



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

A. JASA YANG DIHASILKAN

Jasa terkadang cukup sulit dibedakan secara khusus dengan barang . Hal ini disebabkan pembelian suatu barang kerap kali disertai jasa jasa tertentu dan begitu pada sebaliknya dengan pembelian jasa yang sering melibatkan barang barang tertentu untuk mengungkapnya untuk memahami hal ini kita perlu membahas pengertian dan klasifikasi jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:4) mendefinisikan “Pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah system yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *service operation* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:214) mendefinisikan jasa sebagai berikut : “*any act or that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or not to be tied to a physical product.*” Artinya jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat di tawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.



© Hak Cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
 Karakteristik jasa adalah suatu sifat dari jasa yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang berfungsi untuk membedakan dengan produk barang. Menurut Edward Wheatley (2014:244), ada beberapa perbedaan antara jasa dan barang, antara lain :

1. Pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.
2. Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang berwujud dapat dilihat, dirasa, diraba dan lain-lain
3. Barang bersifat tahan lama tetapi jasa tidak. Jasa dibeli dan dibeli pada waktu yang sama.
4. Barang dapat disimpan sedangkan jasa tidak dapat disimpan
5. Distribusi nya bersifat langsung, dari produsen ke konsumen.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2016:28) bahwa jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak Berwujud

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga jasa tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C 2. Tidak Terpisahkan

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkan. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa, maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualn jasa lebih diutamakan untuk penjualan lagsung dengan skala operasi terbatas.

3. Bervariasi (heterogen)

Jasa yang diberikan seringkali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikan, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan standar.

4. Tidak Dapat Disimpan

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaannya berfluktuasi, maka perusahaannya akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara penawaran dan permintaan jasa.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pada hakikatnya klarifikasi jasa terdapat berbagai macam tingkatan kombinasi antara barang fisik dan jasa *tangible*. Penawaran jasa dibedakan menjadi beberapa kategori menurut Fandy Tjiptono (2015:10) yaitu sebagai berikut :

1. Segmen Pasar

Dapat dibedakan menjadi : jasa yang ditunjukkan pada konsumen akhir (misalnya : taksi, asuransi jiwa, catering, jasa tabungan dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasional (misalnya : biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan dan jasa konsultasi manajemen). Perbedaan utama antara kedua segmen bersangkutan terletak pada alasan dan kriteria spesifik dalam memilih jasa dan penyedia jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa yang diperlukan.

2. Tingkat Keberwujudan (*Tangibility*)

Ada tiga macam jasa berdasarkan kriteria ini yaitu :

a. Rented Goods Service

Dalam jenis ini konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif selama waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikan nya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakan contoh nya : sewa mobil, sewa apartemen dan rental ps

Shak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Ditirang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

b. Owned Goods Service

Pada owned goods service, produk produk yang dimiliki konsumen direparasi dan dikembangkan atau ditingkatkan (untuk kerja) atau dipelihara atau dirawat oleh perusahaan jasa contoh nya : jasa reparasi kendaraan dan elektronik

c. Non Goods Service

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *itangible* / tidak berwujud ditawarkan kepada para pelanggan contoh nya adalah : supir, pemandu wisata dan lainnya

3. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas *profesional service* misalnya (konsultan pajak, konsultan hukum) dan *non professional* (misal nya sopir taksi atau penjaga malam)

4. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya bank dan penerbangan) dan non profit (misalnya museum, yayasan, panti asuhan dan perpustakaan)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C 5. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa data dibagi menjadi *regulated service* (misalnya angkutan umum dan perbankan) dan *non regulated service* (misalnya catering dan pengecetan rumah)

6. Tingkat Intesitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intesitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu *equipment based service* seperti (cuci mobil otomatis dan mesin ATM dan *people based service* (seperti satpam, jasa konsultasi hokum dan jasa akuntansi)

