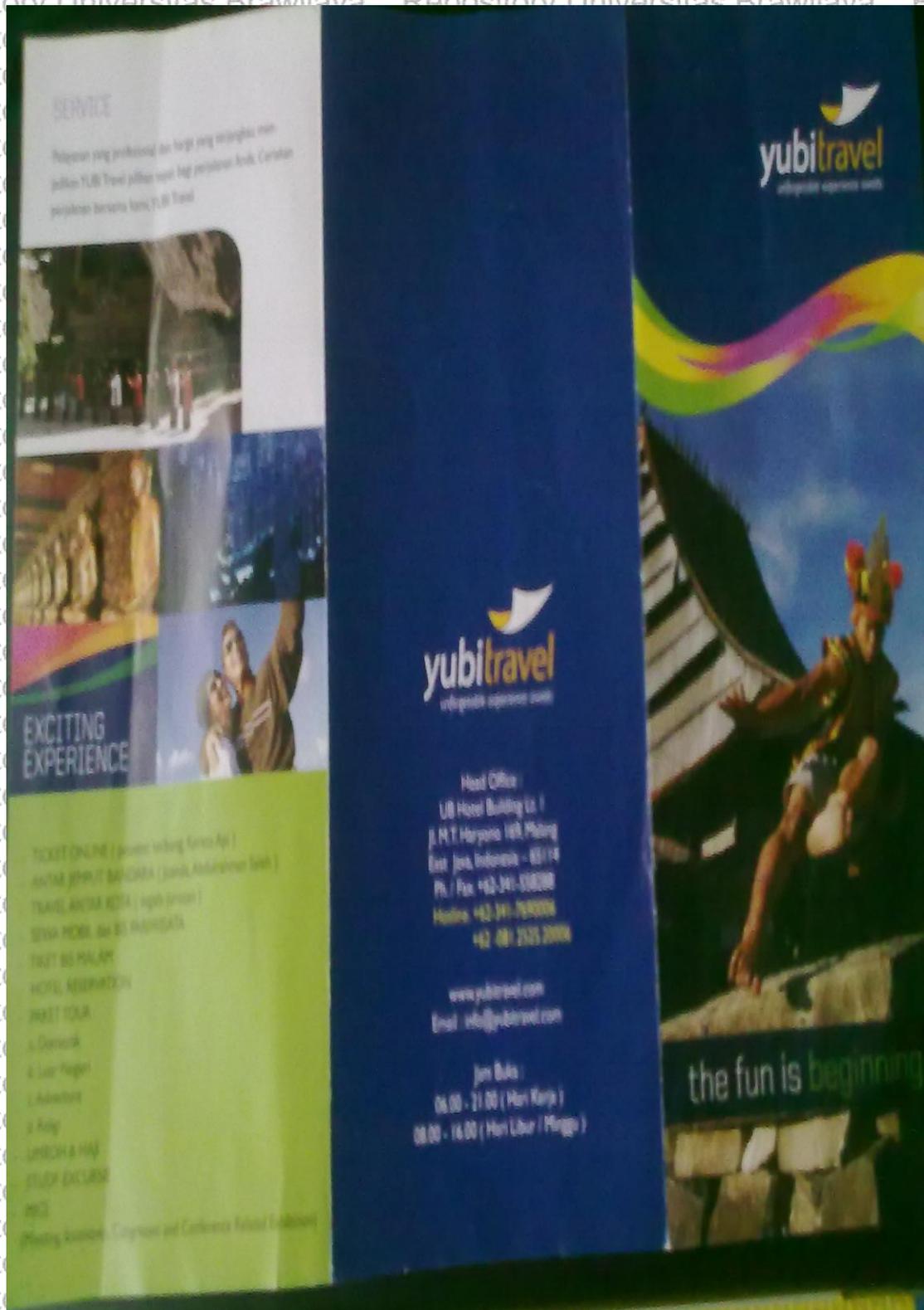
1. Perlu adanya pemberian *reward* bagi karyawan yang berprestasi sehingga karyawan memiliki motivasi kerja dan akan semakin loyal kepada perusahaan seperti adanya promosi jabatan
2. Mengadakan liburan bersama di luar jadwal kantor, untuk menumbuhkan jiwa kekeluargaan antar karyawan.
3. Perlu adanya tambahan produk jasa agar produk perusahaan lebih bervariasi, mengingat persaingan jasa transportasi cukup ketat.
4. Memberikan kebijakan harga kepada pelanggan yang setia menggunakan produk jasa perusahaan
5. Perlu adanya penggolongan antara pelanggan lama dan pelanggan baru sehingga dapat diambil perbedaan tindakan dari penggolongan tersebut, seperti kebijakan tentang harga dan kemudahan-kemudahan lain.
6. Perusahaan menambahkan kolom kritik dan saran pada website yang dimiliki, sehingga memudahkan pelanggan dalam hal menyampaikan keluhan atau komplain kapanpun dan dimanapun pelanggan berada



