

**“RELATIONSHIP MARKETING SEBAGAI SUATU  
UPAYA MENINGKATKAN PELANGGAN”**

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

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Menempuh Ujian Sarjana

Pada Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

*Oleh:*

**SEPTIA DARWANTY ARIEF**

**NIM. 0310323127**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI**

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

**MALANG**

**2007**

## MOTTO

‘ Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha Pemurah. Yang mengajar manusia dengan perantara kalam. Dia mengajarkan kepada manusia apa yang tidak diketahuinya.

\_QS Al-Alaq 96:3-4\_

‘ Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu

\_QS Al-Baqarah 2:185\_



## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan sebenar- benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70)



Malang, 26 Juli 2007

Septia Darwanty A  
0310323127

## Ringkasan

Septia Darwanty A, 2007, *Relationship Marketing Sebagai Suatu Upaya Meningkatkan Pelanggan* (Studi Pada PT. Praktis *Tour & Travel* Malang), Dr. Suharyono MA, Andriani Kusumawati S.Sos, M.Si. hal 78 + xiii

PT. Praktis *Tour & Travel* Malang merupakan salah satu perusahaan jasa yang memberikan layanan paket *tour* dan *travel* di dalam negeri maupun luar negeri, serta layanan jasa lainnya yang bertujuan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggannya. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan menggunakan penerapan *relationship marketing* untuk meningkatkan pelanggan yaitu dengan menghargai arti pertumbuhan keuntungan jangka panjang yang diperoleh dari membangun suatu hubungan yang kuat dengan pelanggannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan *relationship marketing* sebagai upaya meningkatkan pelanggan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan obyek penelitian yaitu kegiatan *relationship marketing* yang meliputi segala aktivitas yang dilakukan perusahaan dan berorientasi pada pelanggan dalam jangka panjang, serta kebutuhan dan harapan pelanggan meliputi segala sesuatu yang diinginkan pelanggan dengan mendefinisikan memenuhi harapan mereka saat ini dan di masa datang. Penelitian ini berlokasi di PT. Praktis *Tour & Travel* Malang yang beralamat di jalan Simpang Soekarno-Hatta kav. 1F Malang. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dokumentasi. Instrumen penelitian ini menggunakan pedoman wawancara, pedoman pengamatan, alat dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, data penjualan dan perkembangan pelanggan, analisis rata-rata pertumbuhan dan analisis trend.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan perusahaan mengambil langkah kegiatan *relationship marketing*, akan menciptakan keuntungan jangka panjang yang diperoleh dari membangun sebuah hubungan yang mampu memberi pelayanan personal dari perusahaan kepada pelanggannya. Hal ini bisa dilihat dari data realisasi penjualan produk selama tiga tahun. Berdasarkan hasil analisis rata-rata pertumbuhan sebelum aplikasi *relationship marketing* hanya berkisar 3,3% dan setelah dilakukannya aplikasi *relationship marketing* berubah menjadi 12,9%. Pada hasil analisis trend juga menunjukkan bahwa untuk perkiraan pada tahun 2007 memproyeksikan jumlah pelanggan pada setiap cawunya mengalami kenaikan dimana perkiraan pada cawu satu sebesar 4.382 orang, kemudian menginjak pada cawu II sebanyak 4.793 orang, dan untuk cawu III perkiraan jumlah pelanggan akan terus meningkat yaitu sebanyak 5.204 orang. Dengan demikian keberhasilan perusahaan dengan menerapkan *relationship marketing* terbukti akan meningkatkan hasil penjualan dan jumlah pelanggan. Hal ini sangat bagus untuk kelangsungan

hidup perusahaan di masa yang akan datang dan memotivasi perusahaan untuk tetap eksis di dunia persaingan yang semakin ketat.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah kegiatan *relationship marketing* sebagai upaya perusahaan untuk meningkatkan jumlah pelanggannya sudah cukup baik, hal ini bisa dilihat dari data realisasi penjualan produk jasa dari tahun 2004 sampai tahun 2006 yang selalu mengalami peningkatan bahkan telah melebihi target yang ditetapkan. Dengan demikian, maka perusahaan sebaiknya mengadakan perbaikan kinerja, pelayanan, serta perbaikan fasilitas sesuai dengan keinginan pelanggan. Diharapkan juga perusahaan selalu memonitor perilaku pelanggan, demi memotivasi perusahaan untuk selalu mengetahui kebutuhan dan harapan pelanggannya



## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Penyayang ,yang telah melimpahkan Rahmat Hidayah dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul :“***Relationship Marketing Sebagai Suatu Upaya Meningkatkan Pelanggan***”.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu 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 yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Suhadak, M.Ec, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
2. Bapak Dr. Kusdi Rahardjo, D.E.A selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Bapak Drs. R. Rustam Hidayat, M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.
4. Bapak Dr. Suharyono MA, selaku Dosen Pembimbing utama yang telah berkenan membimbing, mengarahkan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Ibu Andriani Kusumawati S.Sos, M.Si, selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah berkenan membimbing, mengarahkan dan meluangkan waktu kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmunya selama Penulis mengikuti perkuliahan.
7. Bapak Faishal Noor selaku pimpinan PT. Praktis *Tour & Travel* Malang, mbak Reni dan seluruh karyawan yang telah banyak membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini.

8. Kedua Orang Tua ku tercinta, yang telah memberikan segala sesuatu ( atas cinta kasih, doa tulus serta nasihat terbaiknya)
9. Terimakasih untuk angkatan bisnis' 03 atas kerjasama dan dukungannya selama ini.

Ketika dunia sarat akan kesalahan dan keterbatasan, penulis sadar bahwasanya skripsi ini masih jauh dari kata sempurna oleh karena itu saran dan kritik sangat diharapkan untuk kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat diterima Allah SWT. Sebagai suatu berkah bagi penulis dan bermanfaat untuk menambah wawasan bagi semua pihak

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Malang, Juli 2007

Penulis,

DAFTAR ISI

	Halaman
<b>MOTTO</b> .....	i
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	iii
<b>RINGKASAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian .....	3
D. Kontribusi Penelitian .....	3
E. Sistematika Pembahasan .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
A. Pemasaran .....	7
1. Pengertian Pemasaran .....	7
2. Bauran Pemasaran .....	8
B. Pemasaran Jasa .....	8
1. Karakteristik Jasa .....	10
2. Strategi Pemasaran Jasa .....	11
3. <i>Tours &amp; Travel</i> .....	14
C. <i>Relationship Marketing</i> .....	15
1. Pengertian <i>Relationship Marketing</i> .....	16

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Relationship Marketing</i> ...	17
3. Manfaat <i>Relationship Marketing</i> .....	18
4. Tujuan <i>Relationship Marketing</i> .....	19
5. Kunci Sukses <i>Relationship Marketing</i> .....	20
D. Pelanggan ( <i>Customer</i> ) .....	22
1. Pelanggan sebagai pusat perhatian utama .....	22
2. Peringkat Pelanggan ( <i>Customer's Tier</i> ) .....	24
3. Membangun hubungan dalam rangka memaksimalkan hubungan dengan pelanggan .....	26
E. Hubungan <i>Relationship Marketing</i> dengan Peningkatan Pelanggan .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	28
A. Jenis Penelitian .....	28
B. Obyek Penelitian .....	28
C. Lokasi Penelitian .....	30
D. Sumber Data .....	30
E. Teknik Pengumpulan Data .....	31
F. Instrumen Penelitian .....	31
G. Teknik Analisis Data .....	32
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	34
A. Penyajian Data .....	34
1. Gambaran umum perusahaan .....	34
2. Visi dan Misi perusahaan .....	35
3. Struktur organisasi .....	36
4. Deskripsi tugas dan tanggung jawab .....	37
5. Personalia .....	40
6. Layanan jasa .....	42
7. Strategi Pemasaran .....	45
8. Faktor Pendorong <i>relationship marketing</i> .....	48

B. Analisis dan Interpretasi Data.....	54
1. Kegiatan <i>relationship marketing</i> .....	54
2. Kebutuhan dan harapan pelanggan .....	63
3. Data target, realisasi penjualan dan perkembangan jumlah pelanggan .....	67
4. Analisis Rata-rata pertumbuhan.....	69
5. Analisis Trend.....	73
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>77</b>
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran.....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>81</b>



## DAFTAR TABEL

No	Judul	Hal
1	Nama dan Jabatan Karyawan	37
2	Jam Kerja Karyawan	41
3	Pelaksanaan <i>Sales Call</i>	63
4	Jenis Komplain dari Pelanggan	65
5	Target dan Realisasi Penjualan dan Pelanggan	68
6	Perkembangan Jumlah Pelanggan	70
7	Perkembangan Jumlah Pelanggan sebelum Aplikasi	71
8	Perkembangan Jumlah Pelanggan setelah Aplikasi	72
9	Perhitungan Least Squere	74



## DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Hal
1	Tiga Jenis Pemasaran dalam Industri Jasa	12
2	Model ACURA	20
3	Piramida Pelanggan	23
4	Piramida Empat Pelanggan	25
5	Struktur Organisasi PT. Praktis	36

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



## DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Hal
1	Pedoman Wawancara	81
2	Surat Penelitian PT. Praktis	83
3	Omset Penjualan	84
4	Jumlah Pelanggan	85
5	Daftar Riwayat Hidup	86

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

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

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

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

Penerapan strategi *relationship marketing* pelanggan tidak hanya dianggap sebagai pelanggan saja, tetapi menekankan pada hubungan *partner* (hubungan kerjasama antara perusahaan dengan pelanggan) sehingga pelanggan akan puas terhadap jasa layanan yang diberikan oleh perusahaan dan akan menggunakan jasa perusahaan di waktu yang akan datang dan tidak berpindah kepada perusahaan lain (pesaing). Sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas maka sekiranya perlu diperhatikan dan di carikan jalan penyelesaian terhadap masalah yang menjadi penyebabnya. Bila tidak bisa maka pelanggan biasanya akan menceritakannya kepada orang lain sebagai ungkapan kekesalannya atau sebagai komplain ketidak puasannya. Banyak peneliti yang membuktikan bahwa dengan menggunakan strategi *relationship marketing* dapat meningkatkan loyalitas maupun jumlah pelanggan.

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

PT. “Praktis” *Tour & Travel* merupakan salah satu perusahaan jasa yang memberikan layanan paket *tour* dan *travel* baik didalam negeri maupun luar negeri, serta layanan jasa lainnya yang bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan. PT. “Praktis” *Tour & Travel* mengembangkan strategi *relationship marketing* untuk mengembangkan dan meningkatkan pelanggan, akan tetapi perusahaan belum mampu menjalankan strategi *relationship marketing* secara keseluruhan dikarenakan keterbatasan sumber daya manusia dan faktor-faktor pendukung lainnya dalam menjalankan strategi *relationship marketing*. Namun demikian perusahaan telah berusaha ke arah strategi tersebut

dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan. Di samping itu pelanggan sebagai salah satu *asset* terbesar bagi sebuah perusahaan agar terus bertahan dengan inovasi terus menerus, karena bukan produk saja tetapi mempertahankan pelanggan dan penjaringan pelanggan baru.

Berdasarkan pemikiran tersebut, dapat ditarik sebuah makna bahwa *relationship marketing* mulai menghargai arti pertumbuhan keuntungan jangka panjang yang diperoleh dari membangun sebuah hubungan yang kuat dengan pelanggannya. Maka dari itu, penulis tertarik untuk mempelajari dan menuangkannya dalam suatu bentuk laporan yang berjudul “***Relationship Marketing* Sebagai Suatu Upaya Meningkatkan Pelanggan**”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah yang dijadikan sebagai objek penelitian ini adalah: “Bagaimana Penerapan *Relationship Marketing* pada PT “Praktis” *Tour & Travel* Malang Sebagai Upaya Meningkatkan Pelanggan?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah : “Untuk Mengetahui Penerapan *Relationship Marketing* dan dampaknya terhadap peningkatan pelanggan.”

## **D. Kontribusi Penelitian**

Kontribusi dalam penelitian ini adalah:

### **1. Kontribusi Praktis**

Sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan penerapan *relationship marketing* sebagai upaya meningkatkan pelanggan.

## 2. Kontribusi Teoritis

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

## E. Sistematika Pembahasan

Skripsi ini disusun berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan yang akan diteliti sehingga dapat dirumuskan permasalahan yang akan dianalisis lebih lanjut pada bab IV. Latar belakang dalam penelitian ini adalah pemasar mulai menyadari komunikasi satu arah yang tidak memadai dalam dunia pemasaran saat ini, di mana pelanggan ingin diperhatikan secara personal, sehingga muncul era pemasaran secara personal atau lebih yang lebih dikenal dengan *relationship marketing*. Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah penjabaran masalah strategi *relationship marketing* yang diterapkan oleh perusahaan. Kemudian juga dikemukakan mengenai tujuan penelitian yang berisi tentang apa yang akan dituju dengan penelitian strategi *relationship* yang dilakukan oleh perusahaan. Kontribusi penelitian berisikan pernyataan tentang kemungkinan kontribusi hasil penelitian, sehingga dapat diketahui signifikan penelitian terhadap aspek akademik maupun praktek. Serta sistematika pembahasan yang berisikan tentang pemadatan isi dari masing-masing bab yang ditulis dalam skripsi.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Menjelaskan konsep-konsep dan teori-teori yang mendasari pemikiran *relationship marketing* sebagai upaya meningkatkan pelanggan yang sekaligus digunakan sebagai dasar penulisan dasar penulis dalam mencari alternatif jawaban atas permasalahan yang dikaji dari

penelitian ini. Teori yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah: Pemasaran (pengertian Pemasaran, Bauran Pemasaran), pemasaran jasa (karakteristik jasa, dan strategi pemasaran jasa), Pelanggan (Pelanggan sebagai pusat perhatian utama, Peringkat pelanggan), *relationship marketing* (pengertian *relationship marketing*, faktor-faktor yang mempengaruhi *relationship marketing*, tujuan *relationship marketing*, kunci sukses *relationship marketing*), dan hubungan *relationship marketing* dengan Peningkatan pelanggan.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang akan digunakan meliputi jenis penelitian, Obyek penelitian, pengumpulan data yang terdiri dari sumber data serta instrumen penelitian yang digunakan dan analisis data. Obyek penelitian yang digunakan yaitu : Kegiatan *relationship marketing*, Kebutuhan dan harapan pelanggan. lokasi penelitian yaitu PT. “Praktis” *Tour & Travel* Malang. Sumber data berupa data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : wawancara, observasi (pengamatan) dan dokumentasi. Sedangkan instrumen penelitian dalam penelitian ini yaitu : pedoman wawancara, pedoman observasi dan pedoman dokumentasi. Langkah-langkah teknik analisis data yang dilakukan adalah : mendeskripsikan penerapan *relationship marketing*, mendeskripsikan data dalam bentuk tabel dan persentase, menganalisis data-data berdasarkan temuan-temuan di lapangan.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

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

## **BAB V : PENUTUP**

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



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Pemasaran

#### 1. Pengertian Pemasaran

Ada banyak definisi yang dikemukakan oleh pakar untuk istilah pemasaran, tergantung pada sudut pandang yang digunakan. Sebagai gambaran, berikut ini kutipan beberapa definisi pemasaran yang dirumuskan sejumlah ahli pemasaran.

Menurut Evans & Berman, 1997 dalam Tjiptono (2005:2) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran merupakan pengantisipasi, pengelolaan, dan pemuasan permintaan melalui proses pertukaran.”

Menurut Miller & Layton, 2000 dalam Tjiptono (2005:2) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran merupakan system total aktifitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.”