7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high contact service* (misalnya bank dan dokter) dan *low contact service* (misalnya bioskop). Pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggan nya tinggi kecendrungan interpersonal karyawan harus dierhatikan oleh perusahaan jasa, karena kemampuan membina hubungan sangat dibutuhkan dalam berurusan dengan orang banyak misalnya keramahan, kesopanan dan kesantunan dan sebagainya. Sebalik nya pada jasa yang kontaknya dengan pelanggan rendah justru keahlian teknisi karyawan yang terpenting.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Logo menunjukkan sebuah identitas dari perusahaan, dengan kata lain logo mencerminkan brand dan profil perusahaan. Logo sangat penting bagi perusahaan, karena mampu mempermudah proses *positioning* kepada konsumen. Oleh karena itu logo harus dibuat seagung mungkin dan berbeda dari yang lain agar mudah diingat oleh konsumen. Berikut adalah pertimbangan-pertimbangan yang harus diperhatikan dalam membuat logo yang baik harus mencakup beberapa hal sebagai berikut.

- a. Original dan *distinctive*, atau memiliki ciri yang khas, unik, memiliki daya pembeda yang jelas dengan orang lain.
- b. *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi ketika diaplikasikan kedalam berbagai ukuran dan media promosi yang berbeda-beda.
- c. *Simple* atau sederhana, artinya mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
- d. *Memorable*, atau mudah diingat karena keunikannya dalam waktu yang relatif lama.
- e. *Easy associated with the company*, dimana logo yang baik mudah untuk dihubungkan dan diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.
- f. *Easily adaptable for all graphic media*, disini faktor kemudahan dalam mengaplikasikan (memasang) logo baik yang dalam bentuk fisik, warna maupun media grafis perlu diperhitungkan pada proses pencanangan. Hal itu untuk menghindari kesulitan dalam penerapannya.

Berikut ini merupakan logo dari Syam Travel yang dapat dilihat pada gambar 4.1

Gambar 4.1 Logo Syam Travel



“ if you'll never travel, you'll will never know ”

Gambar 4.1 merupakan Logo Syam Travel, penulis menggunakan logo yang simple dan mudah diingat dan futuristik. Warna biru dipilih karena biru memiliki arti stabil karena biru itu adalah warna dari langit. Warna biru yang kuat bisa merangsang kemampuan intuitif dan memudahkan meditasi, penulis berharap konsumen yang menggunakan jasa Syam Travel dapat merasa tenang dan nyaman karena kebutuhannya dapat terpenuhi.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





B. GAMBARAN PASAR

Menurut Jay Heizer, Berry Render, (2015:113) mendefinisikan peramalan (*forecasting*) adalah suatu seni dan ilmu pengetahuan dalam memprediksi peristiwa pada masa yang akan datang serta dugaan terhadap permintaan yang akan datang. Rencana peramalan dan penjualan akan diasumsikan dalam satu bulan pertama sebagai dasar untuk perhitungan perencanaan 1 tahun kedepan. Berikut adalah rencana peramalan dan penjualan

Tabel 4.1

Harga Jual Jasa

Jasa	Harga Jual
Study Tour	Rp 350.000/pax
Perpisahan	Rp 800.000/pax
Outbound	Rp.1.100.000/pax
Family Gathering	Rp 550.000/pax
Wisata Ziarah	Rp 1.800.000/pax

Sumber : Syam Travel

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 4.2

Ramalan & Anggaran Penjualan Syam Travel Bulan Juni 2021

Jasa	Waktu	Harga Satuan	Jumlah	Klien	Total Penjualan
Study Tour	2 Hari	Rp.350.000/pax	600pax	3	Rp 210.000.000
Perpisahan	3 Hari	RP 800.000/pax	480pax	3	Rp 384.000.000
Outbound	3 Hari	Rp 1.100.000/pax	50pax	2	Rp 55.000.000
Family Gathering	2 Hari	Rp 550.000/pax	40pax	2	Rp 22.000.000
Ziarah	3 Hari	Rp 1.800.000/pax	50pax	2	Rp 90.000.000
Total					Rp 761.000.000

Sumber : Syam Travel

Tabel 4.3

Anggaran Penjualan Syam Travel selama tahun 2021

Bulan	Jumlah
Juni	Rp 761.000.000
Juli	Rp 761.000.000
Agustus	Rp 279.000.000
September	Rp 279.000.000
Oktober	Rp 279.000.000
November	Rp 279.000.000
Desember	Rp 941.000.000
Januari	Rp 279.000.000

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Penelitian hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.





Februari	Rp 279.000.000
Maret	Rp 279.000.000
April	Rp 279.000.000
Mei	Rp 279.000.000
Total	Rp 4.974.000.000

Sumber : Syam Travel

Pada bulan juni dan juli mengalami peningkatan penjualan dikarenakan marak diladakannya perpisahan atau lepas kenang siswa, hal ini merupakan peluang Syam Travel untuk menggalakan penjualan pada bulan tersebut. Untuk bulan desember mengalami peningkatan biasanya untuk wisata ziarah dikarenakan menjelang akhir tahun banyak yang memanfaatkan libur panjang dengan mengunjungi situs-situs sejarah, kebudayaan yang berhubungan dengan nilai spiritual.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 4.4

Anggaran Penjualan Selama 5 Tahun kenaikan 8% (dalam rupiah)

Bulan	Tahun			
	2022	2023	2024	2025
Jun	Rp 821.880.000	Rp 887.630.400	Rp 958.640.832	Rp 1.035.332.099
Juli	Rp 821.880.000	Rp 887.630.400	Rp 958.640.832	Rp 1.035.332.099
Agustus	Rp 301.320.000	Rp 325.425.600	Rp 351.459.648	Rp 379.576.419
September	Rp 301.320.000	Rp 325.425.600	Rp 351.459.648	Rp 379.576.419
Oktober	Rp 301.320.000	Rp 325.425.600	Rp 351.459.648	Rp 379.576.419
November	Rp 301.320.000	Rp 325.425.600	Rp 351.459.648	Rp 379.576.419
Desember	Rp 1.016.280.000	Rp 1.097.582.400	Rp 1.185.388.992	Rp 1.280.220.111
Januari	Rp 301.320.000	Rp 325.425.600	Rp 351.459.648	Rp 379.576.419
Februari	Rp 301.320.000	Rp 325.425.600	Rp 351.459.648	Rp 379.576.419
Maret	Rp 301.320.000	Rp 325.425.600	Rp 351.459.648	Rp 379.576.419
April	Rp 301.320.000	Rp 325.425.600	Rp 351.459.648	Rp 379.576.419
Mei	Rp 301.320.000	Rp 325.425.600	Rp 351.459.648	Rp 379.576.419
Total	Rp 5.371.920.000	Rp 5.801.673.600	Rp 6.265.807.488	Rp 6.767.072.080

C

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



1. Dilarang menjipt sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI KKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.



C. TARGET PASAR YANG DITUJU

1. Segmentasi Pasar

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Segmentasi pasar menurut Kotler dan Amstrong (2017:213). “ *Market segmentation is dividing a market into distinct groups of buyers who have different needs, characteristics, or behaviors and who might require separate marketing strategies of mixes*”. Yang artinya segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dengan kebutuhan yang berbeda, karakteristik atau perilaku tertentu yang mungkin membutuhkan strategi atau bauran pemasaran yang terpisah. Perusahaan mengidentifikasi cara yang berbeda untuk segmen pasar. Segmen pasar merupakan sebuah kelompok konsumen yang ketika diberi cara pemasaran yang sama, respon yang muncul akan mirip. Adapun pembagian segmen pasar konsumen :

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah pembagian pasar kedalam unit-unit geografis yang lebih kecil lagi setiap Negara, Negara bagian, wilayah, daerah, kota provinsi, kabupaten, atau bahkan lingkungan sekitar. Perusahaan dapat beroperasi di daerah manapun namun tetap harus memperhatikan kondisi geografis yang ada bahwa orang yang hidup disuatu wilayah tertentu memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda dari wilayah geografis lainnya.