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 8. Bandung: CV. Alfabeta
- Chan, Syarifuddin. 2003. *Relationship Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)*. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh. Jilid 2. Jakarta: Prehallindo
- _____. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Jakarta: PT Prehallindo
- _____, A. B. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Diterjemahkan oleh: Ancella Hermawan. Jakarta: Salemba Empat
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemakan oleh Hendra Teguh. Edisi Millenium jilid 1. Jakarta: Prehallindo
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 1, Jakarta: Salemba Empat
- Robinette, Scott. 2001. *Emotion Marketing*. Mc. Graw Hill Book Company
- Saladin, Djaslim. 1996. *Unsur – Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi 1, Malang: Bayumedia publishing
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Yasin, Azis. 2001. *Mengelola Pelanggan dengan Jaminan Mutu dan Relationship Marketing untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Malang: Lintas Ekonomi, Majalah Ilmiah. FE Universitas Brawijaya.

Lampiran 1: Brosur PT. Yubi Tour & Travel



Lanjutan Brosur PT. Yubi Tour & Travel

REPOSITORY.UB.AC.ID

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



REPOSITORY.UB.AC.ID

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



REPOSITORY.UB.AC.ID

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

ENJOY THE UNFORGETTABLE JOURNEY

YUBI Travel, sebuah agen perjalanan di bawah naungan Universitas Brawijaya.

YUBI Travel, secara profesional menangani semua kebutuhan perjalanan, mulai dari pemesanan tiket pesawat, informasi dan reservasi hotel baik domestik maupun internasional, pengaturan perjalanan wisata dalam dan luar negeri sampai pada penataan acara-acara rapat dan lain sebagainya.

Tim kerja yang profesional dan berpengalaman di bidangnya serta jaringan yang profesional menjadikan YUBI Travel sebagai pilihan tepat untuk perjalanan anda beserta keluarga tercinta, maupun rekan dan karabat.

TICKETING & TRANSPORT SERVICE

YUBI Travel menawarkan berbagai macam jasa pemesanan tiket perjalanan baik menggunakan kereta api, pesawat, kapal laut dan bus dengan harga yang terjangkau dan servis yang memuaskan. Tidak hanya itu, YUBI Travel juga menyediakan berbagai macam layanan transportasi dalam dan keluar kota, mulai dari bus pariwisata sampai dengan kendaraan carter pribadi yang semuanya dengan pelayanan yang pasti memuaskan.

HOTEL RESERVATION

Untuk menjadikan perjalanan anda lebih berkesan, kami menawarkan jasa pelayanan reservasi hotel, baik untuk domestik maupun hotel di luar negeri.

Barbagai jenis hotel yang berkelas dengan harga terjangkau dan dengan keinginan Anda dan keluarga anda dapatkan bersama kami.

MICE

Dengan pengalaman di bidang travel service, kami juga menyediakan jasa untuk mengatur pertemuan, kongres dan berbagai macam konferensi dengan servis yang profesional dan harga yang terjangkau.

Beberapa spesifikasi kerja kami antara lain:

- Venue Study
- Pengaturan akomodasi
- Pengaturan pertemuan dan Banquet
- Pengaturan jasa transportasi
- Eksebsi / Pameran
- dll

TOUR PACKAGES

Beragam jenis Paket Tour baik mulai dari domestik sampai internasional dengan layanan terbaik kami sediakan untuk anda. Menghargai kebutuhan konsumennya, YUBI Travel juga menyediakan paket tour yang dapat disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

Lampiran 2: Surat Penawaran Tour

Domestik PT. Yubi Tour & Travel

No. : 018/Penawaran/TD/YUBITT/Januari/2011
Lampiran : 1 Lembar
Perihal : Penawaran Tour Domestik