Menurut Doyle, 2000 dalam Tjiptono (2005:2) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*return*) bagi pemegang saham, dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.”

Payne (2000:27) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran merupakan proses penyelarasan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan pasar, Pemasaran memberikan hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa-jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan, dan kegiatan-kegiatan para pesaing.”

Menarik untuk diamati, semua definisi diatas tidaklah bertentangan satu dengan yang lain. Justru, setiap rumusan tersebut saling melengkapi.

Keanekaragaman definisi merefleksikan kompleksitas fenomena pemasaran, dimana perspektif berbeda cenderung menekankan aspek yang berbeda pula.

## 2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Di masa yang akan datang kunci kesuksesan dalam bidang jasa, dan antara pelaku bisnis itu sendiri haruslah mengembangkan strategi persaingan dengan berpedoman pada bauran pemasaran.

Menurut Kotler (2002:18), Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah :  
“Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.”

McCarty dalam Kotler (2002:18) mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4P dalam pemasaran: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*). Demi tercapainya tujuan perusahaan maka keempat unsur tersebut harus saling mendukung satu dengan yang lainnya.

### B. Pemasaran Jasa

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang diusahakan untuk memenuhi dan memuaskan konsumen. Seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran menurut Kotler (2000:9) adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

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

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa pemasaran adalah menciptakan barang atau jasa oleh produsen dan menawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan untuk mencapai tujuan organisasi. Kata memuaskan harus menjadi fokus perhatian produsen, tanpa tercapainya kepuasan maka pemasaran belum dikatakan berhasil apabila belum dapat memuaskan konsumen baik dengan produk yang dihasilkan maupun dengan pelayanan yang diberikan.

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

Menurut Kotler (2000:486) dan Payne (2001:8) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Lain halnya dengan Payne dalam Yazid (2001:4) merumuskan jasa sebagai:

“Aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangible yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.”

Menurut William J. Stanton dalam Alma (2002:204) mendefinisikan jasa sebagai:

*“Services are those separately identifiable, essentially intangible activities that provide want-satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product or another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However, when such use is required, there is no transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods.”*

Yang artinya Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Lain halnya dengan Tjiptono (2006:6) mengartikan jasa merupakan aktifitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

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

### 1. Karakteristik Jasa

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

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

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

- a) *Intangibility* (tidak berwujud)

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

- b) *Heterogenitas/variability*

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

c) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

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

d) *Perishability* (tidak tahan lama)

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

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

a) *Lack of ownership*

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

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

## 2. Strategi Pemasaran Jasa

Strategi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam membantu kesuksesan perusahaan untuk menghadapi persaingan. Strategi secara etimologis berasal dari kata Yunani “strategia” yang berhubungan

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

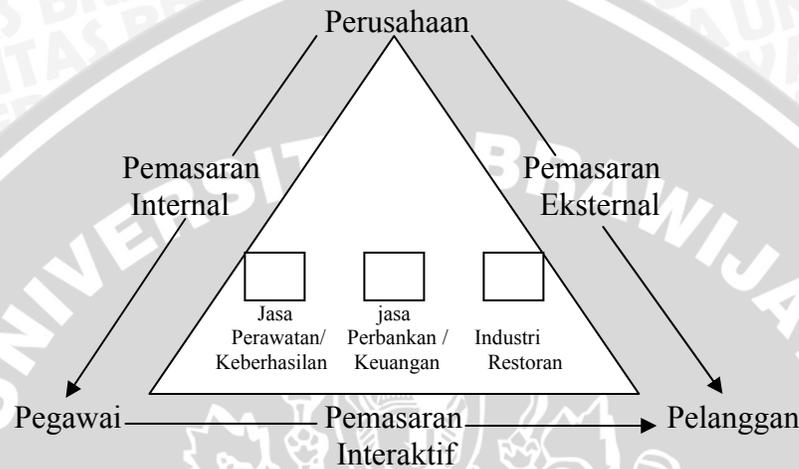
Kebutuhan akan perencanaan pemasaran jasa yang efektif pada dasarnya telah disadari sejak lama. Hal ini dibuktikan dengan adanya pengamatan sektor jasa yang sedang berkembang yang dilakukan oleh Crisnall dalam Payne (2001:263), menekankan bahwa perencanaan jasa, baik dalam sektor komersial maupun publik.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

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

Kesulitan-kesulitan yang dihadapi oleh perusahaan jasa dipengaruhi oleh berbagai elemen yang berbeda dari setiap jenis usaha jasa. Jadi perusahaan jasa dapat memilih dari berbagai proses yang berbeda-beda dalam memberikan pelayanan. Mengingat kerumitan-kerumitan tersebut, Gronroos dalam Kotler (2000:494) menyatakan bahwa pemasaran jasa

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

**Gambar 1.**  
**Tiga jenis pemasaran dalam industri jasa**



Sumber: Kotler (2000:494)

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

Pemasaran yang efektif sangat diperlukan oleh rencana pemasaran yang telah dipersiapkan dan disusun dengan baik. Rencana seperti ini akan sangat membantu dalam menyatukan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan jasa secara terintegrasi dan membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Namun dalam pelaksanaannya menurut Payne

(2001:265) terdapat beberapa hambatan bagi pengembangan dan pelaksanaan perencanaan pemasaran jasa, masalah tersebut meliputi :

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

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

### **C. Tours & Travel**

#### **1. Tour**

##### **1). Pengertian Tour**

Pengertian *Tour* menurut Yoeti (2001:111) :

“Perlawatan keliling yang memakan waktu lebih dari tiga hari, yang diselenggarakan oleh suatu *travel agent* di suatu kota dan antara lain acaranya yaitu meninjau ke beberapa tempat atau kota, baik di dalam negeri maupun di luar negeri”.

Jadi, *tour* biasa dikatakan juga sebagai perjalanan yang dilakukan untuk tujuan pariwisata, dari suatu tempat ke tempat lain, baik di dalam negeri ataupun di luar negeri.

## 2). Jenis dan macam *Tour*

Yoeti (2001:112) menambahkan jenis dan macam *Tour* yang lazim dikenal sebagai berikut:

### 1) *Package Tour*

Ini adalah suatu *tour* yang direncanakan dan diselenggarakan oleh suatu *Travel Agent* atas resiko dan tanggung jawab sendiri, yang acara, lamanya *tour*, tempat-tempat yang dikunjungi, akomodasi, transportasi serta makanan dan minuman telah ditentukan dalam suatu harga yang sudah ditentukan pula jumlahnya.

### 2) *Independent Tour*

Ini merupakan kebalikan dari *package tour*. *Tour* program disusun sesuai dengan kehendak wisatawan sendiri. Perjalanan ini sama sekali tidak berdasarkan *time schedule*, karena itu *tour* semacam ini dapat berangkat kapan saja untuk tujuan ke mana saja yang disenangi dan diinginkan, dengan menggunakan kendaraan apa saja serta akomodasi di manapun juga tanpa ada suatu ikatan yang mengaturnya, dan dilakukan secara bebas. Perjalanan ini banyak dilakukan oleh orang-orang yang mempunyai banyak waktu luang dan tersedia banyak uang.

### 3) *Optional Tour*

Adalah suatu *tour* yang direncanakan dan diselenggarakan oleh suatu *Travel Agent* atas resiko dan tanggung jawabnya sendiri. *Tour* ini merupakan tambahan dari *tour* program yang ada. Pengikut *tour* ini biasanya adalah pengikut dari suatu *package tour* dan dia boleh ikut atau tidak. Kalau ikut yang bersangkutan harus menambah atau membayar harga khusus untuk optimal, karena rencana ini sama sekali di luar dari *tour* sebenarnya.

### 4) *Escorted Tour*

Jenis *tour* ini tidak lain adalah suatu *tour* yang direncanakan dan diselenggarakan oleh suatu *Travel Agent*. Dapat juga dilakukan selain oleh *travel agent* untuk suatu *package tour* dan dapat pula oleh suatu organisasi sosial atau badan lainnya.

### 5) *Study Tour*

Istilah ini di Indonesia dikenal dengan istilah “Dharmawisata” yaitu suatu perjalanan yang dilakukan oleh pelajar, mahasiswa dengan tujuan utama untuk melihat dari dekat sambil mempelajari objek yang dikunjungi.

#### 6) *Regular Tour*

Adalah *tour* yang diselenggarakan dengan waktu, objek dan harga yang sudah ditentukan sesuai dengan perencanaan yang disusun oleh *Travel Agent*.

### 2. *Travel*

Menurut Yoeti (2001:27) mengartikan *travel* sebagai badan usaha yang menyelenggarakan usaha perjalanan yang bertindak sebagai perantara di dalam menjual dan atau mengurus jasa untuk melakukan perjalanan

Yoeti (2001:111) menambahkan istilah *Travel* dapat diartikan sebagai perjalanan pada umumnya yang mempunyai tujuan untuk bermacam-macam motif dan pada dasarnya bukan untuk tujuan pariwisata.

Jadi, bisa disimpulkan *travel* merupakan perusahaan yang khusus mengatur dan menyelenggarakan perjalanan dan persinggahan orang-orang termasuk kelengkapan perjalanannya, dari suatu tempat ke tempat lain, baik di dalam negeri ataupun di luar negeri.

### D. *Relationship Marketing*

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

#### **Pengertian *Relationship Marketing***

*Relationship marketing* menurut Hougard dan Bjerre (2002:40) “*relationship marketing is company behaviour with the purpose of estabilising, maintaining and developing compatitive and profitable customer relationship to the benefit of both parties*”. Diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia yang berarti “hubungan pemasaran adalah

perilaku perusahaan dengan tujuan menjalin, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan dengan konsumen yang kompetitif dan menguntungkan demi kepentingan kedua belah pihak”. Dalam hal ini Hougaard dan Bjerre menjelaskan bahwa *relationship marketing* merupakan kegiatan perusahaan yang meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

Hal ini diperjelas oleh Chan (2003 : 6) yang mengartikan *relationship marketing* sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Sedangkan Berry dalam Payne (2001 : 38) mengartikan *relationship marketing* adalah “upaya menarik, mempertahankan pelanggan dalam organisasi multijasa untuk meningkatkan hubungan pelanggan”.

Lain halnya dengan Zeithaml yang dikutip oleh Alma (2005:271) mengungkapkan istilah *relationship marketing* dengan definisi *relationship marketing is a philosophy of doing business a strategic orientation, that focuses on keeping and improving current customers, rather than on acquiring new customer. Relationship marketing* adalah suatu filosofi menjalankan bisnis yang fokus/terutama pada perbaikan pelayanan pada langganan yang sudah ada, dibandingkan dengan mencari langganan baru.

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

### **Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Relationship Marketing***

Dalam menjalankan Penerapan *relationship marketing*, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi *relationship marketing* agar tujuan strategi ini dapat dilaksanakan dengan baik untuk

mencapai tujuan yang diinginkan. Robbinette (2001 : 125) menjelaskan bahwa untuk membangun *relationship marketing* yang baik dan bertahan untuk jangka waktu yang lama, maka perusahaan selayaknya juga memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut :

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

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

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

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

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

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

### **Manfaat *Relationship Marketing***

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

manfaat potensial relationship marketing bagi pelanggan dan perusahaan sebagaimana yang diungkapkan oleh Tjiptono (2005 : 419-420), manfaat bagi pelanggan meliputi:

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

*Social benefits*, terjalannya relasi sosial yang menimbulkan hubungan akrab antara penyedia jasa dan pelanggan, misalnya antara penata rambut dan pelanggan.

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

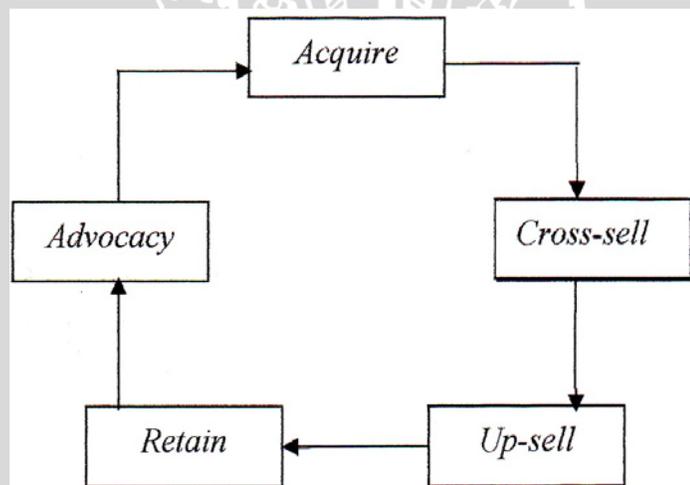
Manfaat langsung ini akan memberikan kontribusi pada pendapatan yang lebih besar dan meningkatnya laba yang diperoleh perusahaan. Manfaat tidak langsung yang diperoleh dari penerapan strategi *relationship marketing* adalah karyawan, karena orang lebih suka bekerja pada perusahaan yang pelanggannya loyal karyawan. Apabila karyawan puas maka mereka akan lebih termotivasi untuk memuaskan pelanggan.

### **Tujuan Relationship Marketing**

*Relationship marketing* merupakan suatu strategi pemasaran yang mengutamakan hubungan dengan pelanggannya. Tujuan utama *relationship marketing* adalah membangun dan mempertahankan bisnis pelanggan yang memiliki *relationship commitment* kuat dan *profitable*

bagi perusahaan. Tjiptono (2005:417) menjelaskan bahwa, profitabilitas dan pertumbuhan tersebut dapat dicapai melalui model ACURA (Acquisition, Cross-sell, Up-sell, Retention, dan Advocacy), memperoleh laba tidak hanya terbatas pada menarik dan mempertahankan pelanggan, tetapi bagaimana meyakinkan pelanggan untuk mengkonsumsi berbagai macam produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama (*Cross-selling*), meningkatkan pembelian produk/jasa dalam jangka waktu yang panjang (*Up-selling*), dan juga merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Model ACURA tersebut ditunjukkan dalam Gambar 2 berikut :

Gambar 2.  
Model ACURA



Sumber: Tjiptono, (2005:418)

Patterson dan Walker dalam Tjiptono (2005 : 417) mengungkapkan bahwa “Strategi utama dalam pertumbuhan perusahaan meliputi, menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan saat ini untuk membeli jasa bernilai lebih besar dan memutuskan relasi tidak menguntungkan, kemudian diganti dengan pelanggan baru yang lebih sesuai dengan tujuan pertumbuhan perusahaan”. *Relationship marketing* akan mendorong para

pemasar untuk selalu berpikir dalam kerangka kerja jangka panjang. Pelanggan yang ada pada hari ini akan tetap menjadi pelanggan kita beberapa tahun ke depan.

### 5. Kunci Sukses *Relationship Marketing*

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

Kebutuhan dan harapan pelanggan. Dimulai dengan mengadakan dialog kontinyu dengan para pelanggan untuk mendefinisikan harapan mereka saat ini dan di masa mendatang. Kemudian penuhi harapan pelanggan tersebut sesuai janji yang dibuat dalam presentasi penjualan.

Manajemen hubungan pelanggan; kuncinya adalah menugaskan petugas kontak permanent untuk mengadakan kontak dengan pelanggan secara berkelanjutan.

Standar layanan pelanggan ; mengendalikan semua rencana kualitas, kinerja produk, dan hubungan pelanggan dengan standar pelanggan yang telah ditentukan.

Komitmen kepada pelanggan; memberi jaminan kepada pelanggan tentang pengiriman barang tepat waktu, memberi pelatihan khusus pekerja pelanggan dan layanan pendukung 24 jam.

