



Bab V

Rencana dan Strategi Pemasaran

(Segmentasi (*Segmentation*), Target (*Targeting*), Posisi (*Positioning*))

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

Segmentasi (*segmentation*)

Philip Kotler menggabungkan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen dalam bentuk yang ia sebut STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar. Pada tahap ini perlu adanya pengidentifikasian dan pemanfaatan peluang yang muncul dipasar. Pertama, peran segmentasi dapat memungkinkan pemasar untuk lebih fokus. Kedua, segmentasi memungkinkan pemasar mendapatkan insight mengenai peta kompetisi dan sisi pasar. Ketiga, segmentasi merupakan basis untuk memudahkan pemasar mempersiapkan tahap berikutnya. Keempat, segmentasi merupakan faktor kunci mengalahkan pesaing dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda. Tujuan utama dilakukannya segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning* adalah menempatkan suatu produk atau pun merek didalam benak konsumen sehingga produk atau merek tersebut memiliki keistimewaan atau keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Menurut Philip Kotler and Gary Armstrong (2012:214) segmentasi pasar didefinisikan sebagai kegiatan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku tertentu yang mungkin membutuhkan strategi atau bauran pemasaran yang terpisah.

Menurut Philip Kotler and Gary Armstrong (2012: 217), variabel-variabel segmentasi antara lain:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. A. 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.



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.

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, provinsi, wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan sekitar. Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografi, pasar dibagi menjadi unit geografis, seperti: negara, provinsi, kota atau lingkungan.

Berdasarkan segmentasi geografis tersebut, segmentasi yang ditetapkan oleh Oksibil Tour and travel adalah para wisatawan yang berada di kota besar di Indonesia, dan tidak menutup kemungkinan segmentasinya adalah wisatawan asing.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok – kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, agama, ras, generasi dan kebangsaan.

Oksibil Tour and Travel melakukan segmentasi demografis sebagai berikut:

(1). Usia dan siklus hidup

membagi pasar menjadi kelompok usia dan siklus hidup yang berbeda. Fokus segmentasi Oksibil *Tour* adalah usia 12 tahun keatas, karena tour ini akan menjelajahi alam, sehingga membutuhkan fisik dan jasmani yang kuat. Jenis kelamin, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan jenis



kelamin. Fokus Segmentasi Oksibil Tour adalah pria dan wanita, tidak terlalu berfokus kepada segmentasi pria saja, karena saat ini banyak juga petualang perempuan, yang memiliki kekuatan fisik yang hampir sama seperti para pria.

(2). Pendapatan

membagi pasar menjadi kelompok pendapatan yang berbeda. Fokus segmentasi Oksibil Tour adalah masyarakat baik Indonesia maupun luar negeri yang memiliki pendapatan lebih dari Rp. 15.000.000 per bulan.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi Psikografis membagi pasar menjadi kelompok – kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup atau karakteristik kepribadian.

Oksibil *Tour* fokus pada segmentasi psikografis sebagai berikut:

- Kelas sosial, fokus segmentasi Oksibil *Tour* adalah pada masyarakat kalangan menengah keatas
- Karakteristik Kepribadian, fokus segmentasi Oksibil *Tour* adalah pada masyarakat yang cenderung memiliki jiwa petualang yang disertai dengan kemampuan finansial yang memadai, dimana ingin mencoba sesuatu yang baru dikarenakan kegiatan sehari – hari yang sangat padat.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Targeting

Definisi targeting menurut Warren. J. Keegan and Mark. C. Green (2008:220) adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi

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.



pemasaran pada sebuah negara, provinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

alternatif dalam

memilih pasar sasaran yaitu :

a. *Single-Segmen Concetration*

Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal, dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum banyak digarap atau bahkan diabaikan pesaing; atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.

b. *Selective Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.

c. *Market Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

d. *Product Specialization*

Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan di jual kepada berbagai segmen pasar.

e. *Full Market Coverage*

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan.

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.



Umumnya hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dalam lima alternatif untuk memilih pasar sasaran Oksibil *Tour* memilih menggunakan alternatif *market specialization* karena dalam strategi ini perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Oksibil *Tour* memilih alternatif ini karena Oksibil *Tour* hanya berspesialisasi dalam satu daerah yaitu Papua. Oksibil *Tour* hanya melayani di wilayah Papua, seperti Raja Ampat, Jayapura, Wamena.

Positioning

Menurut Philip. Kotler dan Gary. Armstrong (2012:214), positioning adalah penempatan merek produk kedalam pikiran konsumen. Setelah pasar sasaran telah ditentukan, maka proses selanjutnya adalah positioning

Oksibil *Tour* menempatkan posisi mereknya untuk menyediakan layanan wisata yang baik bagi wisatawan domestik maupun wisatawan asing namun dengan daerah tujuan wisata di Papua. Oksibil *Tour* ingin menciptakan citra sebagai salah satu tur yang dipercaya oleh konsumen dan telah memiliki standarisasi keamanan dalam berwisata sehingga kegiatan tur dapat dilakukan oleh peserta tur tanpa keterbatasan umur namun dengan syarat dan kondisi yang telah ditentukan.

B. Strategi Penetapan Harga (*Pricing*)

Harga menurut Philip. Kotler dan Gary. Armstrong (2012: 314) adalah jumlah uang yang dibebankan terhadap produk atau jasa.

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.



Harga merupakan bagian penting dari sebuah proses membangun pertumbuhan atau merusak bisnis, oleh karena itu perusahaan dalam merancang harga harus sangat berhati – hati.

Dengan kata lain harga dan penetapan harga adalah suatu proses yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan nilai suatu produk atau jasa dengan mengkalkulasikan terlebih dahulu segala macam biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh keuntungan serta mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan selain harga.

Dalam industri pariwisata, harga sering disebut sebagai rate atau tarif. Menetapkan harga dalam bisnis pariwisata memiliki pengaruh yang kuat dalam strategi pemasaran dan analisis keuangan. Banyak pelaku bisnis yang mendapatkan dan mempertahankan posisi kepemimpinannya mereka dalam industri hanya karena kemampuan merancang strategi harganya yang unik, mampu membedakan diri dari pesaing dan memberi mereka keunggulan kompetitif.

Basis penetapan harga adalah biaya-biaya, tingkat keuntungan, pesaing dan daya beli pasar. Jika harga dan biaya tidak kompetitif maka akan sangat sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan dan beroperasi dengan sukses melawan kekuatan pesaing dan perubahan pasar.

Harga menentukan produk dan jasa apa saja yang harus diproduksi dan dalam jumlah berapa banyak. Harga menentukan bagaimana produk dan jasa sebaiknya diproduksi dan untuk siapa produk dan jasa tersebut diproduksi. Sehingga harga mempengaruhi perilaku pendapatan dan pengeluaran.

Beberapa hal penting yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan ketika menetapkan startegi harga adalah:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



1. tingkat keunikan produk, produk pariwisata yang unik akan lebih fleksibilitas dalam memutuskan harga
2. nilai tambah, seberapa pesat nilai tambah layanan yang diberikan untuk menciptakan pengalaman berwisata
3. diferensiasi nilai, seberapa kuat atribut produk dapat menarik pasar dan posisi seperti apa yang ingin dibangun pasar
4. bagaimana biaya operasioana (biaya tetap dan biaya variabel)? Penggunaan biaya, menghitung titik impas dan karena itu seberapa besat harga minimum harus ditentukan untuk tujuan keuntungan (estimasi pendapatan, tingkat kunjungan, hunian, dan lain-lain)
5. untuk usaha pariwisata sebagian besar pengaturan harga lebih berbasis pasar yaitu apa yang dilakukan oleh kompetitor dengan produk sejenis dan biaya dalam melayani pasar. Idealnya untuk menjadi kompetitif bukan didorong oleh kenaikan harga tetapi didorong oleh keunikan produk

Ada beberapa pendekatan yang dapat digunakan untuk menentukan harga.

Berikut adalah tiga cara pelaksanaan penetapan harga :

1. *Cost oriented pricing* (Penetapan harga berdasarkan pendekatan biaya)
Penetapan harga jual berdasarkan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi dan menambahkan suatu presentase tertentu sebagai labanya. Terdapat tiga kelompok dalam melakukan penetapan harga berdasarkan pendekatan ini:
 - a. *cost plus pricing method* (Metode Penetapan Harga Biaya-Plus), yakni penetapan biaya yang banyak dilakukan oleh

© 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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

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.

perusahaan produksi. Penghitungannya dengan cara harga jual per unit produk dihitung dengan menjumlahkan seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu sebagai laba yang dikehendaki. (Rumus: Biaya Total + laba = Harga jual)

- b. Mark-up pricing (Metode Penetapan Harga *Mark-Up*), merupakan penetapan harga yang dilakukan hanya dengan menambah laba, cara ini banyak dilakukan oleh pedagang perantara karena mereka tidak ada biaya-biaya produksi. (Rumus: Harga Beli + *MarkUp* = Harga Jual)
Target pricing, merupakan penetapan harga yang dilakukan berdasarkan tingkat pengembalian investasi (ROI) yang diinginkan.

2. *Demand-Oriented Pricing* (Penetapan harga berdasarkan pendekatan kebutuhan/permintaan)

Demand Oriented Pricing adalah penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen. *Demand-oriented pricing* mendasarkan kepada tingkah laku demand, misalnya harga tinggi apabila demand sangat kuat dan harga rendah bilamana demand lemah.

3. *Competition Oriented Pricing* (Penetapan harga berdasar pendekatan persaingan)

Competition Oriented Pricing merupakan penetapan harga yang didasarkan kepada harga yang ditetapkan oleh pesaing. Beberapa metode penetapan harga yang dapat disebutkan sebagai berikut:



- a. *Perceived value pricing*, yaitu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata – rata industri.
- b. *Sealed bid pricing* yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada tawaran yang diajukan oleh pesaing.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Berdasarkan pendekatan diatas Oksibil *Tour*, menggunakan pendekatan *Competition Oriented Pricing* (Penetapan harga berdasar pendekatan persaingan).

Pendekatan tersebut di pilih karena harga yang di tentukan harus lebih kompetitif dibandingkan dengan harga yang ditentukan oleh kompetitor sehingga dengan adanya perbedaan harga tersebut maka akan menarik minat para calon konsumen.

Untuk penetapan harga Oksibil *Tour* maka harga yang di tetapkan berdasarkan dengan *peak season* dan *low season*. Sehingga harga yang diberikan dapat berubah sesuai dengan musim yang ada. Untuk di Indonesia, maka *peak season* adalah saat musim liburan anak sekolah yaitu pada bulan Juni-Juli, libur Lebaran, libur natal dan libur akhir tahun, namun tidak menutup kemungkinan *peak season* terjadi pada (harpitnas) hari kejeput nasional yang terjadi pada awal minggu atau akhir minggu, seperti terjadi libur nasional pada hari jumat maka karyawan memiliki *long weekend* untuk berlibur, dan memanfaatkannya untuk berlibur keluar kota ataupun keluar negeri.

Menurut <http://www.skyscanner.co.id/> warga negara asing (WNA) yang paling banyak mengunjungi Indonesia adalah Australia. Untuk itu Oksibil *Tour* menetapkan *low season* dan *peak season* sesuai dengan negara Australia. Oksibil *Tour* menggunakan negara Australia sebagai patokan untuk menetapkan harga bagi wisatawan asing. *Peak season* di Australia terjadi pada bulan Desember-Februari.

Harga paket tur yang diberikan Oksibil *Tour* dibedakan dengan *low season* dan *peak season*. Harga berdasarkan dengan kurensi Indonesia yaitu Rupiah,

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kurensi yang digunakan untuk wisatawan domestik maupun wisatawan asing.

Untuk pemberian harga bagi wisatawan domestik dan wisatawan asing akan diberikan dengan harga yang sama, namun akan dibedakan sesuai dengan bulan wisatawan tersebut datang ke Papua. Contohnya wisatawan dari Australia datang pada bulan Februari, maka akan diberikan dengan harga *peak season*, namun bagi wisatawan domestik yang datang pada bulan yang sama akan diberikan harga *low season*.

Paket tur yang diberikan oleh Oksibil *Tour* dapat dilihat pada bab **Table**

2.1.

Distribusi (*Placing*)

Distribusi menurut M. Fuad and Christine. H and Nurlela, dkk (2009:129) adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen.

Dalam bisnis pariwisata, saluran distribusi di definisikan sebagai suatu sistem total hubungan antara wisatawan aktual dan potensial dengan produsen atau pemasok, baik secara langsung maupun tidak langsung. Model pendistribusian dalam bisnis pariwisata umumnya digunakan sebagai berikut:

- a. *direct selling*: mendorong kecenderungan terhadap penjualan langsung, sering menghasilkan harga yang lebih baik bagi wisatawan
- b. *agent selling*: perusahaan perlu memastikan bahwa cara agen menjual produk tidak menimbulkan harapan yang tidak realistis dalam pikiran wisatawan.

Dalam industri pariwisata tidak ada distribusi fisik. Perusahaan dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C



menyampaikan informasi produknya secara langsung kepada wisatawan (*direct distribution*) atau melalui jasa perantara baik secara *online* maupun *offline*.

Distribusi langsung terjadi jika wisatawan melakukan reservasi dan pembelian produk secara langsung kepada penyedia jasa misalnya destinasi, hotel, maskapai penerbangan, atau kapal pesiar.

Selain memegang peran promosi, reservasi, dan penyediaan jasa langsung, penyedia jasa pariwisata juga bisa menempatkan produknya melalui perantara (*indirect distribution*) misalnya biro perjalanan yang sering dianggap bahwa sistem distribusi dalam industri pariwisata itu kompleks dan unik.

Saluran distribusi untuk jasa adalah produsen langsung berhubungan dengan konsumen akhir, tidak adanya perantara dalam saluran distribusi, dalam Oksibil Tour konsumen secara langsung menghubungi *owner* untuk melakukan reservasi dalam melakukan tour.

D. Promosi (*Promotion*)

Menurut Agus. Hermawan (2012:38) pengertian promosi adalah, “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”.

Menurut M. Fuad and Christine. H and Nurlela, dkk (2009:130) promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu di rancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Philip. Kotler dan Kevin. L. Keller (2012; 498-501) Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama:

1. Advertising

Iklan adalah semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (Koran, dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD- ROM, halaman website), dan media pameran (Billboard, papan petunjuk jalan, dan poster)

2. Sales Promotion

Promosi Penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan lain-lain), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan)

3. Even and Experiences

Acara dan Pengalaman adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus - terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara serta kegiatan kurang formal

4. Public Relations and Publicity

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.



Hubungan Masyarakat dan Publisitas adalah berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu.

5. Direct Marketing

Pemasaran Langsung adalah penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. Interaktive Marketing

Pemasaran Interaktif adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

7. Personal Selling

Penjualan Personal adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanaan.

Oksibil Tour akan menggunakan *advertising*, *event*, dan *personal selling*. Berikut adalah berbagai cara yang digunakan oleh Oksibil *Tour* untuk melakukan promosi

1. Pembuatan *Website*

Website merupakan media yang sangat penting dalam membangun citra perusahaan dan juga dalam melakukan promosi. *Website* yang di buat

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



nantinya akan berisi semua informasi penting tentang akomodasi, destinasi, jadwal keberangkatan, standar keamanan, *pricelist*, kebudayaan daerah tersebut, dan informasi mengenai tujuan daerah tersebut. Dengan menggunakan *website* promosi dapat dengan mudah dilakukan, karena *website* dapat menjangkau sampai dengan seluruh dunia, tanpa adanya batasan waktu, dan tempat.

2. Media Sosial

Di era globalisasi ini semua orang menggunakan media sosial untuk melakukan berbagai aktivitas seperti, mendapatkan informasi, *sharing* pengalaman, aktivitas jual beli, media promosi dan sebagainya. Untuk itu Oksibil *Tour* memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Dengan memanfaatkan media sosial maka Oksibil *Tour* menjadi lebih mudah mencapai target pasar yang ingin di capai dan biaya promosi menjadi lebih terjangkau. Media sosial yang akan digunakan oleh Oksibil *Tour* adalah *instagram*, *facebook*, *twitter*, *tumblr*, *path*. Dengan media sosial tersebut maka Oksibil *Tour* akan memberikan berbagai informasi menarik mengenai diskon, *voucher*, *giveaway*, informasi mengenai fakta menarik tempat wisata, dan informasi lainnya.

3. Travel Blogger

Travel blogger adalah seorang jurnalis wisata yang menceritakan mengenai perjalanan wisata yang di lakukannya, baik melalui *tour* ataupun dengan cara *backpacker*. *Travel blogger* telah memiliki banyak *followers* sehingga dengan melakukan promosi melalui dengan *travel blogger* maka *brand awereness* Oksibil *Tour* menjadi lebih meningkat di masyarakat, masyarakat pun menjadi lebih percaya kepada Oksibil

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



Tour. Namun untuk bekerja sama dengan *travel blogger*, *Oksibil Tour* harus mengeluarkan biaya yang besar. Biaya promosi yang dikeluarkan disesuaikan dengan seberapa pengaruhnya *travel blogger* di masyarakat, semakin *travel blogger* berpengaruh maka biaya yang dikeluarkan pun semakin tinggi.

4. *Travel Fair*

Travel Fair adalah pameran yang mempertemukan perusahaan *tour & travel* dan konsumen. Pameran yang berisikan mengenai penjualan tiket murah, paket *tour* ke berbagai daerah baik di Indonesia maupun di luar negeri. *Travel fair* banyak diadakan di pusat perbelanjaan di kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bali, Surabaya, Makassar, Medan. Untuk itu *Oksibil Tour* menggunakan *travel fair* sebagai tempat untuk berpromosi.

5. Memasang Iklan

Oksibil Tour akan memasang iklan di berbagai media cetak dan media online, menyebarkan brosur, memasang spanduk. Sehingga *Oksibil Tour* menjadi lebih mudah di ingat oleh masyarakat.

6. *Search Engine Optimizations* (SEO)

Search Engine Optimizations adalah uatu cara atau teknik untuk membuat situs atau blog kita berada pada halaman/posisi satu di mesin pencarian (*search engine*) seperti Google, Bing, dan Yahoo. *Oksibil Tour* menggunakan SEO agar pada saat calon konsumen mencari di *search engine* maka *Oksibil Tour* akan menjadi nomor satu dibagian paling atas. Untuk itu *website* harus dibuat dengan informasi yang lengkap dan menarik minat calon konsumen.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



E. People (SDM)

Dalam membangun perusahaan dibutuhkan SDM yang berkualitas, terlatih, dan berpengalaman sehingga dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Di Industri Pariwisata sumber daya manusia merupakan aset yang penting.

Oksibil *Tour* merupakan perusahaan jasa sehingga penting bagi perusahaan untuk mendapatkan sumber daya manusia yang terlatih dan sesuai dengan standar Oksibil *Tour*. Sumber daya manusia dalam bisnis jasa sangat penting karena manusia (*people*) yang memberikan jasa mereka sebagai pengganti produk, dengan memberikan pengalaman dan informasi yang menarik bagi konsumen.

F. Proses

Proses adalah serangkaian langkah sistematis, atau tahapan yang jelas dan dapat ditempuh berulang kali, untuk mencapai hasil yang diinginkan. Jika ditempuh, setiap tahapan itu secara konsisten mengarah pada hasil yang diinginkan.

Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

Proses jasa Oksibil *Tour* dijelaskan secara lengkap dan mendetail pada rencana jasa, yaitu Bab 4, pada sub bab alur jasa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



G. *Physical Evidence*

Ⓒ Pengertian *physical evidence* adalah *Physical evidence* (sarana fisik) ini merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan.

Unsur-unsur yang termasuk didalam saran fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang di berikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

Lingkungan fisik dari *Oksibil Tour* adalah tempat usaha, peralatan, lingkungan usaha. Tempat usaha yang digunakan adalah *counter* dengan ukuran 5X5 meter yang tempat usahanya di lengkapi dengan pendingin udara (AC) untuk menjaga suhu ruangan menjadi tetap sejuk. Desain tempat usaha yang menarik dan rapi yang telah di hiasi dengan berbagai hiasan dari Papua.

H. *Ramalan pendapatan*

Ramalan pendapatan penting untuk dibuat oleh perusahaan untuk mengetahui laba/ruginya perusahaan. Dilihat dari program pemerintah yang terus mengembangkan industri pariwisata Indonesia di kancan internasional, mulai dengan membuat festival kebudayaan, memperkenalkan kebudayaan Indonesia, dan terus membangun *airport internasional* di berbagai daerah di Indonesia. Maka tidak menutup kemungkinan akan semakin banyak wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia. Penulis meramalkan pendapatan yang akan di dapatkan selama 5 tahun kedepan akan terus meningkat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



Tabel 5.1

Rasio Persentase Wisatawan Asing

©

No.	Kegiatan	Persentase
1	Tour Raja Ampat	65%
2	Tour Papua	35%

Sumber: Oksibil *Tour*

Tabel 5.2

Rasio Persentase Wisatawan Domestik

No.	Kegiatan	Persentase
1	Tour Raja Ampat	75%
2	Tour Papua	25%

Sumber: Oksibil *Tour*

Tabel 5.3

Ramalan Kunjungan Wisatawan Asing dan Domestik

Tahun	Asing	Domestik
2017	50	21
2018	87	43
2019	105	71
2020	120	99
2021	136	111

Sumber: Oksibil *Tour*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 Gie



Tabel 5.4

Harga Paket Wisata Oksibil Tour (dalam Rupiah)

©

No.	Kegiatan	Harga Low Season	Harga Peak Season
1	Tour Raja Ampat	7500	9000
2	Tour Papua	8000	9500

Sumber: Table 2.1

Tabel 5.5

Ramalan Pendapatan Kunjungan Wisatawan Asing Low Season (dalam Rupiah)

Tahun	Kegiatan Wisata	
	Tour Raja Ampat	Tour Papua
2,017	225,000,000	160,000,000
2,018	391,500,000	278,400,000
2,019	472,500,000	336,000,000
2,020	540,000,000	384,000,000
2,021	612,000,000	435,200,000

Sumber: Oksibil Tour

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.



Tabel 5.6

Ⓒ Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Ramalan Pendapatan Kunjungan Wisatawan Asing Peak Season (dalam Rupiah)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Tahun	Kegiatan Wisata	
	Tour Raja Ampat	Tour Papua
2017	270,000,000	190,000,000
2018	469,800,000	330,600,000
2019	567,000,000	399,000,000
2020	648,000,000	456,000,000
2021	734,400,000	516,800,000

Sumber :Oksibil Tour

Tabel 5.7

Ramalan Pendapatan Kunjungan Wisatawan Domestik Low Season (dalam Rupiah)

Tahun	Kegiatan Wisata	
	Tour Raja Ampat	Tour Papua
2017	118,125,000	42,000,000
2018	241,875,000	86,000,000
2019	399,375,000	142,000,000
2020	556,875,000	198,000,000
2021	624,375,000	222,000,000

Sumber: Oksibil Tour

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.



Tabel 5.8

Ramalan Pendapatan Kunjungan Wisatawan Domestik Peak Season (dalam Rupiah)

Tahun	Kegiatan Wisata	
	Tour Raja Ampat	Tour Papua
2017	141,750,000	49,875,000
2018	290,250,000	102,125,000
2019	479,250,000	168,625,000
2020	668,250,000	235,125,000
2021	749,250,000	263,625,000

Sumber: Oksibil *Tour*

Asumsi paket wisata di Oksibil *Tour* adalah setiap tahunnya adalah 60-65 orang, dan tidak menutup kemungkinan akan terjadi peningkatan seiring dengan semakin dikenalnya Oksibil *Tour* di mata masyarakat. Pada setiap tahunnya diharapkan akan terus terjadi peningkatan baik wisatawan asing maupun wisatawan domestik.

Pengendalian pemasaran

Pengendalian pemasaran menurut Philip. Kotler and Gary. Armstrong (2012:

80) adalah mengukur dan mengevaluasi hasil strategi dan rencana pemasaran serta mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa tujuan telah tercapai.

Oksibil *Tour* akan melakukan pengendalian pemasaran setiap satu bulan sekali, untuk mengetahui kinerja dari Oksibil *Tour*. Dengan mengetahui kinerja Oksibil *Tour*, maka akan lebih mudah bagi Oksibil *Tour* untuk memperbaiki sistem kinerja. Pengendalian pemasaran yang dilakukan Oksibil *Tour* adalah dengan cara:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



1. **Evaluasi**

Evaluasi adalah salah satu cara pengendalian pemasaran. Yang bertujuan untuk mengetahui apakah sistem kinerja Oksibil *Tour* sudah sesuai dengan standar yang di inginkan. Evaluasi juga bertujuan untuk melihat apakah target penjualan sudah sesuai dengan target perusahaan dan juga untuk melihat apakah promosi yang dilakukan sudah sesuai dengan target pasar. Evaluasi akan dilakukan oleh manager. Apabila target penjualan belum sesuai dengan apa yang di inginkan maka, perusahaan dapat mengganti sistem promosi agar dapat mencapai tujuan yang di inginkan.
2. **Feedback**

Feedback dari konsumen sangat lah penting bagi seluruh perusahaan, agar perusahaan dapat mengintrospeksi sistem dan kinerja dari perusahaan, sehingga perusahaan dapat memperbaikinya. Konsumen yang telah selesai melakukan perjalanan wisata dengan Oksibil *Tour* maka akan di berikan angket atau *tour leader* yang akan menanyakan langsung pendapat mereka mengenai Oksibil *Tour*, apakah mereka memiliki saran atau kekurangan, sehingga Oksibil *Tour* dapat melakukan evaluasi, dan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi.

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.