Kepada : Yth. Bapak Dekan Fakultas Kedokteran
Universitas Brawijaya
Malang

Dengan hormat,

Atas nama manajemen PT. YUBI Tour & Travel dengan ini kami sampaikan terima kasih atas kepercayaan yang diberikan selama ini. Sehubungan dengan adanya permintaan dari Grup Fakultas Kedokteran untuk Tour Domestik, dengan ini kami mengajukan penawaran dengan tujuan **Pulau Bali** dengan rincian sebagai berikut :

Waktu Pelaksanaan : 21 – 24 April 2011
Tujuan : P. Bali 4 Hari 2 Malam (rincian terlampir)
Harga : Rp. 900.000,-/pax

Demikian penawaran kami, dan kami menunggu konfirmasi selanjutnya. Atas perhatian dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

Malang, 21 Maret 2011

Hormat saya,

Silvia Eka

Silvia Eka
Manajer

Tembusan : Ibu Yuyun, Kasubbag Umum Perlengkapan

Lanjutan Surat Penawaran Tour
Domestik PT Yubi Tour & Travel



BALI
4 Hari 2 Malam

A. Obyek wisata yang dikunjungi

Sanur – BCC – Kintamani – Pasar Seni Sukowati – Dream Land – Pusat Oleh2 Krisna – Danau Bedugul –
Kaos Joger – Nusa Dua

B. Fasilitas yang diberikan

Bus Pariwisata : Full AC, Toilet, Tv, Rec Seat, Free Wifi
Bermalam di Hotel 2 malam sesuai paket kamar AC

Makan prasmanan 10x di Resto/ Hotel
Snack 1 x

1 banner acara

Tour Leader

Guide local

Aqua cup tiap hari

Donasi tiket tujuan tempat wisata

Donasi : Ferry PP, Parkir, Pecalang

Asuransi

Tim Medis

Dokumentasi VCD

Souvenir VCD

C. Harga yang ditawarkan

Paket Super Eksekutif : Rp. 900.000 (1 kamar isi 2 – Hotel Bintang 1) (untuk 40 orang)

Keterangan :

Tujuan wisata bisa disesuaikan dengan permintaan

Harga disesuaikan dengan kondisi moneter dan harga BBM.





Lampiran 3: Tiket Merpati



Kode pemesanan anda:

LZR3X7

Kode Agen:

13337

Tanggal Pesan:

06/05/11

NPWP:

01.001.636.8-051.000

Penumpang



Nama akhir Nama awal

Gelar Tipe

001 KAKA SIMON

MR ADULT

002 SUYUTI MUHAMMADARSYAD

MR ADULT

Penerbangan

Penerbang	Dari	Ke	Tanggal	Keberangkatan	Kedatangan	Kelas	Status
001	Surabaya	Makassar	13/05/11	22:20	00:45	Economy class	CONFIRMED

Tiket dan Kursi

Penerbangan Nama Penumpang
MZ852 KAKA/ SIMON

Tiket Kursi Kondisi berlaku
6212105386914 Batas waktu 3 jam setelah
Booking;NoShow
Fee 90% Pax bayar
Biaya Refund 80%Pax bayar;tdk dpt dialihkan ke Airlines lain
6212105386915 Batas waktu 3 jam setelah
Booking;NoShow
Fee 90% Pax bayar
Biaya Refund 80%Pax bayar;tdk dpt dialihkan ke Airlines lain

MZ852 SUYUTI/
MUHAMMADARSYAD

Lanjutan Tiket Merpati

Penumpang	Unit	Biaya	Jumlah	PPN	Total
ADULT	2	Fare	1,100,000.00	110,000.00	1,230,000.00 IDR
		TW	10,000.00		

Lampiran 4: Tiket Batavia Air

BATAVIA AIR E - TICKET ITINERARY

Booking Code :

FIBSXV



BATAVIA AIR

Agent Name : YUBI TOUR
Issued By : YUBI TOUR (5850044)
Telp : 0341-554431
Issued Date : 10-MAY-11



FIBSXV

Itinerary

Passenger Details

1. THALITHA A G /Ms. 6717134363073

Pemeriksaan Keamanan Bertujuan untuk Keselamatan dan Kelancaran penerbangan

Flight Detail 1

Dep/ Arr	Airport/City	Date	Time	Flight Class	Baggage
Departure	Jakarta (CGK)	11-MAY-11	10.20 LT	Y6-243 X	20 Kg
Arrival	Malang (MLG)	11-MAY-11	11.45 LT		
Valid Until	: 13-MAY-11				
Condition	: REFUNDABLE, NON ENDORS, NON REROUTE, NON OPEN DATE.				