Pengukuran kepuasan pelanggan ; Mengukur kepuasan pelanggan dengan sistem indek berdasarkan informasi umpan balik pelanggan.

Hasil-hasil kepuasan pelanggan; Mendengarkan hasil analisa indek kepuasan pelanggan kepada para manajer fungsional sehingga mereka dapat mendesain sasaran kepuasan pelanggan untuk masa (tahun) berikutnya.

Perbandingan kepuasan pelanggan; Membuat perbandingan diantara pelanggan dan pesaing yang berkaitan dengan standar industri melalui benchmarking formal dan informal. Kemudian hasilnya (informasi) dibagikan kepada para distributor sebagai pedoman untuk meningkatkan rating kepuasan pelanggan.

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

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

Berdasarkan keterangan di atas maka diketahui bahwa untuk mencapai kunci sukses *relationship marketing* perusahaan harus melaksanakan program *Three in one* yang terdiri dari *internal marketing*, *external marketing*, dan *interactive marketing*. *Internal marketing* merupakan cara perusahaan untuk memuaskan para karyawan, dengan memperhatikan kesejahteraan karyawan. Misalnya dengan pemberian ASKES, ASTEK, gaji pensiun, cuti hamil, gaji lembur yang sesuai, hiburan dan lainnya. *External marketing* adalah bagaimana cara program *Three in one* akan efektif apabila masing-masing unsur yang terkait dapat menjalankan serta menyadari tugas dan fungsi masing-masing.

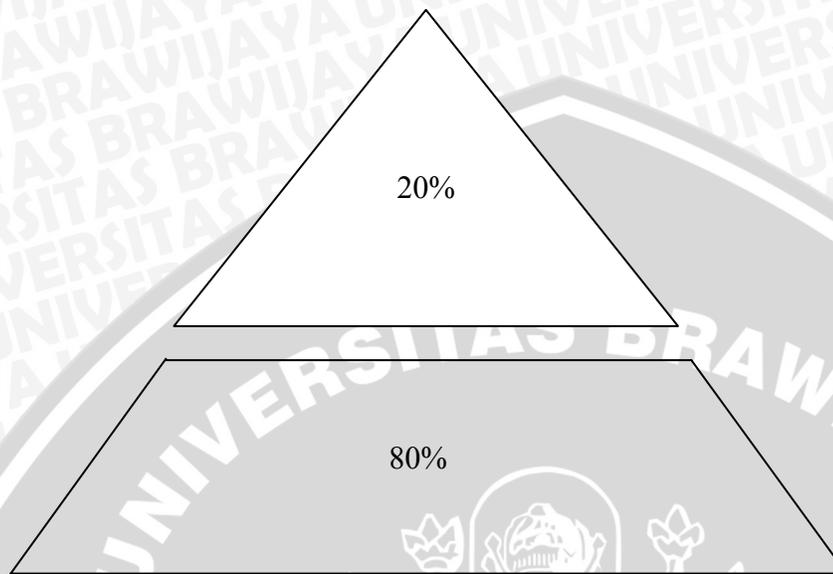
## C. PELANGGAN (*Customer*)

### 1. Pelanggan sebagai pusat perhatian utama

Kondisi persaingan saat ini mengharuskan pemasar lebih memfokuskan perhatian terhadap pelanggan. Banyak perusahaan yang mengebu-gebu meningkatkan hubungan dengan para pelanggannya karena benar-benar akan memberi kontribusi profit yang besar. Salah satunya adalah dengan penerapan *Relationship Marketing*. Tandjung (2004:15) mengungkapkan “Dengan membangun pelanggan seumur hidup sangat penting, karena dapat menghemat biaya lima kali dibandingkan dengan mendapatkan satu pelanggan baru, yaitu dengan memberi kepercayaan, layanan yang berkualitas, komunikasi secara rutin.”

Dalam hal ini perusahaan harus benar-benar tahu apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan, tidak hanya sekedar memasarkan jasa melainkan juga harus membina hubungan dengan pelanggan. Sebagai contoh *Federal Express Corporation* (Fedex) dalam Chan (2003:23-24), membagi pelanggan menjadi 3 bagian: *the good, the bad, and the ugly*, berdasarkan kontribusi profitnya bagi Fedex. Daripada harus bersusah payah memberikan pelayanan kelas satu kepada semuanya, lebih baik usaha yang ada diarahkan untuk mempertahankan *the good*, mencoba memindahkan *the bad* menjadi *the good*, dan mengusir *the ugly* secara halus. Sesuai *pareto* 80/20, dimana 80% keuntungan perusahaan disumbangkan oleh hanya 20% pelanggan, maka kelompok 20% inilah yang dimaksud sebagai *the good*. Sedangkan 20% keuntungan disumbangkan oleh *the bad* yang jumlahnya adalah 80% dari populasi. Dan pada kenyataannya *The ugly* bukannya menyumbangkan profit, melainkan perusahaan bahkan harus mensubsidi mereka dengan bagian keuntungan yang disumbangkan oleh *the good*. *The ugly* biasanya kelompok pelanggan yang bersalah, misalnya bayar telepon selalu terlambat, menyewa VCD selalu terlambat mengembalikan, dan tidak bersedia membayar denda, pinjam buku di perpustakaan berlama-lama dan baru dikembalikan setelah berkali-kali ditelepon dan banyak lagi contoh yang lainnya. Akibatnya perusahaan selalu direpotkan dari segi waktu, tenaga, dan biaya. Pelanggan yang seperti inilah yang sebaiknya tidak menjadi pelanggan kita. Visualisasinya adalah dengan bentuk piramida pada Gambar 3:

**Gambar 3.**  
**Piramida 20/80**



Sumber: Chan (2003:28)

## **2. Peringkat Pelanggan (*Customer's Tier*)**

Seperti yang diungkapkan oleh Chan (2003:25-27) Untuk keperluan internal, banyak perusahaan yang membagi pelanggan menjadi lebih dari tiga kelompok dan dilengkapi dengan deskripsi yang sangat berguna, antara lain:

- a. 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 enggan untuk mengeluarkan uang untuk sesuatu yang hanya bisa dinikmati pada masa yang akan datang, mau mencoba sesuatu yang baru ditawarkan oleh perusahaan, dan yang paling penting punya komitmen untuk tidak berpaling ke pesaing.

Ciri-ciri dari pelanggan emas ini adalah:

1. Mereka masih menyimpan potensi untuk terus memperbesar sumbangan profitnya bagi perusahaan.

2. Mereka juga orang yang mapan, dan cenderung tidak punya masalah dengan keuangannya.
3. Mereka cukup pintar, dan sadar bahwa berpindah ke pesaing akan membawa resiko bagi kelangsungan suplai produk atau jasa, maupun kenyamanan yang telah didapatkannya selama ini.
4. Jumlah mereka tidak banyak, tetapi peran yang dimainkannya cukup besar dalam menentukan kesuksesan perusahaan.

Untuk mengimbangi apa yang telah diberikan, maka pemasar harus sudah memikirkan dan menjalankan langkah-langkah berikut:

1. Siap untuk memberikan pelayanan terbaik yang dimiliki.
  2. Siap dan responsive untuk memberikan layanan purna jual terbaik.
  3. Siap untuk lebih proaktif memonitor perubahan yang terjadi di pasar dan memberikan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhannya yang unik.
- b. Perak (*Silver*): Kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih di bawah *gold tier*, Mereka mulai memperhatikan tawaran potongan harga (kalau ada), karena mereka cenderung agak sensitive terhadap harga. 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 adalah kelompok yang *spending level*-nya relative 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 berpikir untuk memberikan pelayanan premium kepada mereka. Terlepas dari *average spending level* yang rendah, kelompok ini masih dibutuhkan oleh perusahaan untuk menggenapkan pemenuhan target penjualan tahunan.
- d. Besi (*Iron*): adalah kelompok pelanggan yang bukannya menghasilkan keuntungan justru membebani perusahaan, seperti yang telah digambarkan pada kelompok Fedex, *the ugly*. Kecenderungannya untuk meminta perhatian lebih besar dan cenderung bermasalah, membuat perusahaan berpikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar pelanggan.

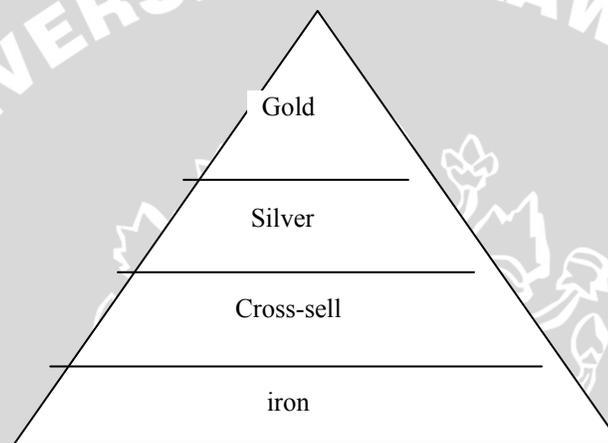
Ciri-ciri lain dari pelanggan di peringkat ini adalah sebagai berikut:

1. Potensi profit atau *revenue* yang akan didapatkan dari kelompok pelanggan ini sangat kecil, atau kalau mau dibilang tidak ada sama sekali.
2. Mereka juga mungkin berjuang dari hari ke hari untuk mengatur pengeluarannya.

3. Mereka tidak pernah berpikir panjau. Transaksi yang dilakukan hanya berdasarkan kebutuhan hari ini dan selalu membanding-bandingkan dengan pesaing untuk mencari harga yang paling murah.
4. Yang paling kentara, mereka adalah pelanmnggan yang paling banyak jumlahnya. Tetapi paling sedikit nilai transaksinya.
5. *Sleeping customer*, yang telah memanfaatkan fasilitas perusahaan tetapi tidak melakukan transaksi.

Jika digambarkan seperti piramida pelanggan sebagai berikut:

**Gambar 4.**  
**Piramida Empat Peringkat**



Sumber : Chan (2003:29)

### **3. Membangun Hubungan dalam Rangka Memaksimalkan Hubungan dengan pelanggan**

Tandjung (2004:46) menyebutkan pelanggan semakin hari semakin menginginkan berbagai kemudahan. Semuanya ingin serba *instant*, dalam hal ini perusahaan harus mempertimbangkan segmen pasar yang akan dilayani dengan memperhatikan kekuatan dan kekurangan internal perusahaan. Yang terpenting adalah perusahaan harus mampu mengetahui *needs* (kebutuhan), *wants* (keinginan), dan *expectations* (harapan) para pelanggan. Tandjung (2004:51) mengungkapkan bahwa

melalui hubungan yang terus menerus melalui *direct mail* atau kunjungan langsung kepada pelanggan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hubungan. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui hal-hal berikut:

a. *Mind Share*

Yaitu menempatkan diri ke dalam pikiran prospek bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk pesaing. Dengan kata lain, perusahaan harus memikirkan *positioning strategy* untuk produk yang dipasarkan.

b. *Heart Share*

Yaitu cara mempengaruhi lebih lanjut agar prospek senantiasa mengingat merek produk yang ditawarkan. Hal ini tentunya bisa terjadi, bila produk yang ditawarkan tersebut memiliki nilai di mata pelanggan.

c. *Market Share*

Yaitu suatu kenyataan bahwa prospek telah menjadi bagian dari total prospek potensial yang ada. Dengan kata lain prospek telah menjadi pelanggan. Untuk mencapai market share yang memadai, maka perusahaan perlu mendesain taktik penjualan yang jitu.

#### **D. Hubungan *Relationship marketing* dengan Peningkatan Pelanggan**

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. Oleh karenanya hasil *relationship marketing* adalah merupakan proses pembentukan kolaborasi pelanggan, membangun hubungan mata rantai untuk meningkatkan pelanggan, kelanggengan pelanggan, dan profitabilitas.

*Relationship marketing* akan memainkan peranan yang sangat penting dimasa yang akan datang. Perusahaan akan menyadari bahwa mereka akan mendapat lebih banyak laba dari pelanggan lama dan memikat pelanggan baru. Menurut Chan (2003:6), *relationship marketing* adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan. 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.

Dari uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *relationship marketing* bertujuan melanggengkan hubungan perusahaan dengan pelanggan, serta membentuk kepuasan pelanggan kepada perusahaan.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



### BAB III METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian maka dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif (*Descriptive Studies*) dengan tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki serta mendapatkan kesimpulan dari masalah yang dipecahkan.

Menurut pendapat Sugiyono (2004:11) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain.

Menurut Whitney yang dikutip oleh Nazir (1988:63), metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena.

Dengan demikian metode deskriptif ini memusatkan dari pada pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang. Data yang dikumpulkan mula-mula disusun, diuraikan dan kemudian dianalisis serta selanjutnya menerima alternatif pemecahan masalah yang ada.

#### Obyek Penelitian

Yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah:

Kegiatan *Relationship marketing* yaitu aktivitas yang dilakukan seluruh perusahaan yang terkait dan berorientasi pada pelanggan dalam jangka panjang, meliputi:

Memberi Perhatian khusus yaitu perhatian yang tulus tanpa dibuat-buat, demi menarik simpatik para pelanggan.

Memperlakukan pelanggan dengan istimewa, yaitu setiap pelanggan dikenal secara personal yang akan menimbulkan kesan yang baik di mata pelanggan.

Mengadakan hubungan dengan pelanggan secara kontinyu, pada saat tertentu pelanggan perlu juga dikunjungi atau dihubungi lewat telepon. Hal ini dimaksudkan untuk membina hubungan dengan pelanggan sekaligus mencegah masuknya pesaing lain.

Memberikan layanan ekstra dan *service* gratis yang sebelumnya tidak diharapkan oleh pelanggan.

Memperkenalkan produk-produk perusahaan langsung pada pelanggan, sehingga perusahaan dapat menjelaskan keunggulan-keunggulan produk yang dimiliki

Selalu melakukan pelatihan pelayanan pada karyawan secara rutin yaitu melalui pendekatan *relationship marketing* dengan cara lebih mampu memahami dan menjalankan kegiatan *relationship marketing*.

Mengatur dan menyimpan data-data internal pelanggan (nama, usia, alamat, hobi, no telepon rumah/kantor) dengan tujuan untuk mengenal pelanggan secara personal.

Mengiklankan dan mempromosikan layanan jasa perusahaan berkaitan dengan pemberian informasi mengenai produk-produk baru ataupun menawarkan produk lama yang belum pernah digunakan oleh pelanggan.

Penerapan pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*), karena calon pelanggan biasanya mengetahui keberadaan perusahaan dari mulut ke mulut (dari teman, tetangga atau yang lainnya).

Kebutuhan dan harapan pelanggan adalah segala sesuatu yang diinginkan pelanggan, dimulai dari mengadakan dialog kontinyu dengan para pelanggan untuk mendefinisikan harapan mereka saat ini dan di masa mendatang.

Selanjutnya memenuhi harapan pelanggan tersebut sesuai janji yang dibuat dalam presentasi penjualan, misalnya:

Pelaksanaan *Sales call*

Pelayanan personal saat transaksi

Penanganan keluhan (komplain), meliputi:

- a) Keterlambatan penjemputan
- b) Fasilitas perjalanan
- c) Pelayanan karyawan saat transaksi

### **Lokasi Penelitian**

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

### **Sumber Data**

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

#### 1. Data Primer

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

## 2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh 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.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data adalah pencatatan peristiwa-peristiwa atau hal-hal atau keterangan-keterangan atau karakter-karakter sebagian atau seluruh elemen populasi yang akan menunjang atau mendukung penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

#### 1. Wawancara

Yaitu proses memperoleh data dengan melakukan tanya jawab/wawancara dengan pihak perusahaan di mana pihak yang diwawancara adalah pimpinan perusahaan, karyawan dari PT. “Praktis” *Tour & Travel* Malang.

#### 2. *Observasi* (Pengamatan)

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung maupun tak langsung pada kegiatan *relationship marketing* yang dilakukan pada PT. *Praktis tour & travel* Malang.

#### 3. Dokumentasi

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

### Instrumen Penelitian

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

1. *Interview guide* (Pedoman wawancara)

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

2. *Pedoman Observasi* (Pedoman pengamatan)

Yaitu berisi kerangka data yang akan dikumpulkan dalam penelitian.

3. Alat dokumentasi

Alat dokumentasi digunakan untuk mendokumentasikan dan mencatat hal-hal yang terkait dengan informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dari perusahaan.

### Teknik Analisis Data

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

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

1. Analisis deskriptif, yaitu mendeskripsikan penerapan *relationship marketing* pada PT. "Praktis" *Tour & Travel*, terhadap pelanggan dalam bentuk pelayanan yang diberikan.
2. Mendeskripsikan dan menggambarkan data dalam bentuk tabel dan *persentase* untuk mengetahui perkembangan jumlah pelanggan.
3. Analisis rata-rata pertumbuhan (Gm)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui rata-rata pertumbuhan dari jumlah pelanggan sebelum dan sesudah aplikasi *relationship marketing*. Berdasarkan pendapat Dajan (1986:151), persamaan dari rata-rata pertumbuhan adalah:

$$Gm = \left[ \sqrt[n-1]{\frac{X_n}{X_o}} - 1 \right] \times 100 \%$$

Keterangan:

Gm = Rata-rata pertumbuhan

Xn = Nilai pada tahun ke-n

Xo = Nilai pada tahun dasar

#### 4. Analisis Trend

Dalam analisis ini dapat digunakan untuk meramalkan jumlah pelanggan pada masa yang akan datang. Peramalan tersebut tentunya diharapkan mampu mendapatkan angka untuk dapat diperkirakan data setepat mungkin. Menurut Adisaputro dan Marwan Asri (1995:158-159) menyatakan bahwa untuk bisa mengetahui tingkat kecenderungan usaha melalui proyeksi penjualan pada tahun mendatang digunakan analisis trend dengan menggunakan metode least square dengan rumus:

$$Y = a + b X$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} \quad b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

Dimana :

Y= Y hasil prediksi, dimana Y sendiri adalah data asli

X= transformasi waktu

Y= jumlah pelanggan

a= bilangan konstanta

b= koefisien arah

n= banyaknya data

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Penyajian Data

#### 1. Gambaran Umum Perusahaan

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

Dengan modal kerja sekitar Rp. 10.000.000, PT. Praktis *Tour & Travel* Malang pada awalnya berbentuk Badan Hukum CV (*Commanditer Venotschap*) dan memulai usahanya dari kantor kecil di garasi rumah Jl. Kumis Kucing dalam 46 Malang yang merupakan kediaman Faishal Noor Rahman. Konsep yang dipakai ialah SOHO (*small office home office*) atau semacam usaha kecil dan menengah. Pada awal berdirinya, Praktis *Tour & Travel* Malang memiliki produk utama adalah *travel special* tujuan Bandar Udara Juanda Surabaya karena pada saat itu belum ada travel tujuan Bandar Udara, serta melayani penjualan tiket pesawat domestik Citilink.

Pada 1 September 2004, bekerja sama dengan salah seorang sahabatnya yakni Sonny Ervan, mantan staff Danamon Malang. Praktis *Tour & Travel* Malang berubah menjadi PT (Perseroan Terbatas) dengan akte notaris Hj. Rr. Retno Djohar K, SH, MH No 01, tanggal 5 november 2004 dan telah disahkan oleh Menteri KUMDANG RI. Setelah berubah menjadi PT, kantor perusahaan ini pindah ke sebuah ruko yang cukup strategis untuk mempermudah dan memperluas jangkauan usaha yakni di jalan Simpang Soekarno-Hattta Kav. 1F sebagai kantor pusat dengan layanan telepon (0341)-403800, Fax (0341)-403700

dan (0341)-7080071-72 yang dapat dihubungi diluar jam kerja. Selain itu perusahaan juga memiliki *e-mail* yang dapat diakses dimanapun pelanggan berada 24 jam sehari, dengan alamat *e-mail*: praktistour@yahoo.co.id.

PT. Praktis Tour & Travel Malang mulai berkembang dan memiliki beberapa produk yaitu penjualan tiket pesawat secara *on-line* (langsung) maupun *off-line* (tidak langsung), pemesanan hotel atau *voucher* hotel dan pengurusan dokumen. Perusahaan ini mendapat ijin pariwisata melalui SIUP BPW 556.3/03/420.308/2005, tanggal 15 Maret 2005 yang dikeluarkan oleh Walikota Malang. NPWP 02.378.523.1-623.000, tanggal 10 nopember 2004 dan ASITA JATIM REF 412/DPD-AJT /VIII-05, pada tanggal 9 Agustus 2005. Kepemilikan Praktis *Tour & Travel* Malang sekarang ini, berdasarkan kepemilikan saham yakni antara Faishal Noor Rahman sebagai direktur utama dan Sonny Ervan sebagai direktur keuangan.

PT. Praktis *Tour & Travel* Malang melakukan kerjasama dengan berbagai biro perjalanan umum terutama dalam hal penyediaan produk atau jasa yang tidak dimiliki perusahaan, seperti perusahaan-perusahaan, Umroh yang bekerjasama dengan Safira *Travel* Surabaya, serta *travel* antar kota yang bekerjasama dengan berbagai *travel* lainnya seperti Daffa *Travel* (Malang-Surabaya kota), Kirana *Tour & Travel* (Malang-Juanda atau Juanda-Malang, Malang-Mojokerto), Ramayana *Travel* (Malang-Banyuwangi), Niaga *Travel* (Malang-Probolinggo), Liza *Travel* (Malang-Perak, Malang-Bandung), Yobel *Travel* (Malang-Situbondo), Marem Express (Malang-Madura), Surya Perkasa *Travel* (Malang-Denpasar), Anugerah *Travel* (Malang-Kediri), Surya Transport (Malang-Jember), Kresna Manu *Tour & Travel* (Mlang-Blitar), Purnama *Travel* (Malang-Lumajang), Purnama Putra *Travel* (Malang-Tulung agung), Sigma *Travel* (Malang-Yogyakarta).

## 2. Visi dan Misi Perusahaan

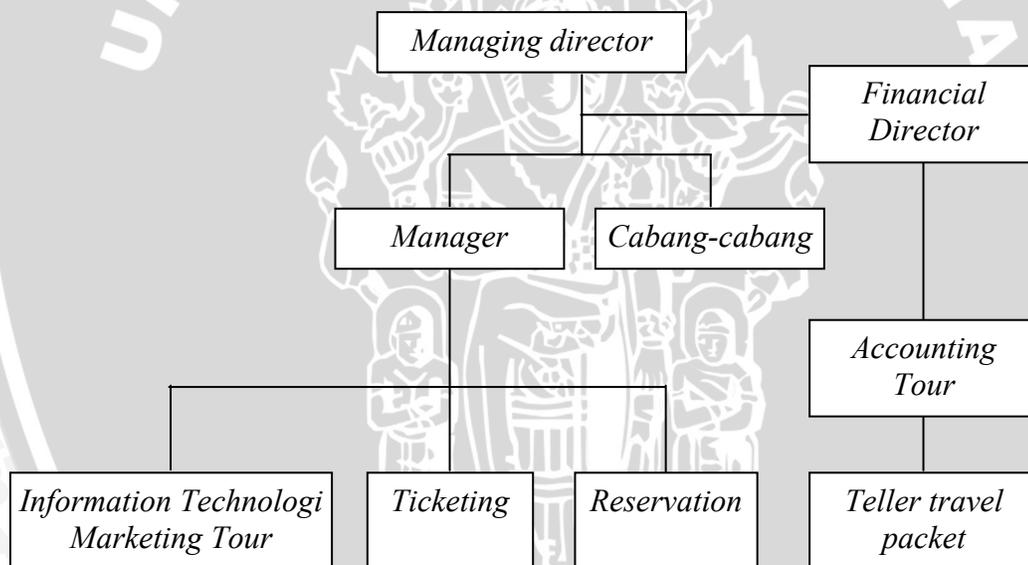
PT. Praktis Tour & Travel Malang memiliki Visi menjadi pusat informasi dan layanan terbaik dan terlengkap dalam bidang perjalanan wisata untuk wilayah Malang dan sekitarnya.

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

### 3. Struktur Organisasi

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

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



Sumber : PT. Praktis *Tour & Travel* Malang 2007

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

repository.ub.ac

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.

Nama dan jabatan karyawan PT. Praktis Tour & Travel Malang adalah sebagai berikut:

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

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

Sumber: PT. Praktis Tour & Travel Malang 2007

#### 4. Deskripsi Tugas dan Tanggung Jawab

##### a. *Managing Director* (Direktur Pelaksana)

- 1) Menentukan arah dan tujuan perusahaan dalam jangka panjang dan menjabarkan dalam rencana pelaksanaan jangka pendek.
- 2) Mengkoordinasi seluruh staf atau pegawai
- 3) Mengelola perusahaan secara baik
- 4) Meningkatkan perkembangan usaha yang ada
- 5) Menyetujui atau mengesahkan setiap pengangkatan dan pemberhentian pegawai
- 6) Mengesahkan segala bentuk perjanjian dengan perusahaan lain
- 7) Menyusun rencana pemasaran dan penjualan

- b. *Financial Director* (Direktur Keuangan)
  - 1) Menganalisa laporan keuangan yang telah dibuat
  - 2) Memonitor kinerja fungsi keuangan
  - 3) Melaporkan hasil audit keuangan kepada direktur utama
- c. *Manajer* (manajer)
  - 1) Mengawasi jalannya tugas karyawan
  - 2) Menetapkan jadwal kerja untuk karyawan
  - 3) Membuat dan mengumumkan peraturan-peraturan perusahaan baik bersifat teknis maupun non teknis dari pimpinan.
  - 4) Memonitor kinerja seluruh staf atau pegawai
  - 5) Membangun keharmonisan kerja antar staf atau pegawai
  - 6) Membangun penengahan jika terjadi perselisihan antara pegawai dengan pimpinan perusahaan
- d. *Information teknologi* (IT)
  - 1) Membuat website
  - 2) Mengup date data dari perusahaan ke dalam *website*
  - 3) Membantu bagian pemasaran untuk mendesain brosur
  - 4) Mebuat *link* dengan situs-situs dari berbagai perusahaan yang terkait dengan kelancaran usaha
- e. *Marketing administration* (pemasaran)
  - 1) Menjalankan kegiatan marketing sehari-hari
  - 2) Merencanakan, mengendalikan kegiatan promosi agar efektif dan efisien
- f. *Tour & hotel*
  - 1) Menyusun program kerja wisata tahunan dan bulanan, termasuk membuat paket-paket wisata baik local, regional, maupun internasional
  - 2) Mengadakan pemesanan hotel yang akan digunakan
  - 3) Memastikan harga kamar hotel yang dituju dan tanggal penggunaannya
  - 4) Mencatat jadwal pemberangkatan hingga akhir perjalanan
  - 5) Mencatat dan memahami daerah-daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi

- 6) Mencatat sarana-sarana yang akan digunakan selama *tour*
- 7) Membuat laporan selama penyelenggaraan *tour*
- 8) Mensukseskan penyelenggaraan *tour*

g. *Ticketing & reservation*

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

h. *Transport, cargo, & dokumen*

- 1) Melayani dengan baik setiap customer yang datang
- 2) Menanyakan hal-hal yang berkaitan dengan pemesanannya
- 3) Mencatat identitas sehubungan dengan produk yang bersangkutan
- 4) Menyarankan hal-hal yang terbaik bagi pemesan
- 5) Membuat jadwal penggunaan transportasi
- 6) Bertanggung jawab mengenai kesiapan sarana transportasi yang akan digunakan
- 7) Memastikan harga kepada pembeli

- i. *Accounting* (akuntansi)
  - 1) Menangani rekening
  - 2) Mengecek alat-alat bukti pembayaran berupa *credit card*
  - 3) Menangani surat-surat bisnis baik yang masuk maupun keluar perusahaan
  - 4) Memastikan keseimbangan keuangan antara pengeluaran dan pemasukan
  - 5) Menyelenggarakan prosedur akuntansi harian dan membuat laporan keuangan perusahaan
  - 6) Membuat daftar gaji beserta slip pembayaran gaji dan membagikan gaji setiap bulannya
- j. *Teller* (kasir, *ticket stock*, *sales report*)
  - 1) Mencatat dan menerima uang atas pembelian atau pembayaran yang berlaku
  - 2) Mengeluarkan pembayaran secara tunai sesuai bukti jumlahnya
  - 3) Membuat buku keuangan perusahaan, mencatat semua aktifitas keuangan ke dalam kas kecil perusahaan.
  - 4) Menyimpan keuangan secara aman
  - 5) Membuat laporan komisi yang diperoleh perusahaan

## 5. Personalia

### a. Jam kerja

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

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

**Tabel 2**  
**Jam kerja Karyawan**  
**PT. Praktis *Tour & Travel* Malang**

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

Sumber: PT. Praktis *Tour & Travel* Malang 2007

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

b. Jumlah tenaga kerja

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

c. Sistem penggajian dan upah

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

- 1) Keadilan (jelas dan transparan)
- 2) Kelayakan (cukup pangan, sandang, papan)

- 3) Sesuai dengan pasaran dengan tetap mempertimbangkan situasi dan kondisi perusahaan

Kenaikan/ penurunan upah baik berkala maupun insidental bias dilakukan oleh manajemen dengan mempertimbangkan:

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

## 6. Layanan jasa

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

### a. Tiket

Penjualan tiket pesawat (dalam dan luar negeri), dari berbagai maskapai: Garuda Indonesia, Citilink, Adam Air, Lion Air, Mandala, Batavia Air, Pelita Air, Merpati, Bouroq, dan Air Asia. Harga tiket yang diberikan oleh perusahaan relatif murah dari perusahaan lainnya, hal tersebut disebabkan oleh adanya pelayanan lebih yang diberikan oleh perusahaan bagi pelanggannya. Perusahaan memperoleh harga yang lebih murah yaitu dengan memindahkan kursi yang mahal ke kursi yang lebih murah, yang berarti menambahkan pekerjaan bagi perusahaan. Penjualan tiket dilakukan pula secara *on-line* melalui *website* [www.praktistravel.com](http://www.praktistravel.com). Perusahaan juga melayani pembelian tiket untuk jalur darat (tiket bus malam dan tiket kereta api) maupun tiket kapal laut.

### b. Tours

PT. Praktis Tour & Travel Malang menyediakan paket perjalanan (*tour*) baik dalam maupun luar negeri. Paket- paket tour yang dilayani yaitu:

paket *city tour*, *Lombok tour*, *Bromo tour*, wisata pulau Dewata, *Batavia Paris Panjava Overland*, *Yogyakarta never ending ASIA*, paket *study ekskursi*, paket *tour International* (Singapura, Irak, Turkey, Ethiopia, Suriname), paket *Religy tour* (Darrutauhid Aa GYM Bandung, dan Walisongo), maupun *tour* perorangan. Daerah tujuan wisata domestik untuk sementara hanya melayani Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Bali, Lombok. Alasan pembatasan wilayah tujuan wisata karena perusahaan mempertimbangkan dari segi keamanan, penguasaan wilayah maupun tingkat ekonomisnya. Untuk *tour* sesuai dengan permintaan konsumen dengan harga yang sangat terjangkau.

c. *Travel*

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

d. *Transport*

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

e. *Rent car* (sewa mobil)

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

f. *Hotel*

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

Keunggulan lain yang ditawarkan oleh PT. Praktis *Tour & Travel* Malang dari layanan pemesanan hotel murah dan cara yang mudah di seluruh dunia yaitu layanan Melati-*super Executive room*. Cara pemesanan Melati-*super Executive room* pada *website* yaitu dengan mengklik pemesanan maka pelanggan kan berhubungan dengan hotel yang tergabung dalam Melati-*super Executive room* di seluruh dunia.

g. Umroh

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

h. *Meeting*

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

i. Golf

Menyediakan layanan jasa paket golf *domestic* maupun paket golf International. Perusahaan yang mengusahakan segala keperluan untuk para pelanggan mulai dari tempat, stick golf, dan keperluan lainnya yang berhubungan dengan paket tersebut.

j. *Cargo*

Layanan pengiriman paket dan dokumen, perusahaan bias melayani pengiriman paket dan dokumen baik dalam maupun luar negeri. Layanan paket yang biasa dilayani adalah pengiriman kendaraan bermotor, computer, surat-surat berharga, dan barang-barang lainnya.

k. REKOM

Merupakan layanan pengurusan dokumen perjalanan ke luar negeri seperti REKOM (surat rekomendasi) untuk bekerja ke luar negeri, Paspor dan

Visa bagi pelanggan yang ingin melakukan perjalanan ke luar negeri. Tujuannya adalah untuk memberikan kemudahan bagi para pelanggannya. Hingga saat ini cukup banyak pelanggan yang menggunakan layanan REKOM baik untuk bekerja ke luar negeri, pelanggan yang ingin melakukan perjalanan wisata ke luar negeri maupun pelanggan yang ingin melakukan Umroh.

## 7. Strategi pemasaran

Daerah pemasaran adalah daerah dimana hasil produknya dijual atau didistribusikan. Area pemasaran dari hasil produk PT. Praktis *Tour & Travel* Malang meliputi beberapa kota di Jawa Timur antara lain Surabaya, Kediri, dan Blitar. Khusus untuk kota Malang perusahaan memasarkan produknya mencakup seluruh daerah Malang Raya (Kabupaten, Kota Malang dan Kota Batu). Dalam memperoleh konsumen maka sasaran pemasaran produk-produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan adalah Perguruan Tinggi Negeri (PTN), Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dan umum. Alasan utama perusahaan menjadikan PTN/PTS sebagai pasar sasaran karena kota Malang merupakan kota pendidikan yang umumnya dihuni oleh mahasiswa dari berbagai daerah.

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

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

- a. Menyebarakan kartu nama, brosur, *leaflet*, baik yang *co branding* atau *multi branding* di tempat-tempat strategis seperti: kolega, *universitas*, bank, *airport*, tempat wisata, rumah makan, dan tempat-tempat strategis lainnya.

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

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

- c. Iklan melalui *website*

Iklan melalui *website* ini merupakan terobosan baru untuk memperkenalkan perusahaan kepada calon pelanggan tanpa batasan jarak baik dalam negeri maupun luar negeri. *Website* merupakan salah satu media promosi yang paling efektif mengingat banyaknya pengguna internet. Dengan adanya *website* pelanggan dapat mengetahui banyak informasi yang berkaitan dengan perusahaan, yaitu profil perusahaan, harga tiket pesawat, informasi produk, informasi tempat-tempat wisata kota Malang, maupun fitur-fitur lainnya yang bermanfaat bagi pelanggan. Keuntungan lain promosi menggunakan internet bagi perusahaan adalah biaya yang dibutuhkan relative rendah.

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

Perusahaan akan menghubungi pelanggan lewat *e-mail* bagi pelanggan yang memiliki *e-mail*. Perusahaan akan memberikan informasi yang

berkaitan dengan produk-produk baru ataupun menawarkan produk lama yang belum pernah digunakan oleh pelanggan.

e. *Personal relationship*

Pemasaran *personal relationship* merupakan strategi yang ditujukan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan secara personal, masing-masing karyawan memiliki pelanggan tetap yang apabila menggunakan jasa perusahaan mereka menginginkan pelayanan dari karyawan yang biasa melayani mereka. Melalui *personal relationship* inilah pelanggan merasa diperhatikan dan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dalam hal ini, setiap karyawan perusahaan memiliki pelanggan masing-masing sudah mulai menggunakan *marketing database*.

f. Membuat spanduk

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

g. 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 lebih luas, meyakinkan dan biaya yang lebih murah.

h. Melalui *link* antar *website*

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

i. Iklan melalui media massa

Dalam melakukan iklan media massa, perusahaan bekerjasama dengan majalah Hidayatullah dan Koran Radar Malang. Khusus untuk Radar Malang perusahaan hanya beriklan untuk setiap edisi hari Sabtu.

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

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

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

## 8. Faktor Pendorong *Relationship Marketing*

Lingkungan internal perusahaan sangat berpengaruh terhadap kehidupan kinerja suatu perusahaan yang sifatnya dapat dikontrol manajemen. Untuk mendukung perusahaan dalam menjalin *relationship marketing* perlu adanya unsur-unsur administrasi kegiatan usaha yang meliputi:

a. Organisasi

Tujuan dari organisasi ini adalah kerjasama yang terjalin antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan perusahaan dengan segala kemampuan yang dimiliki perusahaan tersebut. PT. Praktis *Tour & Travel* Malang

ingin mencapai tujuan organisasi jasa yang dapat memberikan pelayanan dengan maksimal bagi pelanggannya. Pembagian tugas dan wewenang dari masing-masing karyawan dan pimpinan sudah jelas terlihat dari *job description* tugas masing-masing.

Hubungan yang terjalin antara pimpinan dan karyawan dirasakan cukup baik, hal itu dibuktikan karena pimpinan selalu memberikan kebebasan bagi karyawannya untuk menjalankan tugas masing-masing dalam arti pimpinan tidak membatasi karyawannya untuk mengembangkan kemampuannya di bidang masing-masing. Namun seringkali pimpinan berada di luar kota kantor menyebarkan komunikasi yang terjalin kurang harmonis, sehingga sering terjadi kesalahpahaman atau *misscommunication* yang mengakibatkan kegiatan operasional tidak berjalan lancar.

Keterbatasan karyawan yang dimiliki oleh perusahaan menyebabkan setiap karyawan memiliki perangkapan tugas. Hal tersebut dilakukan untuk memaksimalkan fungsi dari setiap karyawan, karena perusahaan merupakan penjual jasa musiman yaitu penjualan akan mengalami peningkatan pada musim-musim tertentu, seperti musim libur sekolah, liburan akhir pekan (sabtu dan minggu), maupun libur nasional lainnya. Sehingga realisasi penjualannya tidak stabil dan cenderung naik turun walaupun terus mengalami kenaikan pada umumnya.

b. *Leader* (pemimpin)

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

Peran pimpinan PT. Praktis *Tour & travel* Malang, dalam memimpin perusahaan yaitu dengan memberikan keleluasaan dan kebebasan kepada karyawan untuk mengembangkan kreatifitas masing-masing sehingga karyawan dapat bekerja dengan baik tanpa ada tekanan dari pemimpin. Sedangkan pemimpin sendiri melakukan kontrol terhadap pekerjaan karyawan, apabila terjadi kesalahan atau kekeliruan maka pimpinan akan memberikan saran atau perbaikan-perbaikan yang semestinya dilakukan oleh karyawan yang bersangkutan. Meskipun pimpinan memberikan kebebasan bagi para karyawannya untuk bekerja sesuai dengan tugas masing-masing, namun pimpinan belum bisa memberikan contoh disiplin yang baik bagi karyawannya, terutama menyangkut ketidakhadiran dan keterlambatan. Dalam hal ini, pimpinan tidak memberitahukan terlebih dahulu alasan keterlambatan atau ketidakhadirannya sehingga menyulitkan karyawan lain jika ada keperluan atau kepentingan mendadak. Perilaku pimpinan yang demikian akan menyebabkan kurangnya disiplin waktu yang diterapkan oleh perusahaan.

Komunikasi yang terjalin antara pimpinan dan karyawan pada PT. Praktis *Tour & Travel* kurang harmonis, yang mengakibatkan kegiatan operasional tidak berjalan lancar. Hal tersebut sebenarnya tidak mungkin terjadi, jika pimpinan lebih sering berada di kantor, mengawasi, mengontrol aktifitas karyawan sehari-hari. Dan sebaliknya jika pimpinan harus meninggalkan kantor, sebaiknya pimpinan memberikan pendelegasian tugas pada manajernya.

c. Sarana dan prasarana

Sarana dan prasarana merupakan alat penunjang bagi kelancaran kegiatan operasional perusahaan, dengan adanya fasilitas yang memadai maka pelayanan yang diberikan dapat berjalan efektif dan optimal selain itu motivasi kerja karyawanpun akan meningkat. Sarana dan prasarana yang menunjang kelancaran usaha PT. Praktis *Tour & Travel* Malang adalah:

- 1) Telepon

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

- 2) *Facsimile*

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

- 3) Mesin EDC (*Electronic Debt Card*)

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

- 4) Mesin printer data

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

- d. Modal

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

e. Sumber daya manusia (SDM)

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

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

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

f. Tata usaha

1) Komputer reservasi

Komputer reservasi ini digunakan untuk membantu penumpang dalam hal pemberian informasi tentang jadwal penerbangan, pemesanan tempat duduk atau *booking* dan *reconfirmation*. PT. Praktis *Tour & Travel* saat ini telah memiliki 3 unit komputer untuk reservasi, dengan perincian 1 unit komputer digunakan untuk sistem *Gabriel*, khusus untuk reservasi *on-line* maskapai Merpati, dan Sriwijaya. Satu unit komputer digunakan khusus sistem *Abacus* untuk maskapai Batavia, Pelita Air dan pemesanan Citilink melalui internet. Satu unit komputer ketiga digunakan untuk sistem *Adam sky* untuk reservasi maskapai Adam Air, dan untuk sistem *Gabriel* khusus untuk reservasi Mandala.

Disamping itu, terdapat satu komputer lagi yang berada di meja *Accounting*, yang digunakan untuk membuat dan menyimpan laporan yang berkaitan dengan operasional perusahaan dan computer ini juga bisa digunakan proses reservasi Citilink dan yang lainnya.

Fasilitas komputer yang yang disediakan oleh perusahaan, sangat membantu kelancaran proses reservasi tiket dan informasi lainnya. Perusahaan sudah mulai dikenal secara luas, sehingga penggunaan 3 unit komputer reservasi dirasakan sudah tidak memadai, hal tersebut diketahui sering terjadinya antrian pelanggan dalam memperoleh informasi yang menggunakan computer reservasi tersebut.

## 2) Papan informasi

Digunakan untuk menempelkan jadwal penerbangan, jadwal kereta api, jadwal travel, panduan praktis perjalanan dan wisata, serta berbagai informasi terkait lainnya. Papan informasi bertujuan untuk menampilkan berbagai macam informasi saat pelanggan memasuki kantor, sehingga pelanggan tidak perlu menanyakan pada karyawan.

## 3) Pengarsipan data pelanggan

Data pelanggan berkaitan dengan jenis transaksi yang dilakukan pihak perusahaan. Data pribadi pelanggan yang terdiri dari nama, tanggal lahir, nomor telepon, hobi, asal, kantor sampai saat ini sudah dilakukan dengan menggunakan *database marketing*. Hal ini baru dilakukan perusahaan karena sebelumnya hanya menggunakan *phonebook* atau *handphone* saja. Dengan *database*, perusahaan dapat lebih mudah melakukan pengarsipan data tentang pelanggan dan dapat mendukung pelaksanaan *relationship marketing*. Dengan adanya data pelanggan yang disusun secara wajar dan benar perusahaan dapat mengetahui dengan jelas data pelanggan yang aktif melakukan pembelian ulang kepada perusahaan.

#### 4) Pengarsipan data penjualan jasa

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

Berdasarkan uraian di atas, dapat dijelaskan bahwa faktor yang mendorong *relationship marketing* sudah cukup dilakukan secara optimal, sehingga perusahaan akan selalu eksis dalam memberikan keunggulan pelayanan bagi pelanggannya.

## B. Analisis dan Interpretasi Data

### A) Analisis Data

#### 1. Kegiatan *relationship marketing*

Kegiatan *relationship marketing* adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan yang terkait dan berorientasi pada pelanggan dalam jangka panjang. Kegiatan *relationship marketing* yang ada pada PT. Praktis *Tour & Travel* Malang adalah:

##### a) **Memberi perhatian khusus berupa perhatian tulus tanpa dibuat-buat, demi menarik simpatik pelanggan**

Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan PT. Praktis *Tour & Travel* Malang sebagai aset terbesar perusahaan sangat memegang peranan penting dalam kelangsungan perusahaan. Pelanggan adalah nyawa atau kehidupan perusahaan. Pelanggan yang sangat setia pada perusahaan harus tetap dijaga dan dimanjakan agar tidak berpaling ke perusahaan lain. Setiap karyawan harus dapat menunjukkan keahliannya dalam melayani pelanggan, karena produk jasa tidak hanya dinilai dari mutu teknisnya tapi juga memperhatikan mutu fungsionalnya. Keahlian karyawan dalam memberikan pelayanan, dan perhatian tulus sangat mempengaruhi jalannya transaksi dimana karyawan harus dapat meyakinkan pelanggan untuk menggunkan produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Adapaun berbagai cara setiap karyawan dari PT. Praktis *Tour & Travel* Malang dalam memberikan perhatian khusus pada para pelanggannya adalah:

- 1) Setiap pelanggan yang datang ke kantor atau via telepon disambut dengan 5 S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan, Santun)
- 2) Bila mengetahui namanya, karyawan akan menyapa dengan namanya.
- 3) Menunjukkan perhatian pada kesenangan pribadi dan data pribadi pelanggan
- 4) Pada saat melayani pelanggan karyawan akan menanyakan data-data yang diperlukan (keperluan, untuk berapa orang, tujuan kemana, seta nomor telepon lengkap)

Dengan dukungan di atas, dapat diciptakan hubungan yang mampu memberi sentuhan pelayanan personal, yang memperlakukan pelanggan benar-benar seperti raja. Meskipun pelayanan yang diberikan sudah dalam kategori baik, sebaiknya perusahaan terus melakukan evaluasi untuk mengetahui tingkat keberhasilan yang telah dicapai dan pemecahan masalah atas hambatan-hambatan yang sering terjadi di lapangan baik itu yang datang dari pelanggan maupun dari pihak perusahaan sendiri. Selain itu juga, untuk mengetahui interaksi yang dilakukan antara karyawan dengan pelanggan, maupun karyawan dengan pimpinan perusahaan.

**b. Memperlakukan pelanggan dengan istimewa, setiap pelanggan dikenal secara personal yang akan menimbulkan kesan yang baik di mata pelanggan**

Di dalam menerapkan *relationship marketing* PT. Praktis *Tour & Travel* Malang sudah harus memiliki komponen dasar. Diantaranya dengan mempunyai data pelanggan dalam bentuk *marketing database*. Hal ini sangat membantu sebagai acuan di dalam membentuk hubungan personal dengan pelanggan.

PT. Praktis *Tour & Travel* Malang mempunyai prinsip “*The Customer is king*” yang artinya pelanggan seperti seorang raja, serta layanilah pelanggan seperti yang ia harapkan, sehingga merasa puas. Perusahaan harus menyediakan diri membantu dan melayani pelanggan tanpa merasa jemu dan mengeluh.

Adapun beberapa pernyataan yang mengemukakan prinsip “The Customer is king” antara lain:

- 1) Pelanggan adalah orang penting dalam dunia usaha
- 2) Pelanggan tidak tergantung pada kita, justru kita tergantung padanya
- 3) Pelanggan bukan pengganggu terhadap pekerjaan kita tapi sebaliknya sebagai tujuan usaha
- 4) Pelanggan berbuat kepada kita sebagai suatu hal yang menyenangkan, janganlah kita berbuat sesuatu yang tidak menyenangkan
- 5) Pelanggan bukanlah lawan berdebat, tapi kawan-kawan yang bersahabat.
- 6) Pelanggan seseorang yang membawa kebutuhan kepada kita, dan ini adalah pekerjaan kita untuk memenuhinya.
- 7) Pelanggan orang yang harus dilayani dan dimengerti dengan penuh perhatian.
- 8) Pelanggan adalah orang yang memungkinkan membuat keuntungan bagi pendapatan kita.

Argumen-argumen tersebut dapat dipakai sebagai pegangan dan acuan bagi perusahaan demi terciptanya hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

### **c. Mengadakan hubungan dengan pelanggan secara kontinyu**

Untuk benar-benar dapat memahami interkasi antara pelanggan dan perusahaan, ada tiga langkah yang harus ditempuh perusahaan demi meningkatkan pelaksanaan *relationship marketing*, yaitu:

- 1) Mengidentifikasi kemungkinan kontak yang dilakukan antara pelanggan dan karyawan.
- 2) Meningkatkan motivasi karyawan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan agar ia bisa puas.
- 3) Selalu memonitor kualitas pelayanan yang diterima pelanggan secara berkala.

Apabila perusahaan telah mampu mengidentifikasi hubungan kontinyu antar perusahaan dengan pelanggan, maka proses interaksi yang berlangsung akan berjalan sesuai standarisasi yang menjamin terjadinya pelanggan yang setia.

**d. Memberikan layanan ekstra dan service gratis yang sebelumnya tidak diharapkan pelanggan**

Pelanggan akan lebih setia bila perusahaan memberikan layanan ekstra yang sebelumnya tidak diharapkan oleh mereka. Sudah selayaknya perusahaan memberikan perhatian lebih kepada pelanggan dalam bentuk diferensiasi layanan. Bentuk perhatian yang dilakukan PT. Praktis *Tour & Travel* Malang selain terhadap peningkatan kualitas dan kuantitas pelayanan, juga dilakukan dalam bentuk poin *reward*. Perusahaan akan Memberikan penawaran yang berbeda antara pelanggan yang satu dengan yang lainnya, tergantung dari tingkat konsumsi pelanggan. Bagi perusahaan, apabila pelanggan merasa puas maka harga tidaklah jadi masalah. Maka dari itu, perusahaan juga memberlakukan potongan harga bagi pelanggan yang loyal menggunakan jasa mereka. Potongan harga juga diberikan khusus bagi mahasiswa asal Malaysia yang bekerjasama dengan beberapa *factory outlet* yang berada di Malang. Adapaun layanan ekstra lainnya yang ada pada PT. Praktis *Tour & Travel* Malang untuk bisa bersaing dengan perusahaan lainnya antara lain:

- 1) Memberikan potongan harga untuk melakukan perjalanan di luar hari libur sehingga kegiatan perusahaan tidak terpusat pada hari libur. Hari libur yang dimaksud adalah hari libur nasional, hari minggu, dan liburan sekolah (SD, SMP, SMU, Perguruan Tinggi)
- 2) Memberikan fasilitas tambahan seperti gantungan kunci, kaos, maupun *souvenir* sebagai kenang-kenangan sehingga dapat mengingatkan pelanggan kepada perusahaan.
- 3) Adanya fasilitas ruang tunggu dan *service gratis* kepada setiap tamu yang datang ke perusahaan, seperti : *softdrink*, aqua dan lainnya sehingga

pelanggan yang menunggu giliran untuk dilayani tetap merasa nyaman dan diperhatikan.

Dengan demikian adanya diferensiasi pelayanan tersebut, pelanggan akan memberikan nilai lebih terhadap perusahaan yang selalu memberikan pelayanan yang berbeda dari pesaing lain.

**e. Memperkenalkan produk-produk perusahaan langsung pada pelanggan, sehingga perusahaan dapat menjelaskan keunggulan produk**

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan memiliki keunggulan tersendiri terutama beberapa sistem pemesanan tiket dan reservasi hotel secara *on-line* merupakan keunggulan yang dimiliki perusahaan. Produk unggulan yang dimiliki perusahaan yaitu, paket Malang *city tour*, paket Bromo *tour*, *tour domestic*, paket *study ekskursi*, paket bulan madu, paket *religy tour*, dan paket umroh. Produk yang ditawarkan pun beragam, hal ini menambah nilai lebih bagi perusahaan, banyak alternatif yang ditawarkan oleh perusahaan, dengan motto "*one stop service in tour & travel*". kendala yang dihadapi perusahaan dalam menawarkan produknya adalah banyaknya perusahaan *travel agent* yang bermunculan sehingga perusahaan harus memiliki produk kebanggaan yang membedakan dari perusahaan sejenis lain. Strategi produk yang dilakukan oleh PT. Praktis *Tour & Travel*, yaitu:

- 1) Meningkatkan daya tarik produk jasa perjalanan wisata melalui berbagai keistimewaan sehingga pelanggan dapat memilih sesuai dengan keinginan dan kemampuannya. Misalnya produk jasa perjalanan wisata yang ditawarkan ke pelanggan dengan berbagai fasilitas tambahan yang cukup menarik dengan harga yang relatif murah dan bersaing.
- 2) Mengeluarkan produk jasa perjalanan wisata yang beragam, disesuaikan dengan perubahan kebutuhan dan selera pelanggan, dengan meningkatkan kualitas dan pelayanan yang memiliki daya saing yang cukup kuat.

- 3) Menawarkan penjualan produk jasa perjalanan wisata secara paket dengan harga yang lebih hemat sebagai upaya untuk memperluas pemakaian produk.
- 4) Selalu memperhatikan perkembangan daya saing dari produk jasa perjalanan wisata yang ada dan dibandingkan dengan produk jasa dari pesaing, baik mengenai jenis atau macam produk, harga, kualitas pelayanan, strategi dan kebijakannya.
- 5) Selalu memperhatikan perkembangan tingkat kepuasan pelanggan atas produk jasa yang ditawarkan, apakah sudah memenuhi keinginan dan harapan pelanggan atau sebaliknya.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memperkenalkan produk-produk langsung, sehingga pelanggan merasa lebih dekat dengan perusahaan dan merasa lebih diperhatikan. Perusahaan juga menetapkan pembagian jadwal bagi para karyawannya untuk mendatangi calon pelanggan secara langsung.

**f. Selalu melakukan pelatihan pelayanan pada karyawan secara rutin**

Keberhasilan *relationship marketing* menuntut adanya komitmen antara pimpinan perusahaan dengan seluruh karyawan. Karyawan adalah orang yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Kepuasan karyawan diperoleh dari jenis pekerjaan yang dijalankan, pelatihan, dan kesejahteraan yang terjalin antar karyawan. Kualitas dari masing-masing karyawan turut mendukung kesuksesan program kerja sebuah perusahaan, sehingga untuk mewujudkannya pihak perusahaan mengadakan pelatihan (*training*). Dengan adanya *training* ini diharapkan karyawan mampu meningkatkan dan mengembangkan kemampuan diri masing-masing di dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dan dapat bekerja lebih baik lagi.

Pelatihan yang pernah dilakukan adalah pelatihan ces (Cerdas, Emosional, dan Spritual) dan khusus untuk bagian staf *ticketing* juga diadakan pelatihan sistem *Abacus*, dimana pimpinan mengirim staf bagian *ticketing* untuk mengikuti pelatihan yang dilakukan di Hotel Hyatt Regency Surabaya selama

3 hari yang bekerjasama dengan perwakilan *Abacus* Surabaya. Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk meningkatkan kemampuan staf *ticketing* maskapai yang menggunakan system *Abacus*, seperti Batavia Air dan Pelita Air. Selain hal tersebut perusahaan juga seringkali mengadakan pertemuan (*meeting*) yang diadakan setiap bulannya. Pertemuan sangat diperlukan untuk mengevaluasi kinerja perusahaan selama 1 bulan., dengan adanya pertemuan antara pimpinan dan bawahan diharapkan akan menghasilkan kesepakatan bersama untuk meningkatkan kualitas perusahaan dan tercipta komunikasi yang aktif antara karyawan dan pimpinan. Dalam pertemuan tersebut, karyawan menyampaikan saran, ide, permasalahan serta kritik mengenai kinerja kantor sehingga pimpinan dapat menampung aspirasi atau harapan dan keluhan karyawan. Pertemuan juga diadakan secara kondisional apabila dibutuhkan. Adapun usaha-usaha yang dapat ditempuh perusahaan untuk meningkatkan loyalitas karyawan guna meningkatkan kinerja perusahaan, yaitu:

- 1) Perusahaan mengadakan pelatihan yang berhubungan dengan peningkatan kualitas pelayanan, karena pelatihan khusus yang diadakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.
- 2) Mengadakan liburan bersama diluar jadwal kantor, untuk menciptakan hubungan kekeluargaan.
- 3) Perlu diadakannya pemberian *reward* bagi karyawan yang berprestasi sehingga karyawan mempunyai motivasi kerja.
- 4) Pengaturan data-data yang berkaitan dengan pelanggan dapat dilakukan penertiban arsip-arsip yang dimiliki perusahaan.
- 5) Pengadaan sarana dan prasarana yang memadai untuk meningkatkan kinerja karyawan.

**g. Mengatur dan menyimpan data-data internal pelanggan dengan tujuan mengenal pelanggan secara personal**

Teknologi komputer saat ini yang semakin mendukung untuk menjalankan fungsi *marketing database*. Agar fungsi *database* ini semakin optimal, data pelanggan yang sangat erat kaitannya dengan jenis transaksi yang dilakukan oleh pelanggan dengan pihak perusahaan terdiri dari beberapa komponen, yaitu:

1. Informasi nama pelanggan, alamat, nomor telepon.
2. Data spesifik pelanggan seperti tanggal lahir, asal, hobi dan *event-event* penting yang dapat menimbulkan motivasi tambahan pada setiap pembelian seperti ulang tahun perkawinan dan yang lainnya.

Pengarsipan data pelanggan yang ada pada perusahaan, saat ini sudah dilakukan menggunakan *database* pelanggan. Hal ini dilakukan sejak awal bulan tahun 2007 sehingga, hal ini sangat mendukung pelaksanaan *relationship marketing*. Dengan adanya data pelanggan sistematis perusahaan dapat mengetahui dengan jelas data pelanggan yang aktif melakukan pembelian ulang kepada perusahaan. adapun kegunaan lain *database* tersebut, antara lain :

2. Untuk menjamin pelanggan akan dikenal secara personal, yang dapat dilibatkan dalam kegiatan *relationship marketing*.
3. Pelanggan yang berprestasi akan diberi apresiasi reward
4. Pelanggan akan dipuaskan dengan cara memenuhi ekspektasinya.

**h. Mengiklankan dan mempromosikan layanan jasa perusahaan berkaitan dengan pemberian informasi mengenai produk-produk baru ataupun menawarkan produk lama yang belum pernah digunakan**

Kegiatan promosi yang dilakukan pada dasarnya adalah untuk lebih mendekatkan produk jasa yang dihasilkan oleh perusahaan agar lebih dikenal dan berminat atau tertarik untuk membelinya atau memakainya. Usaha

promosi yang dilakukan oleh perusahaan sudah mencapai maksimal karena memperhatikan unsur-unsur penting dalam promosi. *Website* merupakan terobosan terbaru media promosi yang menggunakan teknologi tinggi, dengan adanya *website* perusahaan sudah memiliki keunggulan dibandingkan perusahaan lainnya. Melalui *website* pelanggan dapat mengetahui berbagai informasi mengenai produk-produk PT. Praktis dan informasi lain yang berhubungan dengan kota Malang, seperti daerah wisata, kebudayaan, hotel-hotel yang ada di kota Malang, maupun jalur angkutan sehingga pelanggan yang berasal dari luar kota dapat mengetahui informasi-informasi yang berkaitan dengan kota Malang.

Adapun usaha-usaha dan sarana yang digunakan PT. Praktis *Tour & Travel* Malang untuk memaksimalkan hubungan dengan pelanggannya, sebagai berikut:

1) Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk respon yang terukur dan berada di lokasi manapun. Media yang dapat dilakukan dalam pemasaran langsung ini adalah dengan menggunakan pengiriman brosur-brosur perusahaan atau katalog produk jasa. Dengan melakukan promosi melalui pemasaran langsung ini, PT. Prkatis *Tour & Travel* dapat menghemat waktu dan dapat menjangkau pelanggan yang lebih banyak lagi.

2) Periklanan

Periklanan merupakan cara yang cukup berhasil untuk mencapai berbagai macam pelanggan yang tersebar di daerah yang luas. Hal ini dilakukan melalui *wesite*, yellow pages, dan iklan lewat media massa yang bekerjasama dengan majalah Hidayatullah, dan Radar Malang.

3) Personal selling

Personal selling merupakan salah satu cara yang paling efektif dan efisien dalam mempromosikan produk jasa. Dalam hal ini karyawan PT. Praktis

*Tour & Travel* mendatangi calon pelanggan maupun pelanggan secara langsung, seperti Perguruan tinggi, kantor-kantor pemerintahan. Dengan demikian, pelanggan akan merasa lebih dekat dengan perusahaan.

#### 4) Publisitas

Publisitas merupakan salah satu cara dalam mempromosikan produk jasa. Promosi yang dilakukan perusahaan yaitu dengan lebih sering menjadi sponsor dalam acara-acara tertentu. Terutama yang sering dilaksanakan oleh mahasiswa, karena segmen pasar mahasiswa sangat menguntungkan mengingat kota Malang adalah kota pendidikan.

#### i. Penerapan pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan salah satu media iklan yang sangat efektif dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan pelanggannya. Hal ini dapat dilihat perusahaan dari pelanggan yang sudah melakukan transaksi produk jasa dan dapat merasakan pelayanan personal yang memuaskan sehingga akan menyampaikannya kembali kepada segenap calon pelanggan lainnya. Dari sinilah, keberadaan perusahaan dari mulut ke mulut itu berjalan.

#### 2. Kebutuhan dan harapan pelanggan

Pelanggan ingin kebutuhan didengar dan dimengerti oleh perusahaan dan apapun informasi terbaru yang dihasilkan oleh perusahaan, pelanggan ingin menjadi orang pertama yang di informasikan. Kesuksesan usaha jasa ini sangat ditentukan oleh seberapa besar kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan akan berpengaruh pada pemberian tingkat pelayanan yang mengantarkan keberhasilan bagi perusahaan untuk tetap bertahan dalam dunia usaha jasa yang persaingannya semakin ketat.

a) *Sales call*

**Tabel 3**  
**Pelaksanaan *sales call***  
**Pada PT. Praktis *Tour & Travel* Malang**

Tahun	Cawu	Jumlah Pelanggan	Jumlah pelanggan yang memperoleh <i>sales call</i>	Persentase
2004	III	2121	850	40
2005	I	2479	1112	45
2005	II	2267	960	42
2005	III	2891	1390	48
2006	I	3080	1600	52
2006	II	3590	2333	65
2006	III	4171	2544	61

Sumber: PT. Praktis *Tour & Travel* Malang 2007

Tugas *sales call* adalah selalu berhubungan dengan pelanggan maupun memberikan informasi yang berhubungan dengan produk-produk baru yang dimiliki perusahaan, sehingga diharapkan antara pelanggan dan perusahaan tetap terjalin hubungan yang saling menguntungkan. Perusahaan memperoleh keuntungan dengan adanya transaksi yang terjadi dan pelanggan mendapat keuntungan dengan adanya informasi yang diberikan oleh perusahaan sehingga dapat menghemat waktu dan biaya bagi pelanggan untuk mendapatkan informasi produk yang dibutuhkan.

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui pelaksanaan *sales call* belum sepenuhnya dapat dijalankan secara efektif, karena terbatasnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan sehingga, terjadi perangkapan tugas oleh petugas *sales call* dengan tugas lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah pelanggan yang memperoleh layanan *sales call* yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Persentase pelaksanaan *sales call* tidak melebihi dari 65% dari jumlah pelanggan yang dimiliki perusahaan. Strategi yang dapat

dilakukan perusahaan dalam meningkatkan efektivitas dari pelaksanaan *sales call* tersebut yaitu dengan menambah sumber daya manusia perusahaan sebagai petugas *sales call* sehingga petugas tersebut dapat menjalankan tugasnya dengan lebih efektif dan optimal lagi.

**b) *Personal relationship***

*Personal relationship* adalah hubungan antara pelanggan dan karyawan dengan tujuan menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Setiap karyawan bertanggung jawab sebagai pemasar untuk mengikat dan menarik pelanggan. Pada PT. Praktis, masing-masing karyawan mempunyai pelanggan tersendiri, pelanggan yang sudah merasa cocok dilayani dengan salah satu karyawan, biasanya akan minta dilayani oleh karyawan itu terus menerus, walaupun itu bukan tugas dari karyawan tersebut. Misalnya karyawan bagian *accounting* bisa juga melayani reservasi hotel apabila ada pelanggan yang menginginkan pelayanan dari petugas tersebut.

**c) Penanganan keluhan (komplain)**

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

**Tabel 4**  
**Jenis komplain dari Pelanggan**  
**Pada PT. Praktis *Tour & Travel* Malang**  
**Tahun 2004-2006**

No	Tahun	Komplain	Banyaknya komplain
1	2004	Keterlambatan penjemputan	9
2	2004	Fasilitas perjalanan	5
3	2004	Pelayanan oleh karyawan saat transaksi	7
1	2005	Keterlambatan penjemputan	7
2	2005	Fasilitas perjalanan	3
3	2005	Pelayanan oleh karyawan saat transaksi	9
1	2006	Keterlambatan penjemputan	5
2	2006	Fasilitas perjalanan	2
3	2006	Pelayanan oleh karyawan saat transaksi	6

Sumber : PT. Praktis *Tour & Travel* Malang 2007

Dari tabel tersebut, berikut akan dijelaskan keluhan yang sering disampaikan oleh pelanggan di PT. Praktis *Tour & Travel* Malang, yaitu:

1. Keterlambatan penjemputan

Pada tahun 2004 komplain keterlambatan penjemputan sebanyak 9 komplain, tahun 2005 mengalami penurunan yaitu sebanyak 7 komplain, dan tahun 2006 kembali mengalami penurunan sebanyak 5 komplain. Penyebab sering terjadinya keterlambatan penjemputan oleh pihak travel, mengakibatkan pelanggan harus menunggu lama terjadi akibat kesalahpahaman maupun ketidak mengertian pelanggan akan sistem yang diterapkan perusahaan, dimana 1 jam sebelum pemberangkatan perusahaan akan menghubungi pelanggan untuk

memberitahukan untuk bersip-siap dengan tujuan ketika travel sudah menjemput tidak perlu menunggu lagi. Tetapi yang terjadi adalah pelanggan menunggu 1 jam sebelum penjemputan sehingga pelanggan menganggap terjadi keterlambatan penjemputan selama 1 jam. Menanggapi komplain tersebut, perusahaan akan meminta maaf kepada pelanggan dan menjelaskan alasan keterlambatan penjemputan tersebut. Agar komplain tidak terulang lagi maka sebaiknya perusahaan menanggapi dan menjelaskan sistem kerja perusahaan sehingga tidak terjadi kesalahan yang sama.

## 2. Fasilitas perjalanan

Komplain mengenai fasilitas saat melakukan perjalanan yang disampaikan oleh pelanggan PT. Praktis tahun 2004 mencapai 5 keluhan, tahun 2005 keluhan tersebut mengalami pengurangan yaitu hanya 3 keluhan, dan tahun 2006 komplain kembali mengalami pengurangan keluhan yaitu sebesar 2 keluhan. Fasilitas perjalanan yang kurang memuaskan dirasakan oleh pelanggan pada umumnya berkaitan dengan menu makanan yang disajikan saat melakukan *tour*. Karena biasanya makanan disajikan dalam bentuk kotak, sehingga pelanggan merasa bosan dengan menu makanan yang disajikan. Antisipasi perusahaan sejauh ini, yaitu dengan menyajikan menu yang berbeda dan lebih bervariasi setiap waktu makan yaitu dengan menyajikan makanan dalam bentuk prasmanan.

## 3. Pelayanan oleh karyawan saat transaksi

Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan saat terjadinya transaksi terkadang terjadi keterlambatan dalam melayani pelanggan. Hal tersebut diakibatkan oleh banyaknya pelanggan yang harus dilayani, sehingga pelanggan merasa terabaikan. Untuk menghindari hal tersebut, hal yang dilakukan perusahaan lebih menekankan pada karyawan bahwa perusahaan mereka bergerak di bidang jasa yang

sejalan dengan pelayanan, sehingga tujuan *relationship marketing* akan tercapai.

### 3. Data target, realisasi penjualan dan perkembangan jumlah pelanggan

Data penjualan merupakan salah satu instrumen penting bagi perusahaan. Data ini akan digunakan perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk aplikasi *relationship marketing* sebagai upaya untuk meningkatkan pelanggan. Data yang akan disajikan berikut adalah tabel target dan realisasi perusahaan selama tiga tahun terakhir, target yang ditentukan yaitu berdasarkan analisa sebelum aplikasi *relationship marketing* yaitu perusahaan menyebutnya dengan masa *low season* dengan harga dasar Rp.400.000,00. Sedangkan setelah aplikasi *relationship marketing* perusahaan menyebutnya dengan masa *high season* dengan harga dasar Rp.350.000,00. untuk lebih jelasnya akan dijelaskan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 5**  
**Target dan realisasi penjualan dan pelanggan**  
**PT. Praktis Tour & Travel Malang**  
**Tahun 2004-2006**  
**(dalam rupiah)**

Tahun	Cawu	Target		Realisasi		Naik/Turun	
		Pelanggan	Jumlah (dalam rupiah)	Pelanggan	Jumlah (dalam rupiah)	pelanggan	Jumlah (dalam rupiah)
2004	III	2000	700.000.000	2121	742.350.000	121	42.350.000
2005	I	2200	770.000.000	2479	867.650.000	279	97.650.000
2005	II	2400	960.000.000	2267	906.800.000	(133)	(53.200.000)
2005	III	2600	1.040.000.000	2891	1.156.400.000	291	116.400.000
2006	I	2800	1.120.000.000	3080	1.232.000.000	280	112.000.000
2006	II	3000	1.200.000.000	3590	1.436.000.000	590	236.000.000
2006	III	3200	1.280.000.000	4171	1.668.400.000	971	388.400.000

Sumber : PT. Praktis Tour & Travel Malang, 2007

Dari Tabel 5 tersebut dapat diketahui secara keseluruhan target dan realisasi penjualan jasa pada PT. Praktis *Tour & Travel* Malang dari tahun 2004 sampai 2006. Dimana realisasi penjualan dan jumlah pelanggan perusahaan pada awal berdiri yaitu tahun 2004 cawu III sampai tahun 2005 cawu I mengalami kenaikan sedangkan pada cawu II mengalami penurunan, kemudian pada tahun 2005 cawu III sampai pada tahun 2006 penjualan dan jumlah pelanggan meningkat drastis, hal ini karena perusahaan menerapkan aplikasi *relationship marketing*. Aplikasi *relationship marketing* tersebut ternyata banyak menarik pelanggan dan hasilnya penjualan jasa juga terus mengalami peningkatan.

#### 4. Analisis rata-rata pertumbuhan

Analisis ini digunakan untuk mengetahui rata-rata pertumbuhan peningkatan pelanggan dari yang telah dilaksanakan oleh perusahaan sebelum aplikasi *relationship marketing* dan setelah aplikasi *relationship marketing*. Hasil dari analisis rata-rata pertumbuhan ini menunjukkan apakah dengan aplikasi *relationship marketing* yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan pelanggan atau tidak.

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa pada tahun 2004 hasil penjualan pada perusahaan tiap cawu mengalami fluktuasi, dimana pada cawu III perusahaan mampu mencapai jumlah pelanggan sebanyak 2.121. Selanjutnya, pada tahun 2005 cawu I jumlah pelanggan mengalami kenaikan sebesar 16,8 % sehingga jumlah pelanggan mencapai 2.479. Sedangkan pada cawu II jumlah pelanggan sebesar 2.267, dengan demikian perusahaan mengalami penurunan sebesar 8,55%. Pada cawu terakhir tahun 2005 perusahaan mulai melakukan aplikasi *relationship marketing*, sehingga mulai cawu III tahun 2005 sampai sekarang perusahaan terus mengalami peningkatan pelanggan yang cukup drastis. Dimana pada tahun tersebut, perusahaan mengalami kenaikan sebesar 27,5 % dengan jumlah pelanggan sebanyak 2.891. Sehingga total pelanggan mencapai 7.637. Peningkatan pelanggan terus berlanjut sampai pada tahun berikutnya. Dimana pada tahun 2006 cawu I perusahaan mengalami peningkatan jumlah

pelanggan sebanyak 3.080 yaitu sebesar 6,53 %. Selanjutnya, pada cawu II perusahaan kembali mengalami peningkatan pelanggan sebesar 16,5 % dengan jumlah pelanggan sebanyak 3.590. Pada akhir tahun 2006 atau cawu III jumlah pelanggan terus naik sebanyak 4.171 yaitu sebesar 16,1 %. Sehingga total jumlah seluruh pelanggan pada tahun 2006 mencapai 10.841. Perhitungan disajikan pada Tabel 6.

**Tabel 6**  
**Perkembangan jumlah pelanggan**  
**PT. Praktis Tour & Travel Malang**  
**Tahun 2004-2006**

Tahun	Cawu	Rupiah	Jumlah pelanggan (orang)	Naik/Turun	Naik (%)	Turun (%)
2004	III	742.350.000	2121	-	-	-
Jumlah			<b>2121</b>			
2005 Sebelum	I	867.650.000	2479	358	16,8%	
	II	906.800.000	2267	(212)		8,55%
Setelah	III	1.156.400.000	2891	624	27,5%	
Jumlah			<b>7637</b>			
2006	I	1.232.000.000	3080	189	6,53%	
	II	1.436.000.000	3590	510	16,5%	
	III	1.668.400.000	4171	581	16,1%	
Jumlah	<b>6</b>		<b>10.841</b>			

Perhitungan rata-rata pertumbuhan peningkatan pelanggan sebelum dan sesudah aplikasi *relationship marketing* adalah sebagai berikut:

1. Analisis Rata-rata Pertumbuhan jumlah pelanggan sebelum aplikasi *relationship marketing*. Di bawah ini akan disajikan tabel jumlah pelanggan sebelum aplikasi *relationship marketing* sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Perkembangan jumlah pelanggan**  
**Sebelum aplikasi *relationship marketing***  
**(dalam orang)**

Tahun	Cawu	Jumlah pelanggan (orang)	Naik	Turun	Naik (%)	Turun (%)
2004	III	2.121	-	-	-	-
2005	I	2.479	358	-	16,8 %	-
	II	2.267	-	212	-	8,55 %
Σ	3	6.867	358	212		

Dari tabel di atas, maka perhitungan perubahan rata-rata pertumbuhan perkembangan pelanggan sebelum aplikasi *relationship marketing* adalah sebagai berikut:

$$Gm = \left[ \sqrt[n-1]{\frac{X_n}{X_o}} - 1 \right] \times 100 \%$$

$$\begin{aligned}
 Gm &= \left[ \sqrt[3-1]{\frac{2267}{2121}} - 1 \right] \times 100 \% \\
 &= \left[ \sqrt[2]{1,068} - 1 \right] \times 100 \% \\
 &= [1,033 - 1] \times 100 \% \\
 &= 3,3 \%
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas terlihat bahwa rata-rata pertumbuhan peningkatan pelanggan sebelum dilakukan aplikasi *relationship marketing* sebesar 3,3 %.

2. Analisis Rata-rata Pertumbuhan jumlah perkembangan pelanggan setelah aplikasi *relationship marketing*.

Di bawah ini akan disajikan tabel analisis rata-rata pertumbuhan jumlah peningkatan pelanggan setelah aplikasi *relationship marketing* dimaksudkan untuk memberikan perbandingan antara perkembangan pelanggan jika tidak mengadakan aplikasi *relationship marketing* dengan setelah melakukan aplikasi *relationship marketing*.

**Tabel 8**  
**Perkembangan jumlah pelanggan**  
**Setelah aplikasi *relationship marketing***  
**(dalam orang)**

Tahun	Cawu	Jumlah pelanggan (orang)	Naik	Turun	Naik (%)	Turun (%)
2005	III	2.891	624	-	27,5 %	-
2006	I	3.080	189	-	6,53 %	-
	II	3.590	510	-	16,5 %	-
	III	4.171	581	-	16,1 %	-
Σ	4	13.732	1.904			

Dari tabel di atas maka perhitungan perubahan rata-rata pertumbuhan jumlah pelanggan setelah aplikasi *relationship marketing* adalah sebagai berikut:

$$G_m = \left[ \sqrt[n-1]{\frac{X_n}{X_o}} - 1 \right] \times 100 \%$$

$$G_m = \left[ \sqrt[4-1]{\frac{4171}{2891}} - 1 \right] \times 100 \%$$

$$= \left[ \sqrt[3]{1,442} - 1 \right] \times 100 \%$$

$$= [1,129 - 1] \times 100 \%$$

$$= 12,9 \%$$

Berdasarkan Tabel 8, maka hasil perhitungan rata-rata pertumbuhan jumlah pelanggan yaitu sebesar 12,9%. Dari perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata pertumbuhan jumlah pelanggan mengalami peningkatan sebesar 12,9% setiap cawunya mulai cawu III tahun 2005 sampai dengan cawu III tahun 2006.

Jadi keputusan perusahaan untuk mengambil langkah yang tepat dengan menerapkannya program *relationship marketing* membawa pengaruh yang sangat besar bagi kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini terbukti dengan kenaikan rata-rata pertumbuhan jumlah pelanggan sebesar 12,9% yang sebelumnya hanya 3,3 % setiap cawunya. Dengan demikian, penerapan *relationship marketing* yang sudah digunakan perusahaan, dapat dikatakan berhasil yang dampaknya akan menimbulkan peningkatan pelanggan.

##### **5. Analisis Trend**

Analisis ini digunakan untuk memproyeksi jumlah pelanggan yang akan datang. Proyeksi tersebut tentunya perkiraan yang memperkecil kesalahan yang seminimal mungkin dengan menggunakan metode least square yaitu sebagai upaya meminimalkan hasil suatu kuadrat antara data asli dengan data proyeksi.

Dari perhitungan pada Tabel 9 dapat diketahui bahwa perkiraan jumlah pelanggan pada PT. Praktis *Tour & Travel* untuk tahun 2007 cawu I, cawu II, dan cawu III diprediksikan perusahaan mengalami kenaikan jumlah pelanggan yaitu untuk cawu I dari tahun sebelumnya sebesar 3.080 orang menjadi 4.382 orang, kemudian menginjak pada cawu II jumlah pelanggan pada tahun sebelumnya 3.590 orang dan diprediksikan tahun 2007 mengalami kenaikan yaitu sebanyak 4.793 orang, dan untuk cawu III diharapkan perusahaan dapat terus meningkatkan jumlah pelanggannya yaitu dari tahun sebelumnya sebanyak 4.171 orang dan diperkirakan jumlah pelanggan akan terus meningkat pada tahun 2007 yaitu sebanyak 5.204 orang. Dari perhitungan analisis trend, perusahaan akan dapat memperkirakan jumlah pelanggan untuk tahun seterusnya yaitu dengan kegiatan *relationship marketing* pada PT Praktis *Tour & Travel* akan selalu dapat meningkatkan pelanggan.

Berikut ini ditunjukkan tabel mengenai perhitungan perkiraan jumlah pelanggan menggunakan least square:

**Tabel 9**  
**Perhitungan Least square**  
**PT. Praktis Tour & Travel**

Tahun	Cawu	Y	X	X <sup>2</sup>	XY
2004	III	2.121	-5	25	-10.605
2005	I	2.479	-3	9	-7.437
2005	II	2.267	-1	1	-2.267
2005	III	2.891	0	0	0
2006	I	3.080	1	1	3.080
2006	II	3.590	3	9	10.770
2006	III	4.171	5	25	20.855
TOTAL	7	20.599	0	70	14.396

Perhitungan:

$$Y = a + b X$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{20.599}{7} = 2942,7$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{14.396}{70} = 205,6$$

$$Y^{12007} = 2942,7 + 205,6 X$$

$$\begin{aligned} Y^{12007} \text{ cawuI} &= 2942,7 + 205,6 (7) \\ &= 2942,7 + 1439,2 \\ &= 4381,9 \\ &= 4.382 \text{ orang} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y^{12007} \text{ cawuII} &= 2942,7 + 205,6 (9) \\ &= 2942,7 + 1850,4 \end{aligned}$$

$$= 4793,1$$
$$= 4.793 \text{ orang}$$

$$Y^{12007} \text{ cawuIII} = 2942,7 + 205,6 (11)$$
$$= 2942,7 + 2261,6$$
$$= 5204,3$$
$$= 5.204 \text{ orang}$$

### B) Interpretasi Data

Berdasarkan data dan perhitungan yang telah dituliskan, maka akan dapat diinterpretasikan sebagai berikut. PT. Praktis *Tour & Travel* Malang selama tiga tahun terakhir terus mengalami kenaikan penjualan dan jumlah pelanggan. Dimulai pada cawu III tahun 2005 sebelum diadakannya penerapan *relationship marketing* jumlah pelanggan tidak stabil, hal ini dapat dilihat pada Tabel 5 dimana pada awal tahun berdiri sampai tahun 2005 cawu II jumlah pelanggan sempat mengalami penurunan.

Dimana pada cawu I tahun 2005 perusahaan mengalami kenaikan jumlah pelanggan sebesar 358 orang, kemudian pada cawu II pada tahun yang sama jumlah pelanggan justru mengalami penurunan sebesar 212 orang. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan memutuskan untuk melakukan aplikasi *relationship marketing* untuk meningkatkan jumlah pelanggannya. Sehingga mulai cawu III tahun 2005 sampai pada tahun terakhir perusahaan terus mengalami peningkatan pelanggan yang cukup darstis.

Hasil dari analisis rata-rata pertumbuhan dapat diketahui bahwa sebelum diadakannya aplikasi *relationship marketing* pertumbuhan jumlah pelanggan hanya sebesar 3,3%, artinya jumlah pelanggan pada perusahaan sebelum aplikasi mengalami rata-rata penurunan sebesar 3,3% setiap cawunya selama tahun 2004 sampai dengan tahun 2005 cawu II. Sedangkan setelah aplikasi rata-rata pertumbuhan jumlah pelanggan mengalami peningkatan sebesar 12,9% setiap cawunya mulai cawu III tahun 2005 sampai dengan cawu III tahun 2006. Dengan

demikian keputusan perusahaan untuk mengambil langkah yang tepat dengan menerapkannya program *relationship marketing* membawa pengaruh yang sangat besar bagi kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini terbukti dengan kenaikan rata-rata pertumbuhan jumlah pelanggan sebesar 12,9% yang sebelumnya hanya 3,3 % setiap cawunya.

Berdasarkan analisis Trend yang digunakan untuk memproyeksikan jumlah pelanggan pada tahun yang akan datang, perkiraan jumlah pelanggan pada PT. Praktis *Tour & Travel* untuk tahun 2007 cawu I, cawu II, dan cawu III diprediksikan perusahaan mengalami kenaikan jumlah pelanggan yaitu untuk cawu I dari tahun sebelumnya sebesar 3.080 orang menjadi 4.382 orang, kemudian menginjak pada cawu II jumlah pelanggan pada tahun sebelumnya 3.590 orang dan diprediksikan tahun 2007 mengalami kenaikan yaitu sebanyak 4.793 orang, dan untuk cawu III diharapkan perusahaan dapat terus meningkatkan jumlah pelanggannya yaitu dari tahun sebelumnya sebanyak 4.171 orang dan diperkirakan jumlah pelanggan akan terus meningkat pada tahun 2007 yaitu sebanyak 5.204 orang.

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Pelayanan untuk memberikan kepuasan pada pelanggan yang dilakukan oleh PT. Praktis *Tour & Travel* Malang selama ini sudah cukup baik, dengan menerapkan *relationship marketing* yaitu pendekatan kepada pelanggan yang dilakukan secara individual. Berdasarkan uraian dan hasil pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kegiatan *relationship marketing* sebagai upaya perusahaan untuk meningkatkan jumlah pelanggannya yang dilakukan sudah cukup baik, hal ini bisa dilihat dari data realisasi penjualan produk jasa perjalanan wisata selama tiga tahun, yaitu tahun 2004 sampai tahun 2006 yang selalu mengalami peningkatan bahkan telah melebihi target yang ditetapkan.
2. Dengan diterapkannya *relationship marketing* bagi perusahaan ternyata memiliki peran yang cukup besar dalam meningkatkan jumlah pelanggan.
  - a. Dari hasil perhitungan rata-rata pertumbuhan dapat diketahui bahwa sebelum diadakannya aplikasi *relationship marketing* (masa *low season*) rata-rata pertumbuhan pelanggan hanya berkisar 3,3 % setiap cawunya. Sedangkan setelah dilakukannya aplikasi *relationship marketing* (masa *high season*), rata-rata pertumbuhan jumlah pelanggan mengalami peningkatan menjadi 12,9%.
  - b. Adanya keterkaitan yang sangat erat antara penerapan *relationship marketing* sebagai upaya perusahaan untuk meningkatkan pelanggannya, membuktikan bahwa hasil penjualan juga semakin meningkat. Hal ini akan sangat bagus demi kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang dan memotivasi perusahaan untuk tetap eksis di dunia persaingan yang semakin ketat.
  - c. Pada hasil analisis trend juga menunjukkan bahwa untuk perkiraan pada tahun 2007 memproyeksikan jumlah pelanggan pada setiap cawunya mengalami kenaikan , dimana perkiraan pada cawu I adalah

sebesar 4.382 orang, kemudian menginjak pada cawu II sebanyak 4.793 orang, dan untuk cawu III perkiraan jumlah pelanggan akan terus meningkat yaitu sebanyak 5.204 orang.

## B. Saran

1. Perlu adanya perbaikan-perbaikan baik itu perbaikan kinerja perusahaan, pelayanan dan perbaikan fasilitas yang ada sesuai dengan keinginan pelanggan.
2. Memberikan *service* gratis agar pelanggan yang datang tidak bosan menunggu giliran misalnya, dengan menyediakan majalah, air mineral, *snack* dan yang lainnya.
3. Menyimpan data-data pelanggan tetap maupun baru, agar setiap ada perubahan atau informasi tentang perjalanan wisata atau *tour* dapat langsung disampaikan ke pelanggan yaitu melewati via telepon dan sms.
4. Menyosialisasikan program *loyalty* bagi pelanggan baru sehingga tertarik dan selalu menjadi pelanggan tetap bagi PT Praktis *Tour & Travel* Malang misalnya, dengan membuat *member card*, hadiah berupa *souvenir* cantik
5. Selalu memonitor perilaku pelanggannya, hal ini sangat memotivasi perusahaan untuk selalu mengetahui kebutuhan dan harapan pelanggan.
6. Perusahaan harus selalu dituntut untuk terus memacu kualitas pelayanan yang lebih baik demi kenyamanan para pelanggannya.
7. Selalu memperlakukan pelanggan dengan istimewa, yaitu setiap pelanggan dikenal secara personal yang akan menimbulkan kesan yang baik di mata pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan dan Marwan Asri. 1995. *Anggaran Perusahaan*. Yogyakarta: BPFE.
- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (edisi revisi). Bandung : Alfabeta
- Chan, Syafrudin. 2003. *Relationship Marketing (Inovasi Pemasaran Yang Membuat pelanggan bertekuk lutut)*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Dayan, anto. 1986. Pengantar Metode Statistik. Jilid 1. PT. Pustaka LP3ES : Jakarta
- Fanggidae, Apriana H.J. 2006. *Strategi Pemasaran Pariwisata: Segmentation ,target market ,positioning,dan marketing mix*. Usahawan no.01 TH XXXV. Fisip Universitas Nusa Cendana Kupang.
- Hougard, Soren dan Mogens Bjere. 2002. *Strategi Relationship Marketing Springer-Verlog*. Berlin-Heldelberg : Denmark.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran (Analisis perencanaan,implementasi, dan control)*. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh.Jilid 2. Jakarta : Prehallindo.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh. Edisi Millenium Jilid 1. Jakarta : Prehallindo.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh. Edisi Millenium Jilid 2. Jakarta : Prehallindo.
- Nazir, Mohammad. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Payne, Adrian. 2000. *The Essence of service Marketing*. Alih Bahasa:Fandy Tjiptono.Yogyakarta : Andy.

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

Stanton, William J. 1996. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa : Drs.Sadu sudaru. Edisi 7. Jilid II.Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung : ALFABETA

Tandjung, Jenu Widjaya. 2004. *Marketing manajemen (Pendekatan pada nilai-nilai pelanggan)*. Edisi 2. Malang : Bayumedia publishing.

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

\_\_\_\_\_. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset

Yasin, Azis. 2001. *Mengelola Pelanggan dengan jaminan mutu dan Relationship Marketing untuk meningkatkan loyalitas pelanggan*. Lintas Ekonomi, Majalah ilmiah. Vol IXIII, No.2, FE Universitas Brawijaya.

Yazid. 2005. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : EKONISIA

Yoeti, Oka. 2001. *Tours and Travel Management*. Jakarta : Pradnya Paramita

**Internet :**

[www.praktistravel.com](http://www.praktistravel.com) diakses tanggal 01 april 2007

## PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana sejarah berdirinya perusahaan ?
2. Apa yang menjadi Visi dan Misi perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang ?
3. Kapan dan dimana lokasi perusahaan tersebut didirikan ?
4. Bergerak dalam bidang usaha apakah perusahaan ini ?
5. Bagaimana struktur organisasinya ?
6. Apa saja tugas dan wewenang serta tanggung jawab masing-masing bagian ?
7. Darimana modal perusahaan berasal ?
8. Bagaimana tentang personalia perusahaan yang menyangkut jumlah tenaga lkerja, system penggajian, jam kerja dan kesejahteraan karyawan ?
9. Produk (penjualan tiket) apa yang pertama kali dipasarkan ?
10. Layanan jasa apa saja yang ada pada perusahaan ?
11. Daerah atau area pemasaran mana saja yang telah dijangkau dari penjualan hasil produk perusahaan ?
12. Apakah ada kerjasama dengan perusahaan yang terkait ?
13. Bagaimana penerapan strategi pemasaran yang ada pada perusahaan ?
14. Bagaimana cara menarik pelanggan agar perusahaan tetap selalu eksis ?
15. Sarana dan prasarana apa saja yang menunjang kelancaran usaha perusahaan ?
16. Usaha-usaha apa saja yang dapat ditempuh perusahaan untuk dapat terus meningkatkan pelanggan ?
17. Bagaimana strategi perusahaan untuk bisa bersaing dengan perusahaan lain ?
18. Bagaimana tentang pembagian segmentasi pasar yang ada pada perusahaan ?
19. Apakah ada strategi produk yang dapat dilakukan perusahaan ?
20. Apa saja yang dilakukan perusahaan guna memberikan pelatihan pelayanan pada karyawannya ?
21. Bagaimana kesejahteraan karyawan atau hubungan yang terjalin sesama karyawan yang ada pada perusahaan ?

22. Seberapa besar hubungan perusahaan dengan pelanggan ( Penerapan *relationship marketing* ) yang berpengaruh pada keberhasilan perusahaan dan tetap bertahan dalam dunia usaha yang persaingannya semakin ketat ?
23. Sejak kapan perusahaan mulai menerapkan kegiatan *relationship marketing* ?
24. Bagaimana dampak dari penerapan *relationship marketing* terhadap peningkatan jumlah pelanggan dari tahun ke tahun ?
25. Berapa jumlah pelanggan dari tahun ke tahun ?
26. Apakah perusahaan telah menerapkan *marketing database* untuk menyimpan data-data pelanggan ?
27. Apa saja yang dilakukan atau diberikan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan ?
28. Apa saja hambatan yang dialami perusahaan dalam melakukan penerapan *relationship marketing* ?
29. Apa saja kegiatan perusahaan sebagai bentuk kegiatan *relationship marketing* terhadap pelanggan ?
30. Bagaimana tanggapan atau respon pelanggan terhadap kegiatan *relationship marketing* yang dilakukan perusahaan ?
31. Apa saja saran dan keluhan yang disampaikan pelanggan terkait dengan penerapan *relationship marketing* yang dilakukan perusahaan ?
32. Apa rencana perusahaan melaksanakan kegiatan *relationship marketing* untuk tujuan jangka panjang ?
33. Seberapa jauh kegiatan *relationship marketing* yang dilaksanakan, dalam kaitannya dengan peningkatan pelanggan ?
34. Bagaimana motivasi pelanggan terhadap perusahaan terkait dengan penerapan *relationship marketing* yang dilakukan ?
35. Apakah pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan ?

**LAMPIRAN 5****DAFTAR RIWAYAT HIDUP  
(CURRICULUM VITAE)**

1. Nama : Septia Darwanty A
2. Tempat/Tanggal Lahir : Situbondo, 14 September 1985
3. Alamat : Jl. Basuki Rahmat 517A Situbondo
4. No. Telp/HP : 0341-5433540

**Pendidikan Formal**

1. Sekolah Dasar di SDN Dawuhan II Situbondo. Tahun 1991-1997
2. Sekolah Menengah Pertama di SLTPN I Situbondo. Tahun 1997-2000
3. Sekolah Menengah Umum di SMUN I Situbondo. Tahun 2000-2003
4. Pendidikan Tinggi di Universitas Brawijaya Malang Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis. Tahun 2003-2007