Berdasarkan segmentasi geografis, Syam Travel akan direncanakan terletak di ruko Permata Harapan Baru, Kelurahan Pejuang Kecamatan Medan Satria, Kota Bekasi. Penulis memilih lokasi tersebut karena kawasannya yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mendukung dekat dengan ruko perkantoran dan dekat dengan sekolah yang menjadi target perusahaan kami.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Segmentasi Geografis

Segmen ini mengelompokkan pasar menjadi beberapa variable seperti usia, pendidikan, jenis kelamin dn pendapatan. Pasar yang dituju oleh Syam Travel memiliki target konsumen dengan kisaran usia 8-45 tahun baik laki-laki maupun perempuan dengan tingkat pendidikan SD-Mahasiswa dan sederajatnya, serta karyawan, wirausaha dan keluarga.

Untuk kelompk pendapatan Syam Travel akan berfokus pada kelompok masyarakat kelas menengah dengan pendapatan minimal Rp. 4.500.000

c. Segmentasi Psikografis

segmentasi psikografis adalah pembagian pasar ke dalam masing-masing kelomok yang berbeda bedasarkan kelas sosial, karateristik kepribadian, atau gaya hidup. Variabel pada segmentasi ini biasanya dikombinasikan dengan variable demografis yan ada, hal ini dikarenakan seringkali terjadi kepada orang-orang pada suatu kelompok demografis yang ada memiliki ciri atau karateristik psikografis yang berbeda. Kelas sosial masyarakat masyarakat bekasi terdiri dari kelas bawah, kelas menengah kebawah, menengah, menengah keatas, dan keatas.

Berdasarkan segmentasi psikografis, Syam Travel berfokus pada pasar kelas menengah. Penulis memilih kelas sosial menengah dikarenakan pangsa

pasar di Bekasi Barat lebih condong ke arah menengah, dapat dilihat dari kompetitor nya mereka memberikan harga yang cukup bersaing.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

D. STRATEGI PEMASARAN

1. Diferensiasi

Diferensiasi menurut Kotler dan Keller (2016:392), adalah suatu strategi yang mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menggunakan strategi perbedaan produk dari para pesaingnya.

Syam Travel menganggap pelanggan atau konsumen sebagai teman atau bisa disebut dengan teman jalan. Ketika mereka merasa nyaman dengan jasa yang ditawarkan oleh Syam Travel mereka biasanya lebih rileks dalam menyampaikan hal seperti harapan mereka ataupun masukan mereka. Syam Travel pun memiliki pendekatan yang berbeda kepada tiap konsumen, karena masing masing berasal dari perusahaan ataupun instansi terkait maka dari itu pendekatan nya pun harus berbeda. Selain itu sehubungan dengan perusahaan Syam Travel yang merupakan perusahaan jasa maka Syam Travel berusaha membuat diferensiasi dalam hal proses layanannya yang terbaik dan memuaskan seperti tepat waktu, sesuai harapan dan, responsive.

2. Positioning

Positioning merupakan langkah yang dilakukan selanjutnya setelah *segmentation* dan *targeting*. *Positioning* menurut Kotler dan Armstrong (2017:213), adalah penetapan merek produk kedalam pikiran konsumen. Syam Travel memiliki



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

positioning yaitu “*your travel solution*” yang diharapkan menjadi solusi di tiap masalah yang dialami konsumen ketika ingin melakukan pariwisata.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Penetapan Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2017:308) adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk barang atau jasa. Lebih luas nya, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang dikeluarkan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa.

Penentuan harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan tersebut dari penjualan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:310) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk serta jasa. Selanjutnya, secara umum ada tiga strategi yang digunakan dalam menetapkan harga yaitu :

a. Customer Value – Based Pricing

Menetapkan harga berdasarkan pada persepsi pembeli tentang nilai, bukannya pada biaya yang ditanggung oleh penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai harus dapat menawarkan kombinasi yang benar-benar tepat antara kualitas dan layanan yang bagus pada harga yang wajar. Perusahaan bukannya memotong harga untuk menandingi pesaing, tetapi memberikan pelayanan yang bernilai tambah untuk mendeferimsiasikan tawaran perusahaan strategi ini dibagi menjadi dua yaitu :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1) Good – value pricing

Strategi ini menawarkan kombinasi kualitas dan pelayanan baik pada harga yang wajar

2) Value – Added Pricing

Pada strategi ini, dari pada memotong harga agar sama dengan kompetitor. Perusahaan memilih untuk menggunakan pendekatan penambahan nilai pada fitur dan pelayanan untuk membuat diferensiasi pada penawaran mereka yang kemudian akan menaikkan harga dari penawaran tersebut.

b. Cost – Based Pricing

Strategi ini meliputi penetapan harga berdasarkan biaya untuk memproduksi, distribusi, dan menjual produk ditambah dengan tingkat pengembalian untuk upaya dan resiko. Penetapan harga berdasarkan biaya, dapat dibagi menjadi dua yaitu :

1) Cost – Plus Pricing

Strategi ini dilakukan dengan menaikkan harga dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan kedalam sebuah produk

2) Break – Even Analysis dan Target Profit Pricing

Pada strategi ini perusahaan berusaha menentukan harga dimana akan mencapai titik impas atau membuat target pengembalian yang dicari.

c. Competition – Based Pricing

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk ataupun jasa yang sama. Metode ini tidak selalu berarti menetapkan harga yang persis sama dengan pesaing, namun bisa menggunakan harga pesaing sebagai patokan atau pembanding untuk penetapan harga jasa perusahaan.

Metode penentuan harga yang digunakan oleh manajemen Syam Travel adalah strategi penetapan harga berdasarkan *Competition Based Pricing*. Dimana penetapan harga disesuaikan dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing namun kualitas jasa yang dihasilkan lebih baik daripada yang ditawarkan oleh pesaing. Dengan menetapkan harga yang tidak jauh berbeda pesaing ditambah dengan kualitas jasa dan pelayanan yang jauh diatas pesaing, tentu loyalitas klien akan mudah terbentuk sehingga klien dapat bertahan memakai jasa kami

4. Saluran Distribusi

Distribusi memegang peranan penting dalam menjamin ketersediaan kebutuhan suatu produk, tanpa adanya saluran distribusi produsen akan menjadi sulit untuk memasarkan produknya dan konsumen pun akan kesulitan dalam mendapatkan, menggunakan dan menikmati produk atau jasa mereka



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Kotler dan Amstrong (2017:359), adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Distribusi merupakan salah satu faktor yang perlu dipahami dalam sebuah bisnis dimana dalam hal ini distribusi sangat penting untuk mengetahui dan mengatur alur perjalanan sebuah produk untuk sampai ke tangan konsumen sehingga dapat digunakan oleh oleh konsumen. Setiap lapisan atau tingkatan dari perantara pemasaran yang berusaha untuk membuat produk dan kepemilikannya lebih dekat dengan dengan pembeli akhir disebut *channel level* bila dilihat dalam penjelasan tersebut maka channel level dapat diartikan sebagai saluran distribusi dimana sekumpulan organisasi yang tergabung dan terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa yang siap digunakan oleh konsumen. Berikut ini penjelasan nya

a. Zero Level Channel

Produsen menjual langsung ke konsumen akhir tanpa perantara.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

b. One Level Channel

Penjualan melalui dua perantara penjualan seperti pengecer. Di dalam pasar konsumsi, perantara ini merupakan pedagang besar atau grosir, sedangkan dalam pasar industri mereka merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

a. Two Level Channel

Mempunyai dua perantara penjualan. Di dalam pasar konsumsi, mereka merupakan pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer, sedangkan dalam pasar industri mereka merupakan sebuah penyalur tunggal dan industri.

b. Three Level Channel

Penjualan yang mempunyai level tiga perantara yaitu, pedagang besar (grosir), pemborong dan pengecer.

Saluran distribusi yang digunakan oleh Syam Travel adalah zero level channel dengan konsumen akhir tidak ada perantara karena Syam Travel melakukan penyaluran jasa langsung kepada konsumen akhir.

People (orang)

Faktor sumberdaya manusia sangat menentukan maju atau tidak nya sebuah perusahaan tak dapat dipungkiri bahwa faktor ini sangat berperan penting dalam memb uat kemajuan perusahaan.

6. Process (proses)

Proses disini mencakup bagaimana perusahaan melayani tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan,

Physical Evidence (tampilan fisik)

Tampilan fisik tempat usaha akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan seperti layout atau tataletak lainnya.

E. STRATEGI PEMASARAN

Promosi merupakan salah satu faktor yang penting dalam bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:425), adalah bahan utama dalam kampanye perusahaan terdiri dari kumpulan alat intensif sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Ujung tombak dari penjualan ialah pemasaran dan bagaimana cara promosinya. Keberhasilan dari suatu usaha dapat ditentukan dari promosi yang baik, tepat sasaran, jelas dan mudah dimengerti oleh calon konsumen. Oleh karena itu dibutuhkan adanya komunikasi pemasaran dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Berbagai jenis komunikasi pemasaran yang menurut Kotler dan Armstrong (2017:425) antara lain :

1. Periklanan (*Advertising*)



Bentuk persentasi dan promosi tentang ide, barang dan jasa melalui surat kabar, radio, bioskop, televise, ataupun dalam bentuk poster (bentuk promosi berbayar) yang dipasang di tempat-tempat strategis.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menjual atau memasarkan atau jasa dengan cara memajang di tempat-tempat khusus yang menarik perhatian dalam jangka waktu singkat sehingga konsumen mudah unruk melihatnya.

3. Penjualan perseorangan (*Personal Selling*)

Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciotakan penjualan dan membangun hubungan yang baik.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Membangun hubungan yang baik didepan public dengan menciptakan citra perusahaan yang baik. Alat promosi ini menciptakan informasi mengenai perusahaan produk atau jasa juga mengenai isu-isu, rumor atau dan event yang disampaikan melalui media massa.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

menggunakan surat, telepon, email, televisi, radio dan alat penghubung lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen.



Hak cipta milik IBKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. Melalui Media Sosial

Karena promosi memiliki peran yang penting untuk sebuah perusahaan, khususnya perusahaan yang baru berdiri maka Syam Travel berencana untuk melakukan kegiatan promosi sebagai berikut :

Media sosial digunakan sebagai salah satu alat promosi yang murah, cepat dan fleksibel hal ini pun menjadi salah satu alat promosi utama Syam Travel karena hampir semua masyarakat aktif dalam penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari sekedar melihat berita, berkomunikasi maupun belanja online hingga mencari info terkait tempat wisata baru dan info kuliner di berbagai tempat yang sedang hits dikunjungi. Adapun media sosial yang digunakan adalah *instagram*, *facebook*, *whatsapp* dan lain sebagainya. Besarnya penggunaan media sosial sangat berpengaruh dalam promosi Syam Travel.

b. Website

Metode promosi yang kedua adalah pemasaran melalui *website*, Syam Travel menggunakan metode ini dengan alasan agar konsumen dapat menjangkau jasa yang



dijual Syam Travel dengan cepat. Informasi perusahaan, visi misi dan beragam

C penawaran yang ditawarkan oleh Syam Travel dapat dilihat didalam *website*.

c. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Perusahaan juga merencanakan untuk alat promosi ini karena perusahaan memiliki bagian marketing untuk menawarkan produk atau jasa secara langsung kepada calon pelanggan seperti contoh menawarkan ke instansi pendidikan seperti sekolah dan kampus, ke perkantoran atau organisasi yang ingin melakukan perjalanan

d. Kartu Nama

Kartu nama berfungsi sebagai sarana informasi singkat mengenai data diri perusahaan yang berisi nama usaha, nama pemilik, dan akun media social, selain sebagai sarana informasi, kartu nama ini juga b berfungsi sebagai media promosi usaha

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.