*LT = Local Time

Fare Calculation

Fare Flight Detail	Fare Type	Basic	Tax-Service Iwjr-Fs Fee	Total Pax	Total
1	Adult	420,000.00	47,500.00	1	472,500.00
					472,500.00
Grand Total					IDR



Lampiran 5: Tiket Garuda Indonesia



*** G A R U D A I N D O N E S I A ***

OUR REFERENCE: R7UKED

THANK YOU VERY MUCH FOR YOUR ORDER AND YOUR CONFIDENCE.
ACCORDING TO YOUR WISH WE HAVE MADE THE FOLLOWING
RESERVATIONS:

PARTICIPANT: 1YOGI/SUGITOMR

DEPARTURE:	MALANG	GA 293	WE 04 MAY 11	14:55
ARRIVAL:	JAKARTA			16:25
CLASS:	ECONOMY	STATUS:	OK/CONFIRM	

WE KINDLY ASK YOU TO RECONFIRM ALL FLIGHTS WHERE YOUR JOURNEY
IS BROKEN FOR MORE THAN 72 HRS. PLEASE CONTACT YOUR AIRLINE
OFFICE.

WE WISH YOU A PLEASANT JOURNEY.

SINCERELY YOURS

GARUDA INDONESIA

03MAY11



PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimanakah gambaran umum perusahaan?
2. Apa yang menjadi Visi dan Misi perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang?
3. Bagaimanakah struktur organisasi perusahaan?
4. Apa saja tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian?
5. Bagaimanakah tentang personalia perusahaan yang menyangkut jumlah tenaga kerja, jam kerja, serta sistem jaminan sosial?
6. Daerah atau area pemasaran mana saja yang telah dijangkau perusahaan?
7. Bagaimanakah penerapan strategi pemasaran yang ada pada perusahaan?
8. Bagaimanakah *Relationship Marketing* perusahaan yang menyangkut *internal marketing*, *external marketing*, dan *interactive marketing*?
9. Seperti apakah *customer database* pada perusahaan?
10. Bagaimanakah penerapan *Relationship Marketing* yang dilaksanakan pada perusahaan ini?
11. Berapa besar target jumlah pelanggan yang ditentukan oleh perusahaan?
12. Berapa jumlah pelanggan dari tahun ke tahun?



CURRICULUM VITAE

Nama Lengkap : Deni Dwi Astuti
 NIM : 0710323115
 Tempat Tanggal Lahir : Magetan, 22 Februari 1989
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Alamat : Jl. Songgolangit 46B
 Telpon/HP : 085 749 667 600
 Email : deni_dyde@hotmail.com
 Pendidikan : 1. TK Darma Wanita
 2. SD.Pupus II
 (1995-2001)
 3. SMP Negeri 1 Kawedanan
 (2001-2004)
 4. SMA Negeri 1 Magetan
 (2004-2007)
 5. Tahun 2007 terdaftar sebagai mahasiswa jurusan
 Administrasi, Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
 Universitas Brawijaya Malang



Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya



SURAT KETERANGAN

No : 188/Ket/YUBITT/IV/2011

Yang bertandatangan di bawah ini selaku Management PT. YUBI Tour & Travel dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : DENI DWI ASTUTI
NIM : 0710323115
Fakultas : FIA – Bisnis Universitas Brawijaya

Adalah benar telah melakukan penelitian sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul "Penerapan Relationship Marketing untuk Meningkatkan dan Mempertahankan Pelanggan".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 26 April 2011

Hormat kami,



Silvia Eka
Manager

Gedung INBIS Lt. 1
JL. VETERAN NO. 10-11 Malang, Kode Pos. 65145
Telp. +62 - 341-554431 - +62 - 341-554888

University of Brawijaya Tour & Travel
1 st floor, UB Hotel Building
169, M.T. Haryono Rd, Malang, East Java Indonesia -65114
Telp. / Fax : +62-341-558288,
Hotline +62-341-7690006, +62-812-52520006
Email.yubi_travel@yahoo.com

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya