

**STRATEGI BISNIS BIRO PERJALANAN GARUDA WISATA JAYA  
KOTA METRO DALAM MEMASARKAN PAKET WISATA**



**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Sosial (S. Sos)  
Dalam Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi**

**Oleh**

**RIZKI RAHMAWATI  
NPM. 1441030148**

Jurusan Manajemen Dakwah  
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1439 H /2018 M**

**STRATEGI BISNIS BIRO PERJALANAN GARUDA WISATA JAYA  
KOTA METRO DALAM MEMASARKAN PAKET WISATA**

**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Sosial (S. Sos)  
Dalam Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi**

**Oleh**

**RIZKI RAHMAWATI**

**NPM. 1441030148**

**Jurusan Manajemen Dakwah  
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

**Pembimbing I : Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M. Si**

**Pembimbing II : Mubasit, S. Ag, MM**

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1439 H /2018 M**

## **ABSTRAK**

### **STRATEGI BISNIS BIRO PERJALANAN GARUDA WISATA JAYA KOTA METRO DALAM MEMASARKAN PAKET WISATA**

**Oleh**

**Rizki Rahmawati**

Pesaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat perusahaan mencari strategi bisnis yang tepat dalam memasarkan produknya, minat jual beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang kuat. Pesaingan dalam dunia bisnis di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat serta tepat, dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi bisnis yang dilakukan oleh biro perjalanan Garuda Wisata Jaya Kota Metro dalam memasarkan paket wisata serta kendala yang dihadapi dalam industry pariwisata. Peneliti mendapatkan 3 populasi yang terdapat pada Biro perjalanan Garuda Wisata Jaya. Tetapi peneliti hanya mengambil 5 orang sample dalam pencarian informasi.

Dengan demikian metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang menggunakan wawancara, dan observasi kepada pihak Garuda Wisata Jaya sebagai metode utama dalam pengumpulan data. Wawancara dilakukan terhadap pemilik dan karyawan Garuda Wisata Jaya. Observasi dilaksanakan terhadap konsumen Garuda Wisata Jaya tanpa adanya pertanyaan. Sedangkan data sekunder berupa terori dan data penunjang lainnya diperoleh dari perpustakaan dan dokumentasi biro perjalanan Garuda Wisata Jaya. Semua data tersebut merupakan bahan-bahan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi bisnis biro perjalanan Garuda Wisata Jaya kota Metro dalam memasarkan paket wisata.

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa strategi bisnis yang dilakukan Garuda Wisata Jaya memperhatikan dari beberapa aspek untuk meningkatkan perusahaannya. Aspek yang digunakan terkait dengan pangsa pasar, bagaimana mempelajari strategi bisnis pesaing, relung pasar, memperluas pangsa pasar serta bagaimana Garuda Wisata Jaya melayani konsumen dengan baik dan mempertahankan pangsa pasar yang sudah kuasai.

**Kata Kunci : Strategi Bisnis**



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

---

*Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin. Telp. (0721) 704030 Sukarame 1 Bandar Lampung*

---

**PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : **STRATEGI BISNIS BIRO PERJALANAN GARUDA  
WISATA JAYA KOTA METRO DALAM MEMASARKAN  
PAKET WISATA**

Nama : Rizki Rahmawati

NPM : 1441030148

Jurusan : Manajemen Dakwah

Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

**MENYETUJUI**

Untuk Diajukan sebagai Judul Skripsi  
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II,

**Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M. Si**  
**NIP. 196104091990031002**

**Mubasit, S. Ag, MM**  
**NIP. 197311141998031002**

Ketua Jurusan,

**Hj. Suslina Sanjaya, S.Ag, M.Ag**  
**NIP. 197206161997032002**



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

---

*Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin. Telp. (0721) 704030 Sukarame 1 Bandar Lampung*

---

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul : STRATEGI BISNIS BIRO PERJALANAN GARUDA WISATA JAYA KOTA METRO DALAM MEMASARKAN PAKET WISATA, disusun oleh : **Rizki Rahmawati, NPM : 1441030148, Jurusan: Manajemen Dakwah**, telah diajukan dalam sidang munaqasyah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada tanggal **11 Juli 2018**.

**DEWAN PENGUJI**

Ketua Sidang : Dr. Jasmadi, M.Ag ( )  
Sekretaris : M. Husaini, MT ( )  
Penguji I :Hj. Suslina Sanjaya, M. Ag ( )  
Penguji II :Mubasit, S.Ag., MM ( )

Dekan,

**Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M. Si**  
**NIP. 196104091990031002**

## MOTTO

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ  
بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا  
اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*

(Q.S An-Nisa: 29)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT dan dari hati yang terdalam, penulis ingin mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orangtuaku, ibunda dan ayahanda (Firdayanti dan M. Syamri) tercinta yang senantiasa selalu memberikan doa, semangat, teladan, motivasi dan inspirasi kepadaku sehingga tidak pantang menyerah dalam menyelesaikan skripsi.
2. Kepada kedua adik-adikku tercinta, Anita Oktarini dan Annisa Husnul Khotimah yang selalu memberikan dukungan dan selalu menghibur disaat kejenuhan dalam menulis skripsi.
3. Kepada Effran Kurniawan yang telah menjadi sahabat sekaligus kakak, yang selalu memberikan dukungan, semangat, inspirasi dan penghibur dikala jenuh dalam menulis skripsi.
4. Almamater UIN Raden Intan Lampung tercinta.
5. Sahabat-sahabatku jurusan Manajemen Dakwah angkatan 2014.
6. Kepada sahabat-sahabatku Ayu Ratih, Sari Damayanti, Siti Khoiriah, Liza Asmara, Selvi Apriliani, Siti Marita, Roza Marselina dan sahabat-sahabatku yang lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih telah menjadi inspirasi dan penyemangat dalam kuliah khususnya dalam penulisan skripsi ini.

## **RIWAYAT HIDUP**

Rizki Rahmawati adalah nama dari penulis skripsi ini, penulis dilahirkan di Tanjung Karang, Bandar Lampung pada tanggal 05 April 1996, anak pertama dari tiga bersaudara yang terlahir dari buah cinta Bapak M. Syamri dan Ibu Firdayanti.

Pendidikan awal dimulai penulis dari TK Munawaroh Tanjung Karang Pusat, Bandar Lampung dan selesai pada tahun 2003, kemudian pada tahun 2003 penulis melanjutkan pendidikan di SD Negeri 3 Kampung Sawah Lama, Bandar Lampung hingga tahun ajaran 2007/2008, kemudian pada tahun 2008 penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 23 Bandar Lampung hingga tahun ajaran 2009/2010, pada tahun 2010 penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 12 Bandar Lampung hingga tahun ajaran 2013/2014, kemudian penulis melanjutkan study di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Raden Intan Lampung dan sekarang telah berganti nama menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung dengan mengambil konsentrasi pada jurusan Manajemen Dakwah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi hingga sekarang.

Bandar Lampung, 11 Juli 2018  
Yang Membuat,

**Rizki Rahmawati**



## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, untuk selama-lamanya, dengan rahmat-nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi tentang “STRATEGI BISNIS BIRO PERJALANAN GARUDA WISATA JAYA KOTA METRO DALAM MEMASARKAN PAKET WISATA”. Shalawat serta salam semoga tetap tercurah atas junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga dan sahabatnya, juga pada para pengikut sunah-sunahnya.

Penulis mengucapkan *jazakumullah khairan* kepada kedua orang tua tercinta, dengan curahan cinta dan kasih sayangnya, kerja kerasnya serta do'a yang selalu dipanjatkan, telah mengantar penulis menyelesaikan pendidikan S1 di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung , semoga Allah SWT, selalu menjaga serta melimpahkan Ridha-Nya kepada mereka.

Penulis karya ilmiah ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang sangat berjasa. Untuk itu terima kasih penulis sampaikan atas bantuan berbagai pihak yang diantaranya adalah:

1. Bapak Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si., selaku Dekan Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi dan selaku Pembimbing I yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk *thalabal ilm* di Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi.

2. Ibu Hj. Suslina Sanjaya, M. Ag., selaku Kajar Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk *thalabal ilm* di Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Mubasit, S. Ag, MM., selaku Pembimbing II yang telah banyak berjasa dalam memberikan arahan dalam penyusunan karya ini.
4. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi yang telah mendidik dan memberikan ilmunya pada penulis.
5. Pihak Perpustakaan Pusat, Perpustakaan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang telah menyediakan buku-buku referensi pada penulis.
6. Bapak Toat Aris Budiman dan segenap karyawan Garuda Wisata Jaya Tour And Travel Kota Metro.
7. Rekan-rekan seperjuangan jurusan Manajemen Dakwah (MD) angkatan 2014
8. Semua pihak yang membantu dalam menyusun skripsi yang membantu dalam penyusunan skripsi ini kepada penulis semoga semua bantuan ini dibalas oleh Allah SWT.

Penulis menyadari skripsi ini masih banyak kekurangan, hal ini disebabkan masih terbatasnya ilmu dan teori penelitian yang penulis kuasai. Oleh karena itu penulis mengharapkan masukan dan kritik yang bersifat membangun untuk skripsi ini. Semoga jerih payah amal bapak-bapak dan ibu-ibu serta teman-teman mendapat balasan dari Allah SWT.

Bandar Lampung, 11 Juli 2018

**Rizki Rahmawati**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	
A. Penegasan judul .....	1
B. Alasan Memilih Judul.....	3
C. Latar Belakang Masalah .....	4
D. Rumusan Masalah .....	7
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
F. Tinjauan Pustaka.....	8
G. Metode Penelitian .....	10
1. Jenis dan Sifat Penelitian .....	11
2. Populasi dan Sampel .....	12
3. Metode Pengumpulan Data.....	13
<b>BAB II. STRATEGI BISNIS BIRO PERJALANAN DAN PEMASARAN     PAKET WISATA .....</b>	
A. Strategi Bisnis .....	16
1. Pengertian Strategi Bisnis .....	16
2. Strategi Pemimpin Pasar .....	20
3. Strategi Penentang Pasar .....	22
4. Pengikut Pasar .....	23
5. Penggarap Relung Pasar.....	24
6. Tujuan Strategi Bersaing.....	24
7. Faktor-Faktor Strategi Bersaing.....	26
8. Strategi Pemasaran Melalui Teknologi .....	28
9. Langkah-Langkah Pemasaran Melalui Internet .....	29
10. Pemasaran Gerilya Di Internet .....	31

B. Pemasaran Jasa .....	33
1. Pengertian Jasa .....	33
2. Pemasaran Industri Pariwisata .....	34
3. Kendala Yang Dihadapi Industri Pariwisata .....	36
4. Usaha-Usaha Untuk Meningkatkan Penjualan Jasa Trevel Biro	37
<b>BAB III. GAMBARAN UMUM BIRO PERJALANAN GARUDA WISATA JAYA KOTA METRO .....</b>	
A. Profil Biro Perjalanan Garuda Wisata Jaya .....	40
1. Sejarah Berdirinya Biro Perjalanan Garuda Wisata Jaya ....	40
2. Visi, Misi dan Tujuan Biro Perjalanan Garuda Wisata Jaya	42
3. Pelayanana Perjalanan Biro Perjalanan Garuda Wisata Jaya	43
4. Struktur Organisasi Garuda Wisata Jaya .....	50
5. Standar Operating Procedures (SOP) Garuda Wisata Jaya Dalam Prosedur Pelayanan Pelanggan .....	53
6. Standar Operating Procedures (SOP) Pemandu Wisata .....	54
B. Strategi Bisnis Biro Perjalanan Garuda Wisata Jaya Dalam Memasarkan Paket Wisata.....	56
C. Kendala Yang Dihadapi Biro Perjalanan Garuda Wisata.....	67
<b>BAB IV. ANALISIS STRATEGI BISNIS GARUDA WISATA JAYA DALAM MEMASARKAN PAKET WISATA .....</b>	
A. Strategi Bisnis Yang Diterapkan Garuda Wisata Jaya .....	68
B. Kendala Yang Dihadapi Biro Perjalanan Garuda Wisata.....	75
<b>BAB V. PENUTUP.....</b>	
A. Kesimpulan .....	76
B. Saran .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	: Struktur Organisasi .....	37
------------	-----------------------------	----

## DAFTAR TABEL

Gambar 5.1	: Prosedur Pelayanan Pelanggan .....	51
------------	--------------------------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Wawancara

Lampiran 2 : SK Judul

Lampiran 3 : Kartu Konsultasi

Lampiran 4 : Data Pertumbuhan Financial Garuda Wisata Jaya

Lampiran 5 : SOP Garuda Wisata Jaya

Lampiran 6 : MOU Pihak 1

Lampiran 7 : MOU Pihak 2

Lampiran 8 : Surat Izin Penelitian Dari Pihak Kampus

Lampiran 9 : Surat Izin Survey Dari Pihak Kasbangpol

Lampiran 10 : Surat Rekomendasi

Lampiran 11: Pengajuan Proposal Biro Perjalanan Garuda Wisata Jaya

Lampiran 12: Dokumentasi Foto

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Di dalam pembuatan skripsi ini penulis akan menegaskan judul penelitian yang akan penulis teliti, untuk menghindari kesalah pahaman makna yang terkandung dalam memahami judul skripsi, yaitu “STRATEGI BISNIS BIRO PERJALANAN GARUDA WISATA JAYA KOTA METRO DALAM MEMASARKAN PAKET WISATA”. Dalam judul diatas penulis membatasi permasalahan hanya pada proses strategi bisnis dalam pemasaran yang dilakukan oleh biro perjalanan Garuda Wisata Jaya kota Metro.

Strategi menurut Alfred Chandler yaitu strategi merupakan penerapan sasaran dan tujuan jangka panjang suatu perusahaan atau organisasi dan alokasi sumberdaya untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>1</sup> Sedangkan menurut Ahmad S. Adnanputra yaitu strategi merupakan bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Seja Nalasari, *Manajemen Strategi Itu Gampang*, (Jakarta: Dunia Cerdas, 2014), Cet, Ke 1, h. 3

<sup>2</sup> Ruslan Rosady, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Cet. 10* (Jakarta: Raja Grafindo Persata, 2010), h. 133



Dari pengertian strategi diatas penulis menyimpulkan bahwa strategi adalah sebuah rencana (*plan*) suatu organisasi atau perusahaan untuk dapat mencapai suatu tujuan dalam sebuah organisasi, cara tersebut dapat ditempuh melalui penerapan sasaran, tujuan jangka panjang dan alokasi sumberdaya dalam mencapai tujuan yang diharapkan.

Biro perjalanan Garuda Wisata Jaya Kota Metro sebagai unit usaha yang memberikan jasa perjalanan yang dibutuhkan dan dibeli oleh para wisatawan dalam bentuk paket wisata. Garuda Wisata Jaya kota Metro merupakan sebuah biro perjalanan yang beralamat di jalan Cempaka, 21C, Yosomulyo, Metro Pusat.

Pemasaran tidak terlepas pada proses penjualan barang ataupun jasa saja, tetapi pemasaran merupakan berbagai strategi dalam menyampaikan nilai dan kegunaan pada konsumen. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Pemasaran memainkan peran penting dalam pengembangan strategi.<sup>3</sup>

Istilah pariwisata berasal dari dilaksanakannya kegiatan wisata (*tour*), yaitu suatu aktivitas perubahan tempat tinggal sementara dari seseorang, diluar tempat tinggal sehari-hari dengan suatu alasan apa pun selain melakukan kegiatan yang bisa menghasilkan upah atau gaji.<sup>4</sup>

Menurut ahli bahasa, kata pariwisata berasal dari dua suku kata, yaitu *pari* dan *wisata*. *Pari* berarti banyak, berkali-kali dan berputar-putas, sedangkan

---

H. <sup>3</sup> Kolter, Phillip Dan Garry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2005),

<sup>4</sup> A. J. Muljadi, *Kepariwisata Dan Perjalanan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), H.7

wisata berarti perjalanan atau bepergian. Jadi pariwisata berarti perjalanan atau bepergian yang dilakukan secara berkali-kali atau berkeliling.<sup>5</sup>

Menurut McLontosh, pariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang berhubungan dengan masuk, tinggal, dan pergerakan penduduk asing di dalam atau di luar suatu negara, kota, atau wilayah tertentu.<sup>6</sup>

Dari pengertian pariwisata diatas penulis menyimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan atau kegiatan bepergian yang dilakukan secara berkali-kali baik di dalam ataupun di luar suatu negara, kota atau wilayah tertentu.

Dari penegasan judul diatas, tersusun judul: **“Strategi Bisnis Biro Perjalanan Garuda Wisata Jaya Kota Metro Dalam Memasarkan Paket Wisata,”** yang akan penulis deskripsikan dan jabarkan dalam bentuk skripsi.

## **B. Alasan Memilih Judul**

Adapun yang menjadi alasan pemimpin memilih judul ini yaitu sebagai berikut:

- a. Penulis ingin mengetahui lebih dalam tentang strategi bisnis biro perjalanan Garuda Wisata Jaya kota Metro dalam memasarkan paket wisata dan pada umumnya konsumen yang memakai biro perjalanan

---

<sup>5</sup> *Ibid*, H. 8

<sup>6</sup> *Ibid*, H. 8

Garuda Wisata Jaya tidak hanya dari dalam kota Metro saja, akan tetapi dari kabupaten lain di Provinsi Lampung dan luar Provinsi Lampung.

- b. Dalam upaya memberikan pelayanan kepada konsumen yang memakai jasa biro perjalanan Garuda Wisata Jaya memerlukan strategi yang benar-benar matang sehingga kebutuhan wisatawan yang memakai jasa biro perjalanan dapat tercapai sesuai yang diharapkan.
- c. Tersedianya literatur yang mendukung dalam penelitian, serta lokasi yang terjangkau sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan waktu yang direncanakan.

### **C. Latar Belakang Masalah**

Negara Republik Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi sumber daya alam yang berlimpah, keanekaragaman hayati dan peninggalan sejarah atau budaya. Berlimpahnya sumber daya alam yang ada dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi, ketika sumber daya tersebut dapat dikelola dengan baik sesuai dengan apa yang paling diminati masyarakat.

Pembangunan pariwisata pada hakikat merupakan upaya untuk mengembangkan dan memanfaatkan obyek dan daya tarik wisata yang terwujud dalam bentuk kekayaan alam, keanekaragaman flora dan fauna, kemajemukan tradisi dan seni budaya dan peninggalan sejarah. Hal ini sejalan dengan UU No. 9 tahun 1990 (mengenai ke pariwisataan dan peraturan pelaksanaannya).<sup>7</sup> Sedangkan pada UU No. 10 tahun 2009 menerangkan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan

---

<sup>7</sup>Waluyo, Hany, *Strategi Adaptasi Masyarakat Terhadap Program Pengembangan Pariwisata*, (Jakarta: Depdikbud, 1994/1995), H. 9

yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah (bab I, Pasal 1, Ayat 3).<sup>8</sup>

Pariwisata telah menjadi salah satu industri terbesar di dunia, dan merupakan andalan utama dalam menghasilkan devisa di berbagai negara. Bagi Indonesia, peran pariwisata semakin terasa, terutama setelah melemahnya peran minyak dan gas.

Pesaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi bisnis yang tepat dalam memasarkan produknya, minat jual beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang kuat. Pesaingan dalam dunia bisnis di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Sebagaimana dengan firman Allah SWT. tentang bisnis dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ  
بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا  
اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

---

<sup>8</sup> A. J. Muljadi, *Kepariwisata dan Perjalanan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), H.9

Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*

Dalam ayat ini telah dijelaskan bahwa Allah memerintahkan untuk berniaga dalam hal apapun sesuai dengan syariat Islam. Berniaga bukan hanya menjual barang saja akan tetapi berniaga bisa dilakukan dengan menjual jasa pelayanan kepada konsumen yang membutuhkan sesuai dengan ajaran Islam.

Biro perjalanan hadir sebagai salah satu alternatif dalam mempermudah wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata, karena biro perjalanan merupakan lembaga atau kumpulan dari macam-macam perusahaan yang secara bersamaan menghasilkan barang-barang dan jasa yang dibutuhkan para wisatawan selama perjalanan.

Untuk menjadikan perusahaan biro perjalanan yang kuat dan berkembang, maka perusahaan harus mempunyai langkah-langkah agar dapat bersaing dengan perusahaan biro perjalanan yang lain. Dengan usaha dan semangat kerja yang tinggi maka dengan sendirinya akan memotivasi seluruh jajaran sistem usaha untuk pro-aktif berusaha menjadi yang terbaik dalam menjaga kepuasan pelanggan.

Dalam memasarkan suatu produk sebuah perusahaan harus mempunyai strategi bisnis. Suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa perjalanan dan mempunyai produk-produk tersendiri yang bersasaran atau lebih terfokus kepada wisata realigi, wisata pendidikan, dan perjalanan hiburan dalam memberikan paket perjalanan. Saat ini banyak sekali usaha-usaha yang bergerak dibidang biro perjalanan yang menawarkan berbagai macam paket perjalanan bagi yang ingin berpergian menggunakan jasa perjalanan.

Atas dasar persoalan tersebut penulis tertarik untuk melihat strategi bersaing yang digunakan oleh agen perjalanan Garuda Wisata dalam memasarkan produk-produk atau paket perjalanan yang ditawarkan kepada wisatawan. Kemudian hal ini menjadikan penulis untuk mengangkat judul “STRATEGI BISNIS BIRO PERJALANAN GARUDA WISATA KOTA METRO DALAM MEMASARKAN PAKET WISATA”.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka masalah yang dapat diambil rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana strategi bisnis biro perjalanan Garuda Wisata Kota Metro dalam memasarkan paket wisata ?
2. Kendala apa saja yang dihadapi oleh biro perjalanan Garuda Wisata ?

## **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### 1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui strategi bisnis yang dilakukan oleh biro perjalanan Garuda Wisata dan kendala apa saja yang dihadapi agar tetap bertahan dari banyaknya pesaing yang bergerak dibidang biro perjalanan.

### 2. Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat penelitian ini adalah :

- a. Manfaat bagi penulis, dapat menjadi bahan materi pendalaman mengenai strategi bisnis secara spesifik dan universal.
- b. Manfaat bagi mahasiswa, dapat menjadikan rujukan referensi dalam menyusun penulisan makalah tentang strategi bisnis.
- c. Manfaat bagi lembaga kampus, sebagai tambahan referensi dan informasi bagi UIN Raden Intan Lampung serta menambah wawasan keilmuan mengenai penerapan strategi bisnis.

## **F. Tinjauan Pustaka**

Kajian tentang strategi bisnis biro perjalanan Garuda Wisata Jaya kota Metro dalam memasarkan paket wisata. Strategi sebelumnya sudah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, akan tetapi kasus yang diambil berbeda diantaranya:

1. Skripsi Faizatul Ulya (102411047), yang berjudul “Strategi Bersaing Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di KJKS BMT Bus Lasem”. skripsi mahasiswa UIN Walisongo Semarang jurusan Ekonomi Islam yang dalam penelitiannya membahas strategi bersaing yang lebih memfokuskan pada pemasaran yang diterapkan dalam BMT Bus Lasem dalam meningkatkan jumlah nasabah..
2. Skripsi Nihlah yang berjudul “Strategi Pemasaran Es Capucino Cincau Mulya Jaya Dalam Memenangkan Keunggulan Kompetitif di Bandar Lampung” skripsi mahasiswa IAIN Lampung jurusan Manajemen Dakwah tahun 2015. Ini berisi tentang strategi pemasaran dalam memenangkan keunggulan kompetitif adalah langkah yang ditempuh oleh pemilik es capucino cincau mulia jaya dalam menarik minat konsumen akan produk yang di tawarkan untuk memenangkan persaingan dengan cara menciptakan nilai lebih pada produk es capucino cincau sehingga dapat melaksanakan serta mewujudkan tujuan-tujuan serta dengan apa yang di harapkan.
3. Skripsi Khoirun Nisa’ yang berjudul “Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Nurul ‘Ulum Kauman Kota Gajah Lampung Tengah”. Skripsi ini berisi tentang strategi pemasaran produk pondok pesantren yang terdiri dari diferensiasi produk, diferensiasi personel, diferensiasi saluran, dan diferensiasi citra lembaga yang di lakukan oleh pondok pesantren nurul ‘ulum kauman kota Gajah Lampung Tengah.



Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan kegiatan yang berperan penting dalam pengembangan dan kemajuan sebuah lembaga. Yang membedakan dengan skripsi yang diteliti oleh penulis adalah strategi bisnis yang diterapkan, tempat penelitian serta strategi yang diteliti.

## G. Metode Penelitian

Metode berasal dari kata Yunani *meta* dan *hodos*. *Methodos* artinya jalan sampai. Metode adalah cara teratur yang digunakan untuk melaksanakan suatu pekerjaan agar tercapai sesuai dengan yang dikehendaki; cara kerja yang sistematis untuk memudahkan pelaksanaan suatu kegiatan guna mencapai tujuan yang ditentukan.<sup>9</sup> Penelitian adalah terjemahan dari bahasa Inggris, yaitu *research* yang berasal dari kata *re* yang berarti kembali dan *to search* yang berarti mencari. Penelitian adalah pemeriksaan yang teliti, penyelidikan; kegiatan pengumpulan, pengelolaan, analisis dan penyajian data yang dilakukan secara sistematis dan objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum.<sup>10</sup>

Metode penelitian ialah cara-cara berfikir dan berbuat yang dipersiapkan dengan sebaik-baiknya (hati-hati, kritis dalam mencari fakta, prinsip-prinsip) untuk mengadakan penelitian dan untuk mencapai suatu tujuan penelitian.<sup>11</sup> Metode penelitian yang akan dipakai oleh peneliti adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menggunakan metode kualitatif, yaitu: penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang ilmiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara

---

<sup>9</sup>Dewi Sadiah, *Metode Penelitian Dakwah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), H. 1

<sup>10</sup> *Ibid*, H. 2

<sup>11</sup> *Ibid*, H. 2

*purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangualis (gabungan), analisis data bersifar induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.<sup>12</sup>

## 1. Jenis dan Sifat Penelitian

### a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti yaitu penelitian lapangan (*field Research*). Penelitian lapangan (*field Research*), yaitu melakukan penelitian di lapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi responden yang berada dirumah, atau konsumen di lokasi pasar, para turis di pusat hiburan (daerah tujuan wisata) dan tempat umum lainnya.<sup>13</sup>

Penelitian lapangan dimaksud untuk menghimpun data tentang penerapan strategi bisnis biro perjalanan garuda wisata jaya kota Metro dalam memasarkan paket wisata.

### b. Sifat Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti bersifat deskriptif. Metode deskriptif adalah metode penelitian yang menggambarkan tentang karakteristik (ciri-ciri) individu, situasi atau kelompok tertentu.<sup>14</sup> Maksudnya peneliti mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung serta terintegrasi kepada orang-orang yang ada di tempat penelitian tersebut. Penelitian deskriptif pun merupakan penelitian yang memberikan suatu gambaran atau suatu penjabaran mengenai hal-hal atau suatu keadaan yang ada di biro perjalanan Garuda wisata jaya serta penulis memberikan penjelasan tentang bagaiman strategi bisnis dalam meningkatkan pemasaran paket wisata yang ada di objek penelitian ini.

---

<sup>12</sup> *Ibid*, H. 19

<sup>13</sup> Ruslan Rosady, *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2010), H. 32

<sup>14</sup> *Ibid*, H. 12

## 2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah semua individu yang menjadi sumber pengambilan sampel. Populasi dalam penelitian harus disebutkan secara tersurat, yakni yang berkaitan dengan besarnya anggota populasi serta wilayah penelitian yang cukup.<sup>15</sup>

Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki keterkaitan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian.<sup>16</sup> Disini yang menjadi populasi penelitian adalah pemilik dan seluruh karyawan biro perjalanan Garuda Wisata Jaya Kota Metro yang berjumlah 13 orang.

Sampel adalah sebagian dari perwakilan populasi yang akan menjadi objek penelitian.<sup>17</sup>

Oleh karena populasi yang terdapat hanyalah berjumlah 13 orang maka dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling adalah teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu.<sup>18</sup>

Penelitian ini hanya mengambil sampel 5 orang yang menjadi sumber data terdiri dari pemilik, staff sales eksekutif, manajer operasional, administrasi dan marketing.

---

<sup>15</sup> Dewi Sadiah, *Metode Penelitian Dakwah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), H. 83

<sup>16</sup> *Ibid*, H. 83S

<sup>17</sup> Kountur Ronny, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Buana Printing, , 2009), Cet. Ke-2, H. 108

<sup>18</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2017),H. 446

### 3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu:

#### a. Metode Interview (Wawancara)

Interview merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam metode survei melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap responden (subyek). Biasanya data yang dikumpulkan bersifat kompleks, sensitif dan kontroversial. Teknik wawancara dapat dilakukan dengan tatap muka (*face to face interviews*) dan melalui saluran telepon (*telephon interviews*).<sup>19</sup>

Metode ini sebagai metode utama dalam pengumpulan data, karena metode ini dapat digunakan untuk segala lapisan, sehingga secara penulis menganggap cara yang paling tepat untuk menghimpun data yang diperlukan, dengan demikian informasi yang berkaitan dengan masalah dapat diperoleh dengan lengkap.

#### b. Metode Observasi

Observasi adalah pemilihan, perubahan, pencatatan pola perilaku subyek (orang), objek (benda-benda) atau kejadian sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti.<sup>20</sup> Dengan pengamatan seperti ini, maka kenyataan dilapangan dapat diketahui secara efektif serta dapat dipertanggung jawabkan.

Observasi dalam hal ini penulis menggunakan jenis observasi partisipasi, yaitu observasi yang melibatkan peneliti secara langsung

---

<sup>19</sup> Ruslan Rosady, *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), H. 28

<sup>20</sup> *Ibid*, H. 34

dalam kegiatan pengamatan dilapangan dan metode ini sebagai pelengkap data yang diperoleh dari *interview* dengan yang tidak aktif masalah-masalah yang diobservasi adalah Strategi Bisnis Biro Perjalanan Garuda Wisata Dalam Memasarkan Paket wisata Kota Metro.

#### **c. Metode Dokumentasi**

Metode dokumentasi adalah sekumpulan berkas yakni mencari data mengenai hal-hal berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, agenda dan sebagainya.<sup>21</sup>

Metode ini digunakan sebagai metode pembantu serta sebagai pelengkap data-data maupun keadaan yang tergambar di tempat penelitian, diharapkan dapat membantu penulis dalam mendapatkan data-data yang lebih obyektif dan konkrit.

#### **d. Analisis data**

Setelah data terkumpul maka langkah selanjutnya adalah penulis menganalisa data yang diperoleh dalam pelaksanaan penulisan, tentunya data yang dianalisa tersebut merupakan data yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang harus diolah sedemikian rupa sehingga mendapatkan suatu kesimpulan.

Kemudian data diolah dan diklasifikasikan dan tahap berikutnya data tersebut akan dianalisis. Pada tahapan akhir dalam penulisan ini adalah

---

<sup>21</sup> Cholid Nurboko, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1998), H. 43

menarik sebuah kesimpulan dimana penulis menggunakan cara berfikir deduktif yaitu: menarik suatu kesimpulan yang bertitik tolak dari pengetahuan umum digunakan untuk menilai suatu kejadian yang khusus.

## **BAB II**

### **STRATEGI BISNIS BIRO PERJALANAN**

### **DALAM MEMASARKAN PAKET WISATA**

#### **A. Strategi Bisnis**

##### **1. Pengertian Strategi Bisnis**

Strategi secara umum didefinisikan sebagai cara mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.<sup>1</sup> Strategi dipahami juga sebagai sebuah upaya yang dilakukan dengan menggunakan berbagai cara dan upaya (berdasarkan ilmu dan seni) agar apa yang direncanakan dapat dicapai dengan efektif serta efisien.<sup>2</sup> pendapat ini menyatakan bahwa, strategi merupakan cara-cara yang digunakan oleh organisasi untuk mencapai tujuan melalui pengintegrasian segala keunggulan organisasi dalam menghadapi tantangan dan ancaman yang dihadapi dan potensial untuk dihadapi dimasa mendatang oleh organisasi yang bersangkutan.<sup>3</sup>

Berdasarkan pengertian strategi di atas dapat penulis simpulkan bahwa strategi adalah cara atau upaya yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai suatu tujuan dalam sebuah organisasi.

Porter menjelaskan makna terpenting dari pemahaman strategi sebagai mengambil tindakan yang berbeda dari perusahaan pesaing dalam satu industri guna mencapai posisi yang lebih baik. Strategi antar-perusahaan dalam satu industri, berbeda dengan lainnya, karena masing-masing

---

<sup>1</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2016), h.16

<sup>2</sup> Ali Moertopo, *Strategi Kebudayaan*, (Jakarta: Yayasan Proklamasi CSIS,Tt), h. 7

<sup>3</sup> Diah Tuhfat Yoshida, *Arsitektur Strategis (Solusi Meraih Kemenangan Dalam Dunia Yang Senantiasa Berubah)*, (Jakarta: Alex Media Koputindo, 2006), h. 22-23

perusahaan mengalami kondisi internal dan tujuan yang berbeda, walaupun pada umumnya kondisi eksternal dapat sama.<sup>4</sup>

Terdapat tiga tindakan strategi yang dapat dilakukan dalam melakukan aktifitas maupun berwirausaha, yaitu:<sup>5</sup>

- a) *Kemampuan analisis*. Kemampuan ini diperlukan untuk melihat perusahaan maupun analisis pasar. Analisis ini berkaitan dengan peningkatan mutu penerapan berbagai aspek manajemen. Misalnya masalah biaya, personalia, produk, dan sebagainya. Adapun analisis pasar berguna untuk melihat kecendrungan pasar, segmen pasar dan sebagainya.
- b) *Mengelola diri dan orang lain*. Ini berkaitan dengan kemampuan menghasilkan rencana kerja, pelaksanaan, dan pengendalian kerja. Aspek ini berguna bagi pihak atasan maupun bawahan.
- c) *Menciptakan keunggulan komparatif*. Strategi ini berguna untuk melihat keunggulan program serta barang maupun jasa, apakah sudah lebih baik jika dibandingkan dengan produk-produk lain.

Salah satu hal yang harus digaris bawahi bahwa strategi didasarkan pada analisis yang terintegrasi dan holistik, artinya setelah strategi disusun, semua unsur yang ada dalam organisasi sudah menginternalisasi

---

<sup>4</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2016), h.17

<sup>5</sup>Ali Moertopo, *Strategi Kebudayaan*, (Jakarta: Yayasan Proklamasi CSIS,Tt), h. 7



visi dan misi dengan baik dan benar, karena dalam perspektif jangka panjang, strategi dirumuskan untuk merealisasikan visi dan misi korporasi.<sup>6</sup>

Ketchen mengatakan definisi manajemen strategi sebagai analisis, keputusan dan aksi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Selanjutnya, Pearce dan Robinson mendefinisikan manajemen strategi sebagai ilmu yang mengkaji kumpulan keputusan dan tindakan sebagai hasil dari penerapan rencana untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi. Sebagai sebuah ilmu, manajemen strategi memang bisa dipelajari, namun terkadang teori yang dipelajari menjadi berbeda saat menerapkannya dalam kehidupan nyata.<sup>7</sup>

Menurut Gluck, Kaufman dan Walleck, manajemen strategi merupakan sistem manajemen yang menghubungkan perencanaan strategi dengan pembuatan keputusan dalam proses operasional perusahaan. Proses operasional perusahaan terjadi setiap hari secara terus menerus dan berkelanjutan. Manajemen strategi turut berproses seperti proses operasional perusahaan tersebut. Tidak heran manajemen strategi bersifat dinamis menurut perkembangan yang terjadi.<sup>8</sup>

Perumusan strategi adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk manajemen efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan, dilihat dari kelemahan dan kekuatan yang dimiliki. Strategi yang dirumuskan bersifat lebih spesifik tergantung kegiatan fungsional manajemen.<sup>9</sup>

Perumusan strategi mencakup kegiatan mengembangkan visi dan misi suatu usaha, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal

---

<sup>6</sup> Arif Yusuf Hamali, *op.cit*, h.17

<sup>7</sup> Seja Nilasari, *Manajemen Strategi Itu Gampang*, (Jakarta: Dunia Cerdas, 2014) h. 3-4

<sup>8</sup> *Ibid*, h. 5

<sup>9</sup> Hunger Dan Wheelen, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 2007), Terjemahan, h. 124

organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, menetapkan tujuan jangka panjang organisasi, membuat jumlah strategi alternatif organisasi, dan memilih strategi tertentu untuk digunakan.<sup>10</sup>

Berdasarkan dari pemaparan diatas, dapat penulis simpulkan bahwa strategi bersaing yang sistematis dan dilakukan sesuai dengan pertimbangan yang matang dalam menghadapi munculnya perusahaan-perusahaan lain yang serupa yang menjadi pesaing.

Strategi Bisnis (Strategi Persaingan) berlangsung pada tingkat unit bisnis atau lini produk, berfokus pada peningkatan posisi bersaing. Strategi bisnis adalah kebijakan-kebijakan dan garis-garis pedoman yang menentukan cara sebuah perusahaan bersaing dalam sebuah industri dan khususnya cara perusahaan untuk membentuk keunggulan bersaing. Pendapat lain menyebutkan bahwa. Strategi bisnis adalah strategi yang menekankan pada peningkatan dari posisi kompetitif dari produk atau jasa perusahaan dalam industri yang spesifik atau segmen pasar yang dilayani oleh unit bisnis tersebut.<sup>11</sup>

Menurut Michael E. Porter, strategi bersaing adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan di dalam suatu industri, arena fundamental tempat persaingan terjadi.<sup>12</sup>

Robert M. Grant, mengemukakan strategi bersaing adalah kombinasi antara akhir dan tujuan yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan alat (kebijaksanaan) dimana perusahaan berusaha sampai kesana.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> Fr. Davit, *Manajemen Strategi Konsep-Konsep*, (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2008), h. 98

<sup>11</sup> Dikutip Dari <https://Kumpulan-Materi-Kuliahku.Blogspot.Co.Id/2016/07/Makalah-Strategi-Bisnis-Pengantar-Bisnis.Html>, (Selasa, 13 Februari 2018, Pukul 10.14 Wib)

<sup>12</sup> Michael E. Porter, *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri Dan Pesaing*, (Jakarta: Erlangga, 2007), Terjemah, h. 1

Sedangkan pengertian strategi bersaing menurut Philip Kotler adalah strategi yang secara kuat menempatkan perusahaan terhadap pesaing dan yang memberi perusahaan keunggulan bersaing yang sekuat mungkin.<sup>14</sup>

Tujuan pengembangan rencana strategi adalah untuk menciptakan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*), yaitu sekumpulan faktor yang membedakan perusahaan kecil dari para pesaingnya dan memberikannya posisi unik di pasar sehingga lebih unggul dari pada pesaingnya. Kunci bagi kesuksesan bisnis dari perspektif strategi adalah pengembangan keunggulan kompetitif yang unik, yaitu keunggulan yang menciptakan nilai bagi pelanggan atau sukar ditiru oleh para pesaing.<sup>15</sup> Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif akan menjadi pemimpin dalam pasarnya serta dapat mencapai laba di atas rata-rata.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi bersaing adalah cara sebuah organisasi dalam menempatkan perusahaannya dalam posisi bersaing yang menguntungkan untuk menciptakan keunggulan bersaing yang sekuat mungkin.

## 2. Strategi Pemimpin Pasar

Perusahaan yang berada dalam posisi ini memegang bagian pasar terbesar dalam produk yang relevan dan sudah mampu menjadi titik pusat orientasi pesaing. Strategi yang dapat ditempuh untuk tetap

---

<sup>13</sup> Basu Swastha Dh, *Asas-Asas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2011), Cet. Ke-9, h. 4

<sup>14</sup> Phillip Kotler Dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 312

<sup>15</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan* (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2016), h.175

mempertahankan posisi perusahaan sebagai pemimpin pasar menurut Phillip Kotler, yaitu: <sup>16</sup>

- a) Perusahaan menemukan cara untuk mengembangkan jumlah permintaan secara keseluruhan.
- b) Perusahaan harus menjaga tingkat bagian pasar yang dikuasainya dengan cara bertahan maupun menyerang.
- c) Perusahaan dapat mencoba meningkatkan bagian pasarnya meskipun luas pasar tidak berubah.

Sedangkan strategi serangan yang dapat ditempuh oleh perusahaan pemimpin pasar, yaitu :

- a) Menakut-nakuti, yaitu strategi mencegah jangan sampai penantang memulai tindakan atau membuat tindakan mereka menjadi kurang membahayakan.
- b) Tanggapan, yaitu strategi dimana perusahaan bereaksi terhadap setiap tanggapan yang muncul. Tanggapan berusaha menurunkan sasaran yang telah diambil penantang, atau membuat penantang menghentikan aksinya.

---

<sup>16</sup>Phillip Kotler Dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 102-103

### 3. Strategi Penantang Pasar

Langkah awal yang harus dilakukan penantang pasar adalah menetapkan sasaran strategi. Sasaran strategi dari kebanyakan penantang pasar adalah peningkatan bagian pasar. Penetapan sasaran akan selalu menyangkut masalah tentang siapa sebetulnya yang dimaksud dengan pesangnya. Menurut Phillip Kotler, strategi serangan yang dapat dilakukan perusahaan penantang pasar adalah sebagai berikut:<sup>17</sup>

a) Serangan Frontal

Strategi ini dijalankan dengan lebih banyak menyerang kekuatan lawan dari titik kelemahan pesaing.

b) Serangan Melambung

Perinsip serangan ini adalah mengonsentrasikan kekuatan untuk menyerang kelemahan lawan. Adapun di dalam dimensi yang dituju dalam serangan ini yaitu geografis dan segmen. Yang dimaksud dengan serangan dimensi geografis adalah serangan yang ditujukan pada daerah-daerah pemasaran di mana pesang tidak menangani dengan baik. Serangan berdimensi segmen adalah menutup segmen pasar yang selama ini belum dipenuhi oleh pemimpin pasar.

c) Strategi Mengepung

Strategi ini adalah serangan yang dilakukan dengan menembus daerah pemasaran lawan dari berbagai sisi. Serangan mengepung ini akan berhasil sebagai suatu strategi menyerang, bila

---

<sup>17</sup> *Ibid*, h. 103

pihak penyerang memiliki sumber daya yang berlebih dibanding pesaing.

d) Serangan Lintas

Serangan ini dilakukan dengan cara melintasi lawan dengan menyerang pasar-pasar yang lebih lemah agar basis sumber daya dapat diperluas. Strategi yang digunakan adalah pembedaan produk pada pasar yang berbeda atau jauh meloncat ke teknologi yang baru untuk menggantikan produk yang ada saat ini.

e) Serangan Geriliya

Serangan geriliya yaitu strategi yang dilakukan oleh perusahaan kecil. Tujuannya adalah mengganggu dan mengancam posisi pesaing di pasar dan akhirnya memperoleh tempat berpijak yang tepat.

#### 4. Pengikut Pasar

Kelompok perusahaan ini mengambil sikap tidak menentang pemimpin pasar, mereka puas dengan cara menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar. Strategi yang mungkin diambil adalah dengan cara meniru pemimpin pasar yaitu mengusahakan untuk meniru strategi pemimpin pasar sejauh mungkin, tanpa mengambil sikap menantang, yaitu dengan cara mengikuti strategi-strategi pemimpin pasar dengan saingan, tanpa terlihat kegiatan konfirmasi langsung.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> *Ibid*, h. 103

## 5. Penggarap Relung Pasar

Penggarap relung pasar adalah perusahaan-perusahaan yang berpotensi dalam sebuah wilayah geografis atau wilayah pembeli tanpa berbenturan secara langsung dengan pihak saingan. Strategi yang dapat diambil adalah relung geografis yaitu dengan cara melakukan spesialisasi menurut wilayah geografis dan bereaksi cepat terhadap para pembeli. Cara kedua yang dilakukan adalah dengan melakukan relung produk servis yaitu perusahaan-perusahaan yang menyediakan produk-produk atau jasa-jasa yang bersifat unik bagi pembeli yang dilayani.<sup>19</sup>

## 6. Tujuan Strategi Bersaing

Menurut kutipan Zil Kibriah, tujuan dilakukan perumusan strategi bersaing adalah mengurangi resiko, untuk bertahan, dan atau berkembang untuk memperoleh profit. Kegiatan dalam merumuskan strategi adalah mengembangkan visi dan misi bisnis, mengenali peluang-ancaman eksternal, menetapkan kekuatan-kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, merumuskan alternatif strategi dan menetapkan strategi.<sup>20</sup>

Menurut Senja Nilasari, pada dasarnya tujuan dalam manajemen strategi bersaing antara lain:<sup>21</sup>

- a. Melakukan identifikasi, pemilihan prioritas dan eksploitasi dari peluang.
- b. Memberikan pandangan yang objektif terhadap masalah manajemen.
- c. Menyajikan kerangka kerja yang dapat meningkatkan koordinasi dan kontrol terhadap aktivitas.

---

<sup>19</sup> *Ibid*, h. 103

<sup>20</sup> Zil Kibriah, *Strategi Bersaing BMT Dalam Menguasai Pasar Perbankan*, (Bandar Lampung: IAIN RIL, 2014) h. 21

<sup>21</sup> Senja Nalasari, *Manajemen Strategi Itu Gampang, Cet -2*, (Bandung: Prenada Media, 2009), h.21

- d. Meminimalisir efek dari perubahan dan pergeseran kondisi.
- e. Membuat keputusan mayor untuk membantu pencapaian tujuan dengan cara yang lebih baik.
- f. Menyediakan dasar atas tanggung jawab individu dalam perusahaan atau organisasi.
- g. Mengalokasikan waktu dan sumber daya secara lebih efektif untuk mengidentifikasi peluang.
- h. Menciptakan kerangka kerja untuk komunikasi internal di antara para anggota.
- i. Membantu mengintegrasikan perilaku individu menjadi usaha yang total.
- j. Mengizinkan sumberdaya dan waktu yang lebih sedikit untuk mengoreksi keputusan yang salah.
- k. Menyediakan kerjasama, integrasi, dan keinginan untuk menyelesaikan masalah dan juga menangkap peluang.
- l. Menyediakan etika yang lebih baik melalui perubahan.
- m. Memberikan pembelajaran tentang manajemen bisnis.

Berdasarkan uraian pendapat tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan strategi bersaing pada dasarnya untuk mendapatkan keuntungan finansial yang lebih besar dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Keuntungan finansial tersebut dapat diraih dengan



menguasai pangsa pasar, menciptakan pasar baru, maupun menerapkan strategi produk, harga dan lain sebagainya. Tujuan utama dalam strategi bersaing adalah mampu menjadi perusahaan yang unggul dalam mencapai target pasar, penjualan produk serta mampu meminimalisir ancaman yang dilakukan oleh pesaing.

## 7. Faktor-Faktor Startegi Bersaing

Proses pengambilan keputusan startegi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*Strategic Planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Adapun faktor-faktor strategi yang dimaksud adalah:

### a. Analisis situasi eksternal

Lingkungan eksternal terdiri dari variabel-variabel (kesempatan dan ancaman) yang terjadi diluar perusahaan dan tidak secara khusus ada dalm pengendalian jangka pendek dari manajemen puncak. Variabel-variabel tersebut membentuk keadaan dalam organisasi dimana organisasi ini hidup. Lingkungan eksternal memiliki dua bagian yaitu lingkungan kerja dan lingkungan sosial.<sup>22</sup>

Peluang dan ancaman eksternal merujuk pada peristiwa dan trend ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, pemerintah, teknologi dan persaingan yang dapat menguntungkan atau merugikan suatu organisasi secara berarti di masa depan. Peluang dan ancaman sebagian besar di luar kendali suatu organisasi. Perusahaan harus merumuskan strategi untuk memanfaatkan peluang-peluang

---

<sup>22</sup> Hunger Dan Wheelen, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 2007), H. 130

eksternal dan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.<sup>23</sup>

Analisis lingkungan eksternal adalah suatu proses yang digunakan perencanaan strategi untuk memantau sektor lingkungan dalam menentukan peluang dan ancaman perusahaan sampai kepada pangkalnya. Kemudian memastikan pengaruh eksternal dapat disalurkan melalui arah yang positif dan dapat memberikan kontribusi optimal kepada perusahaan.<sup>24</sup>

b. Analisis situasi internal

Kekuatan dan kelemahan internal adalah segala kegiatan dalam kendali organisasi yang bisa dilakukan dengan sangat baik atau buruk. Kekuatan dan kelemahan tersebut ada dalam kegiatan manajemen, pemasaran, keuangan/ akuntansi, produksi/ operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi manajemen disetiap perusahaan. Setiap organisasi berusaha menerapkan strategi yang menonjol kekuatan internal dan berusaha menghapus kelemahan internal.<sup>25</sup>

Lingkungan internal terdiri dari variabel-variabel (kekuatan dan kelemahan) yang ada di dalam organisasi tetapi biasanya tidak dalam pengendalian jangka pendek dari manajemen puncak. Variabel-variabel itu meliputi struktur, budaya dan sumber daya organisasi.<sup>26</sup>

Tujuan akhir dilakukannya analisis internal adalah terumuskannya faktor-faktor strategis kekuatan dan kelemahan.

Faktor-faktor internal yang perlu dianalisis adalah manajemen

---

<sup>23</sup> Fr. David, *Manajemen Strategis Konsep-Konsep*, (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2008), h.102

<sup>24</sup> M. Harisudin, *Manajemen Strategi*, (Surakarta: Fakultas Pertanian, 2009), h. 15

<sup>25</sup> Fr. David, *Op.Cit*, h. 104

<sup>26</sup> Hunger Dan Wheelen, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Erlangga, 2007), h. 132

internal, bauran pemasaran, keuangan, produksi, dan penelitian dan pengembangan (*Litbang*).<sup>27</sup>

## 8. Strategi Pemasaran Melalui Teknologi

Bisnis dalam abad informasi harus bersaing dalam asar yang penuh tantangan, dengan perubahan yang cepat, kompleks, global, sangat kompetitif dan terfokus pada pelanggan. Lebih jauh lagi, faktor-faktor ini bisa merubah secara cepat, kadang-kadang secara tidak terduga.

Menurut Drucker, perusahaan-perusahaan harus bereaksi dengan cepat untuk menghadapi kendala dan peluang yang muncul dari lingkungan bisnis. Lingkungan bisnis merujuk pada kombinasi faktor sosial-budaya, politik hukum, ekonomi, ekologi, demografi, dan teknologi yang mempengaruhi aktivitas-aktivitas bisnis.<sup>28</sup>

Internet merupakan surga bagi pemasaran, internet lebih mudah dari pada media lain bahkan lebih mudah dari selebaran. Respon internet sangatlah cepat, jangkauan internet dalam pemasaran adalah mendunia. Sehingga banyak perusahaan yang menggunakan internet untuk pemasaran.

Perusahaan menggunakan internet untuk mendistribusikan informasi kepada pelanggan. Internet merupakan tempat mangkal ratusan publikasi

---

<sup>27</sup> M. Harisudin, *Manajemen Strategi*, (Surakarta: Fakultas Pertanian, 2009), h. 16

<sup>28</sup> M. Suyanto, *Pengantar Teknologi Informasi Untuk Bisnis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005)

elektronik, yang memungkinkan pengenalan bisnis. Banyak perusahaan, khususnya yang *high-tech*, menggunakan internet untuk memberikan layanan kepada pelanggan, dukungan pelanggan, dan program yang menunjang pelanggan.<sup>29</sup>

Ada beberapa alasan pemasaran melalui internet lebih unggul dari media pemasaran lainnya, sebagai berikut:<sup>30</sup>

- a) Biaya setup murah
- b) Biaya update informasi murah
- c) Biaya memberikan informasi yang di kustomisasi murah
- d) Biaya pemrosesan transaksi murah
- e) Biaya mengirim informasi murah
- f) Biaya pengiriman informasi murah
- g) Biaya pengiriman informasi ke pelanggan tambah murah
- h) Biaya penambahan informasi murah

## 9. Langkah-Langkah Pemasaran Melalui Internet

Pendekatan yang salah dalam pemasaran internet adalah memakai materi pemasaran yang ada, memeriksa, menaruh di page web, dan tidak

---

<sup>29</sup> Vence Emery, *Bagaimana Mengembangkan Bisnis Di Internet Cet-1*, (Jakarta: Dinastind, 1997), h. 11

<sup>30</sup> *Ibid*, h. 175

diurusi. Berikut ini 10 tahap mengimplementasikan pemasaran internet yang mendatangkan hasil lebih baik dan positif, sebagai berikut:<sup>31</sup>

- a) Meneliti dan menganalisa internet sebagai media pemasaran
- b) Tentukan tujuan internet sesuai dengan usaha pemasaran lain.

Perlakuan pemasaran di internet sebagai penunjang metode pemasaran tradisional, bukan sebagai pengganti. Ada beberapa pasar dimana pelanggan atau arena bisnis ke bisnis menawarkan penetrasi internet untuk mengimplementasikan semua metode internet dan meniadakan metode komunikasi pemasaran lain.

- c) Tentukan bagaimana prospek merespon
- d) Apa keuntungan yang kompetitif
- e) Apa keuntungan utama produk dan jasa yang paling menonjol
- f) Tentukan apa informasi yang akan diberikan

Jika informasi produk *up-to-date*, distribusi dan grosir terpanggil mempromosikan dan menjual produk anda. Perhatikan informasi terbaru yang dapat dibuat. Ketika mulai, jangan berlebihan. Pilih hanya informasi terpenting yang memudahkan di samping internet. Cari informasi yang dapat mendatangkan keuntungan dan apa yang paling jitu. Proses pemasaran diinternet akan mengubah gagasan bagaimana memakai internet.

- g) Ubah menjadi digital

Biaya mempresentasikan informasi di internet dipengaruhi seberapa banyak informasi yang sudah disimpan di disk. Jika informasi (katalog, *press release*, spesifikasi produk, atau *news letter*) sudah berformat elektronik, anda mudah menyalin ke server internet.

- h) Tuangkan informasi ke internet

---

<sup>31</sup> *Ibid*, h. 175-177

- i) Promosikan
- j) Dengarkan pelanggan, pelajari dan tingkatkan

## 10. Pemasaran Gerilya Di Internet

Kata “gerilya” dapat diartikan sebagai sebuah tindakan yang sporadis dan ada dimana-mana. Jika disatukan dengan aktivitas pemasaran/promosi yang ada di mana-mana, muncul setiap saat, dan memanfaatkan wahana apa pun untuk mengampanyekan sebuah produk dan jasa.

Ada beberapa cara dalam memasarkan produk dan jasa secara gerilya di internet seperti:<sup>32</sup>

- a) Promosi melalui situs video hosting

Situs-situs video hosting seperti youtube, metacafe, google video, dan sebagainya dapat dimanfaatkan untuk sarana promosi. Caranya sangat gampang dengan membuat company profile dalam bentuk video dan mengirim video tersebut ke situs-situs video sharing. Video tersebut harus memuat identitas yang jelas mulai dari watermark, atau tanda-tanda spesifik yang mewakili brand atau keberadaan perusahaan.<sup>33</sup>

- b) Promosi menggunakan instant messenger (IM)

IM digunakan orang untuk berkomunikasi. Aktivitas berkomunikasi dengan memanfaatkan layanan IM ini bisa disebut dengan istilah chatting. Layanan IM merupakan sebuah sarana yang

---

<sup>32</sup> Jubilee Enterprise, *101 Ide Promosi Gerilya Internet*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009) h. 1

<sup>33</sup> *Ibid*, h. 1

efektif untuk mempromosikan bisnis atau sebuah produk ke dalam sebuah komunitas.<sup>34</sup>

c) Promosi lewat situs sharing foto

Situs ini dapat menjangkau target promosi dari kalangan yang menggemari dunia foto dan fotografi. Prinsipnya mirip dengan berpromosi menggunakan video. Hanya saja, media yang dipakai tentunya foto yang mudah diakses dan dengan bebas menulis keterangan pada foto tersebut.<sup>35</sup>

d) Promosi menggunakan situs jejaring sosial

Ada beberapa situs jejaring sosial, seperti twitter, facebook, instagram dan sebagainya merupakan salah satu sarana yang sangat tepat untuk berpromosi. Anda dapat secara langsung dan real time berinteraksi dengan orang-orang dalam situs jejaring sosial tersebut.<sup>36</sup>

e) Pasang iklan di situs-situs penyedia layanan iklan

Banyak sekali situs yang menyediakan layanan pemasangan iklan dengan gratis. Melalui layanan seperti ini, anda bisa memanfaatkannya untuk mempromosikan bisnis, produk ataupun jasa secara praktik dan massal. Semakin sering memasang iklan di situs-situs seperti ini semakin besar pula potensi pencarian google yang mengarah ke situs anda tersebut.<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup> *Ibid*, h. 49

<sup>35</sup> *Ibid*, h. 89

<sup>36</sup> *Ibid*, h. 101

<sup>37</sup> *Ibid*, h. 158

f) Promosi melalui blog

Situs ini merupakan salah satu media atau sarana yang sangat tepat bagi anada untuk dapat berpromosi dengan lebih gencar, leluasa dan terus-menerus.<sup>38</sup>

## **B. Pemasaran Jasa**

### **1. Pengertian jasa**

William J. Stanton menyatakan bahwa jasa adalah sesuatu yang dapat didefinisikan secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Menurut pendapat lain Valarie A. Zethaml Dan Mary Jo Bitner, jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai sehat) bersifat tidak terwujud.<sup>39</sup>

Dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Jasa sendiri banyak macamnya, mulai dari salon kecantikan samapi kepada armada angkutan laut, taman hiburan rakyat, dan hotel berbintang.

---

<sup>38</sup> *Ibid*, h. 181

<sup>39</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 243



Leonard L. Berry mengemukakan ada tiga karakteristik jasa yaitu:

- a) Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud;
- b) Produksi dan konsumsi berjalan bersamaan;
- c) Kurang memiliki standarisasi dan keseragaman.<sup>40</sup>

## 2. Pemasaran Industri Pariwisata

Industri pariwisata adalah kumpulan dari macam-macam perusahaan yang secara bersamaan menghasilkan barang-barang dan jasa yang dibutuhkan para wisatawan pada khususnya dan traveller pada umumnya, selama dalam perjalanan. Kumpulan macam-macam perusahaan yang dimaksud antara lain: travel agen, *tourist* transportasi, tour operator, dan lain sebagainya.

Semua perusahaan ini saling melengkapi jasa-jasa yang merupakan produk industri pariwisata sehingga hasilnya dibeli oleh wisatawan dalam bentuk paket wisata. Itu pulalah dalam kalangan kepariwisataan dikenal istilah “*package tour*” berarti suatu rencana perjalanan wisata yang disusun secara tetap dengan biaya tertentu dimana didalamnya telah termasuk biaya untuk menginap, angkutan, makan, *sightseeing tour transfer*, dan lain-lain, yang semuanya digambarkan dalam suatu paket.<sup>41</sup>

Manajemen merupakan suatu ilmu dan seni bagaimana merencanakan, mengatur, menggerakkan orang-orang, mengawasi agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan baik. Manajemen industri pariwisata, dapat ditinjau dari segi makro dan mikro. Dari segi makro dimaksudkan, pengaturan oleh pihak pemerintah secara keseluruhan. Pemerintah merupakan pihak penguasa yang menerapkan peraturan-peraturan tentang daerahnya, baik pemerintah pusat maupun

---

<sup>40</sup> *Ibid*, h.244

<sup>41</sup> *Ibid*, h.342-343

pemerintah daerah. Pemerintah menerapkan cara-cara atau perizinan membuka suatu usaha, peraturan memasuki suatu daerah, pemerintah bertanggung jawab atas keamanan para turis yang masuk ke wilayahnya. Sedangkan dari segi mikro dimaksudkan, manajemen yang dilaksanakan oleh lembaga-lembaga yang memberi pelayanan pada turis, seperti manajemen perhotelan, penginapan travel biro, usaha angkutan, dan sebagainya.<sup>42</sup>

Untuk mencapai sasaran yang diharapkan dalam manajemen pariwisata harus melakukan, sebagai berikut:

a) Rencana pemasaran wisata

Keuntungan perencanaan dalam pariwisata ialah kegiatan yang dilakukan agar lebih teratur, mengurangi pemborosan-pemborosan dan dapat melakukan pelaksanaan dengan lancar.

b) Strategi pemasaran

Strategi merupakan taktik yang digunakan dilapangan untuk mencapai tujuan. Dalam bidang pariwisata sangat diperlukan taktik yang digunakan untuk menggalakkan pemasaran pariwisata. Langkah-langkah yang diperlukan dalam menyusun strategi pemasaran:

- 1) Tentukan dimana segmen pasar diarahkan.
- 2) Harus mengetahui apa yang menjadi perhatian atau selera konsumen.
- 3) Perhatikan faktor-faktor yang dapat mendorong perhatian konsumen.

---

<sup>42</sup> *Ibid*, h. 344

4) Memperhatikan dua lembaga penting dalam pemasaran industri pariwisata seperti perantara dan konsumen akhir.

c) Saluran distribusi

Saluran pemasaran jasa kebanyakan bersifat langsung dari produsen ke konsumen. Namun dalam banyak hal, juga dipakai perantara, seperti agen-agen perjalanan. Biasanya wisatawan menikmati produk pariwisata tersebut, sebagai suatu paket. Oleh sebab itu, digunakan pula perantara melalui agen-agen perjalanan, melalui organisasi khusus, kelompok tertentu seperti melalui kelompok-kelompok remaja, kelompok arisan dan sebagainya.

d) Penelitian pemasaran

Penelitian umumnya diartikan sebagai mengumpulkan, mencatat dan akhirnya mengambil kesimpulan. Struktur yang diperlukan, dalam penelitian sektor kepariwisataan yaitu tentang struktur pasar dan keperluan mendesak wisatawan, penelitian tentang fasilitas-fasilitas yang bisa dikembangkan untuk suatu daerah dan sarana yang menunjang pariwisata.<sup>43</sup>

### 3. Kendala Yang Dihadapi Industri Pariwisata

Beberapa kendala yang dihadapi oleh obyek wisata adalah sebagai berikut:

a) Waktu

Bila masa liburan tiba, maka tempat-tempat rekreasi dan tempat liburan akan sangat ramai dan pada saat liburan berakhir maka tempat tersebut akan sepi kembali.

---

<sup>43</sup> *Ibid*, h.345-346

b) Promosi

Tidak semua tempat rekreasi/ hiburan dikenal oleh para wisatawan domestik, banyak tempat yang indah atau tempat bersejarah yang belum dikunjungi para wisatawan, hal ini karena kurangnya promosi

c) Kadaan penduduk

Maksud dan tujuan orang mengunjungi tempat-tempat rekreasi/ hiburan adalah untuk mencari ketenangan, kesenangan dan kebahagiaan. Akan tetapi jika sekitar tempat tersebut sudah banyak pemukiman, maka wisatawan menjadi malas berkunjung ke tempat tersebut, karena mereka tidak akan memperoleh ketenangan yang diharapkan.

d) Pendapatan masyarakat

Semakin besar pendapatan seseorang akan semakin mudah orang tersebut memenuhi segala kebutuhannya, termasuk kebutuhan berekreasi.<sup>44</sup>

#### **4. Usaha-usaha untuk meningkatkan penjualan jasa travel biro**

Di dalam memajukan perusahaan, seseorang pemimpin agen perjalanan disamping menyadari benar-benar tugasnya, harus pula

---

<sup>44</sup> *Ibid*, h.347

mengetahui metode yang sangat efektif dalam meningkatkan pemasarannya, yaitu:<sup>45</sup>

- a) Hubungan pribadi di luar jam kantor dengan orang lain (calon konsumen) dan perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata.
- b) Hubungan surat menyurat yang langsung dengan para langganan lama atau baru.
- c) Penyebaran folder atau bahan-bahan bacaan tentang perjalanan, baik yang di keluarkan oleh kantor sendiri maupun perusahaan lainnya.
- d) Ikut aktif dalam penyelenggaraan hiburan rakyat yang akan digolongkan kepada kemajuan dunia pariwisata.
- e) Mengatur keindahan pajangan yang kelihatan keluar maupun yang ada di dalam kantor sendiri.
- f) Pemasaran advertensi dalam surat kabar di media lainnya.
- g) Menyelenggarakan kontes, sayembara, hiburan.

Usaha promosi ini harus dijalankan secara terus-menerus dan anggaran promosi harus semakin meningkat, sesuai dengan meningkatnya penghasilan perusahaan. Penampilan kesan mendalam terhadap layanan sebuah travel biro, akan merupakan alat promosi

---

<sup>45</sup> *Ibid*, h.352

yang sangat ampuh. Dengan begitu nama baik travel biro akan tersebar luas berkat layanan yang memuaskan.

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM BIRO PERJALANAN GARUDA WISATA JAYA**

#### **KOTA METRO**

##### **A. Profil Biro Perjalanan Garuda Wisata Jaya Kota Metro**

###### **1. Sejarah Berdirinya Biro Perjalanan Garuda Wisata Jaya Kota Metro**

Biro perjalanan Garuda Wisata Jaya kota Metro merupakan perusahaan yang bergerak dibidang transportasi dan biro jasa perjalanan pariwisata. Biro perjalanan Garuda Wisata jaya berdiri pada tahun 2014 yang didirikan oleh Toat Aris Budiman, S. Pd. Seiring dengan perkembangan, biro perjalanan ini memiliki perkembangan yang baik sejak tahun 2014 sampai 2018 ini.

Dukungan permintaan pasar yang besar tentang pariwisata dan didukung oleh program Pemerintah dalam pengembangan pariwisata yang harus ditingkatkan dalam bidang apapun. Hal ini menjadi dasar bagi bapak Toat untuk melakukan perluasan pangsa pasar ke daerah dan provinsi lain.

Berdasarkan penjelasan dari bapak Toat, sebagai pemilik Garuda Wisata Jaya beliau sudah berada didunia pariwisata sejak tahun 2011. Pada saat itu bapak toat masih bekerja disalah satu *tour and travel* yang Bernama Wahana Wisata Tour and Travel.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Toat Aris Budiman, General Manager, Wawancara pada tanggal 9 April 2018

Pada tahun 2014 surat izin oprasional Wahana Wisata Tour And Trevel mengalami vakum dan pada saat yang bersamaan pada tanggal 2 Januari 2014 Akte Notaris Garuda Wisata Jaya terbit dengan Nomor 00586. Ah.02.01. tahun 2014/ Harun Arrosit, Sh., M. Kn. Dan nomor pokok wajib pajak; 73 595 7813 321 000.. Saat itu dengan administrasi dan struktur organisasi yang berjumlah 4 orang. terdiri dari General Manager, Manager Oprasional, Seles Ekslusive dan Administrasi.

Garuda wisata jaya beralamat di Jl. Cempaka, 21c Yosomulyo , Metro Pusat, Lampung. Nama Garuda Wisata jaya ini diambil dari filosofi burung Garuda yang dianggap burung yang mampu terbang tinggi untuk melihat dunia tanpa adanya batasan. Nama Garuda sendiri dipakai oleh perusahaan agar masyarakat luas dapat dengan mudah mengingat dan mendengarnya, sehingga dapat membantu perusahaan dikenal di kalangan masyarakat manapun selain itu dengan dibubuhi nama Garuda perusahaan berharap agar mendapatkan kejayaan dalm bida pariwisata dan dapat menebatkan sayap diseluruh pelosok Indonesia.<sup>2</sup>

Pada awal berdirinya Garuda Wisata Jaya mempunyai target awal sebesar 250 juta untuk per Triwulan. Garuda Wisata Jaya semakin mengembangkan sayapnya dibidang pariwisata hingga tahun 2018 ini. Pada tahun 2018 berjalan target yang sudah dicapai yaitu 1,5 Miliyar Rupiah.

---

<sup>2</sup>Toat Aris Budiman, General Manager, Wawancara pada tanggal 9 April 2018



Dalam hal pelayanan, Garuda Wisata Jaya sangat menjunjung tinggi kepuasan pelanggan.

Dimana pihak Garuda Wisata akan menjalin hubungan kekeluargaan kepada para konsumen yang sudah menggunakan jasa perjalanan Garuda Wisata Jaya. Selain itu memasarkan paket wisata perjalanan domestik, dan lokal, Garuda Wisata juga menyediakan tiket pesawat, perjalanan mancanegara dan penyewaan bus kepada para konsumen.

## **2. Visi, Misi, dan Motto Biro Perjalanan Garuda Wisata Jaya Kota Metro**

Berikut ini adalah Visi, Misi dan Motto biro perjalanan Garuda Wisata Jaya:

### **a. Visi**

Memberikan pelayanan ekstra, memperbaiki keluhan konsumen, menjunjung tinggi pelayanan, dan kenyamanan konsumen.

### **b. Misi**

- 1) Memberikan keharmonisan dalam setiap trip perjalanan antara crew dan konsumen.
- 2) Selalu meningkatkan pelayanan dari segi sarana dan prasarana.
- 3) Cepat dalam menangani keluhan konsumen dan selalu tertunduk ketika menerima pujian dari konsumen.

c. Motto

Bersama kami, anda menikmati tour nusantara dengan nyaman dan bahagia.

### 3. Pelayanan Perjalanan

a. Garuda Wisata Jaya menangani perjalanan wisata *domestic* dan mancanegara yang meliputi:

1) Paket wisata

Kegiatan yang dilakukan Garuda Wisata Jaya disini adalah membuat, menjual dan menyelenggarakan paket wisata. Paket wisata merupakan kumpulan perencanaan perjalanan wisata (*Tour Itinerary*) dan bagaimana caranya menonjolkan pada obyek wisata yang akan dijual agar calon wisatawan tertarik dengan obyek wisata tersebut.

Tidak setiap orang dapat membuat paket wisata dengan baik, diperlukan pengetahuan, kemampuan dan pengalaman di bidang perencanaan wisata (*Tour Planning*). Dalam hal membuat paket wisata, setiap Biro Perjalanan Wisata akan menggunakan cara yang berbeda sehingga paket wisata yang dihasilkan akan berbeda pula dari segi urutan acara maupun harga pokok tersebut.

Paket wisata juga mempunyai jenis-jenis sendiri menurut cara pembuatannya dan jenis tempat yang dikunjunginya. Berikut ini paket wisata menurut cara pembuatannya:

a) Ready Made Tour

Adalah perjalanan wisata yang dibuat terlebih dahulu oleh suatu Biro Perjalanan Wisata dan calon peserta tour tinggal memilih, membeli dan merasakan produk tersebut. Disini Garuda Wisata Jaya telah membuat paket wisata dan jika ada permintaan maka tinggal melaksanakan dan tidak perlu membuat paket yang baru.

Ready Made Tour biasanya ditujukan atau mempunyai sasaran yaitu wisatawan mancanegara yang cenderung menyukai kepraktisan dan keefisienan waktu tapi juga tidak sedikit wisatawan lokal yang menggunakan paket wisata jenis ini.

b) Tailor Made Tour

Adalah perjalanan wisata yang diminta oleh calon konsumen atau wisatawan yang kemudian pihak Biro Perjalanan Wisata tinggal menghendaki pembuatan paket wisata atas permintaan calon konsumen atau wisatawan dan harganya pun disesuaikan oleh pihak Garuda Wisata Jaya. Sedangkan menurut jenis tempat yang dikunjungi, wisata dibagi menjadi :

1. Wisata Sejarah

Wisata sejarah adalah wisata yang mengkhususkan pada tempat-tempat bersejarah serta hasil-hasilnya baik berbentuk benda, bangunan, tulisan dan lain-lainnya. Misal: Perjalanan ke Keraton, Candi, Museum dan sebagainya.

## 2. Wisata Budaya

Wisata budaya adalah wisata yang menitik beratkan kepada gaya hidup masyarakat baik kesenian, pertanian maupun kehidupan masyarakat sehari-hari. Misalnya: mengunjungi suatu komunitas masyarakat pertanian atau suku tertentu.

## 3. Wisata Pertanian

Wisata pertanian adalah wisata yang menekankan pada bagaimana cara bercocok tanam dari mulai bibit, menanam dan memanen. Misalkan dengan mengunjungi perkebunan teh, perkebunan apel dan sebagainya.

## 4. Wisata Agama

Wisata agama atau ibadah adalah wisata yang mengunjungi tempat-tempat ibadah keagamaan maupun kepercayaan. Misal: Mengunjungi makam wali, melakukan umroh dan sebagainya.

## 5. Wisata Pendidikan

Wisata pendidikan adalah wisata yang pada intinya dapat memberikan pengetahuan langsung atau melakukan observasi pada suatu obyek. Wisata ini kegiatan utamanya adalah berdasarkan pendidikan, contohnya dengan mengunjungi instansi pendidikan, mengunjungi sekolah favorit dan sebagainya.

## 6. Wisata Alam

Wisata alam adalah wisata yang mengandalkan pemandangan alam yang indah sebagai tujuan wisata utamanya, seperti pegunungan, air terjun, pantai dan sebagainya.

## 7. Wisata Olahraga

Wisata olahraga adalah wisata yang inti kegiatannya berkaitan dengan olahraga, tetapi tidak hanya untuk berolahraga tetapi juga dapat menonton bagaimana seseorang dapat melakukan olahraga tersebut. Misal: golf, berselancar maupun menyaksikan pertandingan olahraga.

## 8. Wisata Petualangan

Wisata petualangan adalah wisata yang bertujuan untuk melakukan penjelajahan medan alam seperti di Goa, sungai, gunung dan sebagainya. Misal: tracking, rafting, maupun panjat tebing. Bermutu tidaknya suatu paket wisata sangat ditentukan oleh penyusunan program perjalanan yang nantinya mempengaruhi laku tidaknya suatu paket wisata.

Paket wisata harus mempunyai kejelasan tentang apa yang menjadi kewajiban dan hak konsumen. Dalam paket wisata sendiri terdiri dari berbagai komponen yang sangat penting, antara lain :

### a. Judul Tema Paket Wisata

Tema disini sangat penting apakah memang ini yang dicari wisatawan, karena tema ini nantinya menentukan seperti apa bentuk dari paket wisata misalnya Bali tour

b. Obyek Wisata

Obyek wisata juga dicantumkan dalam paket wisata dengan tema tour tersebut, agar wisatawan dapat mengetahui obyek wisata mana saja yang akan dikunjungi serta penjelasannya dan apa saja yang bisa dilakukan wisatawan di obyek wisata tersebut.

c. Waktu

Waktu inilah yang menentukan lama tidaknya sebuah tour akan dilaksanakan, dengan begini wisatawan akan mengetahui waktu yang dibutuhkan untuk melakukan perjalanan wisata.

d. Jumlah

Biasanya jumlah peserta perjalanan wisata akan mempengaruhi pada harga, semakin banyak peserta yang ikut wisata semakin murah juga harga yang harus dibayar oleh wisatawan.

e. Harga

Harga yang bersaing akan lebih menarik wisatawan untuk menjadi peserta wisata. Lebih murah harga sebuah paket wisata belum tentu baik dalam segi pelayanan dan fasilitas begitu pula sebaliknya.

f. Fasilitas

Fasilitas dalam sebuah perjalanan wisata akan disesuaikan dengan jenis paket wisata yang akan diikuti.

## 2) Penyewaan bus pariwisata

Transportasi adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan *accessibilitas* dan *transferabilitas*. Dalam sebuah perjalanan diperlukan transportasi untuk menuju ke tempat tujuan wisata yang akan dikunjungi. Dalam pelaksanaannya, Garuda Wisata Jaya tidak mempunyai armada sendiri untuk penyediaan transportasi wisata, mereka lebih memilih bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan penyedia bus pariwisata untuk melayani kegiatan wisata, tetapi hal ini tidak menutup kemungkinan bagi Garuda Wisata Jaya dalam menyediakan jasa persewaan mobil.

## 3) Studi banding

Merupakan kunjungan yang dilakukan instansi dalam hal ini Instansi Pemerintah dalam melaksanakan tugas studi banding ke berbagai daerah. Produk paket wisata yang di tawarkan merupakan on request yaitu waktu dan tempat-tempat pelaksanaan menyesuaikan dari pihak calon konsumen baik di dalam negeri maupun ke luar negeri. Garuda Wisata Jaya sering mendapat permintaan pesanan paket kunjungan kerja dikarenakan menawarkan produk tersebut kedalam instansi-instansi, jadi pesanan paket kunjungan kerja memang ada permintaan dan menawarkan ke instansi.

## 4) Studi tour

## 5) Ziarah Wali Songo

6) Tour Asia/ Eropa

7) Ticketing

Ticketing adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan pelayanan informasi, pemesanan dan pembelian tiket, sedangkan tiket adalah surat resmi yang dipakai untuk melakukan perjalanan baik itu bus, pesawat terbang, kereta api maupun kapal laut. Garuda Wisata Jaya juga melayani tiket-tiket tersebut dalam bentuk group.

8) Kunsultasi Wisata

Merupakan pelayanan dari Garuda Wisata Jaya dalam memberikan solusi terbaik saat calon maupun bukan konsumen dari Garuda Wisata Jaya hendak melakukan perjalanan wisata, ketika calon wisatawan tersebut mengalami kebingungan maupun buta peta wisata di daerah tujuan wisata yang dikehendaki calon wisatawan. Garuda Wisata Jaya akan mengarahkan calon konsumen tersebut bagaimana dalam memilih maupun mengambil keputusan tentang kemana mereka akan pergi berwisata, dan hal-hal apa saja yang dibutuhkan dengan permintaan tersebut.

- b. Garuda Wisata Jaya juga akan melakukan perjalanan pariwisata sesuai dengan permintaan dan perusahaan, sekolah, atau instansi.

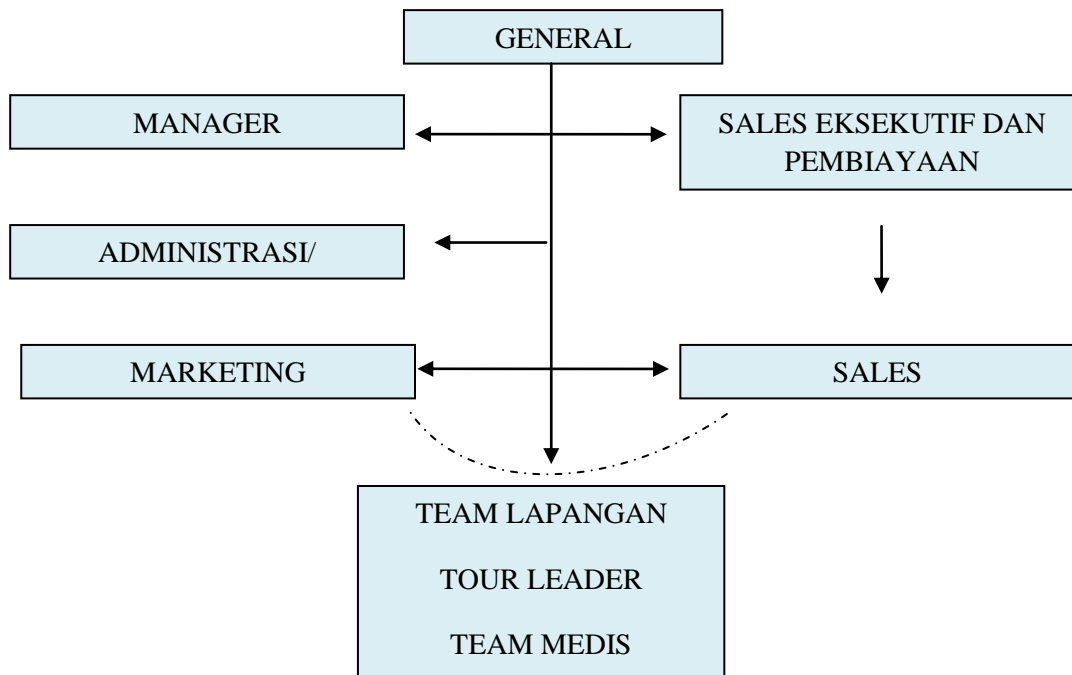


#### 4. Struktur Organisasi Garuda Wisata Jaya Tour And Trevel

Struktur organisasi Garuda Wisata Jaya masih sangat sederhana dan komunikasi antara atasan dan bawahan dapat dilaksanakan secara langsung. Pemilik Garuda Wisata Jaya merupakan pemimpin tertinggi dan dibantu oleh manajer yang membawahi beberapa anggota. Jumlah karyawan Garuda Wisata Jaya saat ini seluruhnya berjumlah 13 orang. struktur organisasi Garuda Wisata Jaya dapat dilihat pada gambar 3.1 dibawah ini.

**Gambar 4.1**

#### **Struktur Organisasi Garuda Wisata Jaya**



Keterangan :

General Manager

: Toat Aris Budiman, S. Pd

Manager Oprasional	: Nambi Anasta, S.T
Sales Eksekutif Dan Pembiayaan	: Wahyu Agus Thias
Administrasi	: Itsnan Syarif Al Husna, S.Ip
Marketing	: Rudi Setiawan, S. Ip
Tour Leader	: Edi Mai Hendra, Rendi Syahputra, M. Ikhsan, Prima Nanda Norsani
Tim Medis	: M. Husaini, Doni Setiawan, Febrianto, Indra.

Dalam struktur organisasi tersebut, setiap pihak memiliki tugas dan tanggung jawabnya masing-masing. Adapun tugas dan tanggung jawab yang harus para karyawan jalankan adalah :

g. General Manager

General Manager adalah seorang yang mendirikan biro perjalanan tersebut dan bertugas untuk mengawasi dan bertanggung jawab atas segala aktivitas biro perjalanan dan bertanggung jawab pula terhadap kerugian yang ada.

h. Manager oprasional

Manager oprasional memiliki tanggung jawab dari semua kegiatan oprasional biro perjalanan, mengawasi seluruh karyawan biro

perjalanan baik jam pemberangkatan, transportasi, absensi, maupun pelayanan yang diberikan kepada wisatawan.

i. Sales Eksekutif Dan Pembiayaan

Sales Eksekutif Dan Pembiayaan memiliki tanggung jawab dari semua kegiatan biro perjalanan yang berhubungan pendistribusian produk yang diberikan dan menjalin komunikasi langsung kepada konsumen.

j. Administrasi

Administrasi memiliki tugas dan tanggung jawab dalam melakukan perekapan data, mengelola dokumen dan menyimpannya secara terstruktur.

k. Marketing

Marketing memiliki tugas dan tanggung jawab yang sama dengan sales eksklusif, akan tetapi tim marketing hanya menjalin hubungan kerja sama dengan konsumen saja tidak memegang kendali dalam pembiayaan yang dilakukan oleh biro perjalanan.

l. Tour Leader

Tour leader atau bisa juga disebut dengan pemandu perjalanan, seseorang yang mempunyai tugas dan tanggung jawab penuh kepada para wisatawan didalam perjalanan. Seorang pemandu wisata harus bisa membuat perjalanan para wisatawan menjadi lebih menyenangkan dan berkesan meskipun perjalanan yang ditempuh untuk mengunjungi objek wisata yang dituju sangat jauh.

m. Tim medis

Tim medis mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk memastikan para wisatawan yang sedang dalam perjalanan sehat. Tim medis juga memberikan pertolongan pertama jika didalam perjalanan menuju objek wisata ada yang mengalami sakit.

## 5. Standar Operating Procedures (SOP) Garuda Wisata Jaya Dalam Prosedur Pelayanan Pelanggan

Adapun standar pelayanan yang diterapkan dalam prosedur peyalayanan pelanggan pada biro perjalanan Garuda Wisata Jaya sebagai berikut:

**Gambar 5.1**  
**Prosedur Pelayanan Pelanggan**

KETERANGAN	PERIHAL
Disapa dengan ucapan selamat datang atau pagi, siang dan seterusnya. Senyum ramah dan mempersilahkan menuju Counter/Ruang Tunggu	Pelanggan Datang (Proses Penyambutan Pelanggan yang datang)
Pelanggan memesan Tiket melalui telpon atau datang langsung ke Counter  Pelanggan melakukan diskusi dan transaksi pembelian dengan sales Counter Pelanggan menyetujui Harga dan Pembayaran Tiket  Pastikan Jumlah yang harus dibayar Pelanggan  Melakukan Invoice/Kuitansi  Beri Informasi Lain  Sampaikan Promosi Counter Sales	Pelanggan Melakukan Transaksi

Counter meminta Pelanggan untuk mengisi formulir identitas pribadi dan data diinput ke Database Pelanggan	
Selesai transaksi Sales Counter mengucapkan terima kasih diiringi dengan senyum ramah dan ungkapan supaya Pelanggan datang kembali	Pelanggan pulang
Sales Counter melaporkan transaksi kepada Supervisor dan disertai penyerahan uang transaksi ke Kasir	Laporan hasil penjualan
Perusahaan menyelenggarakan berbagai kegiatan atau acara yang bisa membina keakraban antara Perusahaan dengan Pelanggan dan menciptakan Repeat Order secara berkala Membuat sarana promosi, Brosur, Spanduk, dan lain-lain.	Proses mengelola pelanggan

## 6. Standar Operating Procedures (SOP) Pemandu Wisata

Ada beberapa hal yang harus dimiliki oleh setiap karyawan Garuda Wisata Jaya sebagai berikut :

- a. Interaksi Umum :
  - 1) Tanggapi dan dekati pengunjung dengan segera.
  - 2) Beri salam dan perkenalan singkat
  - 3) Ajukan pertanyaan untuk mengetahui kebutuhan
  - 4) Penuhi kebutuhan pengunjung atau bila perlu alihkan ke staf lain
  - 5) Bila perlu jelaskan jasa-jasa yang ada
  - 6) Ucapkan terimakasih (bila mungkin dengan nama) dan ajukan apakah ia membutuhkan bantuan yang lain atau tidak
- b. Melayani Tamu lebih dari satu secara bersamaan

- 1) Tanggapi, sesegera mungkin tamu yang sedang menunggu
  - 2) Cari saat jeda yang tepat dengan tamu pertama, ucapkan permisi dan tanyakan pada pengunjung kedua apa yang dapat anda bantu
  - 3) Tanggapi permintaan pengunjung kedua dan segera kembali kepada yang pertama
  - 4) Lakukan langkah ini berulang-ulang diantara pengunjung tersebut sampai interaksi selesai
- c. Menanggapi Pelayanan yang terlambat
- 1) Dengarkan komplain pengunjung tanpa memotong
  - 2) Ringkaskan masalahnya dari sudut pandang pengunjung dan tanggapi dengan empati (membangun empati)
  - 3) Jelaskan penyebab keterlambatan
  - 4) Jelaskan langkah yang akan anda lakukan untuk membantu menyelesaikan masalah dan bila perlu ucapkan permisi
  - 5) Periksa ulang dan temui kembali pengunjung tersebut secara teratur untuk selalu memberikan informasi terbaru.
- d. Menangani Pengunjung yang Tidak Sabar
- 1) Tanggapi kehadiran tamu dan memohon maaf atas keterlambatan.
  - 2) Yakinkan bahwa anda akan mengatasi masalahnya sesegera mungkin.
  - 3) Tangani masalahnya dengan cepat dan efisien dan bila perlu yakinkan kembali pengunjung yang tidak sabar.
  - 4) Berterima kasihlah pada pengunjung karena telah menunggu

- 5) Setelah masalah selesai, ucapkan terimakasih (dengan nama kalau bisa) dan ucapkan maaf sekali lagi karena kesusahan yang telah terjadi

## **B. Strategi Bisnis Biro Perjalanan Dalam Memasarkan Paket Wisata**

Secara umum, strategi bisnis merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi bisnis merupakan suatu cara pencapaian tujuan dari perusahaan. Semua jenis organisasi menggunakan berbagai macam strategi hanya saja aplikasi disesuaikan dengan jenis setiap organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti sesungguhnya, manajemen punya terlibat dalam satu bentuk “peperangan” tertentu.

Dengan demikian strategi bisnis dalam sebuah perusahaan tidak hanya dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses panjang untuk membuat strategi bisnis yang sesuai dengan perusahaan.<sup>3</sup> Hal yang paling mendasar adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat atau calon konsumen agar menggunakan jasa biro perjalanan Garuda Wisata Jaya ataupun tetap bertahan menggunakan biro perjalanan Garuda Wisata Jaya.

Dalam melakukan suatu kegiatan biro perjalanan Garuda Wisata Jaya selalu mengutamakan keprofesionalan kerja sesuai dengan visi dan misi yang

---

<sup>3</sup>Toat Aris Budiman, General Manager, Wawancara pada tanggal 9 April 2018

wajib diterapkan oleh setiap karyawan.<sup>4</sup> Visi misi tersebutlah yang menjadi landasan utama dalam pencapaian target untuk kedepannya.

Keunggulan kompetitif merupakan kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan yang bergerak dalam jasa perjalanan. Keunggulan kompetitif ini merupakan ciri khas dari Garuda Wisata.

Bapak Rudi menjelaskan, “Keunggulan kompetitif dari biro perjalanan Garuda Wisata yaitu kami berani menawarkan harga yang murah dengan pelayanan yang sesuai standart peraturan yang ada. Mungkin banyak sekali biro perjalanan yang menawarkan paket wisata yang sama seperti kami tapi Garuda Wisata Jaya meyakini jika kami melayani konsumen berlandaskan atas visi dan misi yang telah ada, maka kami akan memberikan kesan yang berbeda dimata konsumen disetiap perjalanan yang kami lakukan. Jadi semua produk yang kami miliki selalu kami unggulkan, tidak ada yang kami beda-bedakan dan setiap produk akan kami beri pelayanan yang baik.”<sup>5</sup>

Garuda Wisata jaya memberikan pelayanan yang disesuaikan disetiap perjalanan. Seperti halnya pemilihan *tour leader* yang berpengalaman untuk menemani perjalanan para konsumen. Pemilihan *tour leader* menjadi sukses atau tidaknya sebuah perjalanan, seperti perjalanan wisata religi yang dibutuhkan adalah *tour leader* yang mengetahui dan memahami tentang obyek wisata tersebut begitupun dengan perjalanan lainnya.

Pada saat awal berdirinya Garuda Wisata Jaya, struktur organisasi yang dimiliki berjumlah 4 orang hal itu membuat pemilik Garuda Wisata Jaya berusaha keras dalam memperkenalkan perusahaan yang mereka miliki. Selain menjadi pemilik Garuda Wisata Jaya, bapak Toat menjabat sebagai sekretaris

---

<sup>4</sup>Toat Aris Budiman, General Manager, Wawancara pada tanggal 9 April 2018

<sup>5</sup>Rudi, Marketing, Wawancara Pada Tanggal 10 April 2018



Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) yang memudahkan bapak Toat dalam mempelajari tentang pariwisata serta strategi bisnis yang pesaing miliki, dengan begitu Garuda Wisata perlahan-lahan mulai dikenal walaupun usia biro perjalanan ini terbilang masih sangat muda.<sup>6</sup>

Adapun strategi bisnis yang dilakukan biro perjalanan Garuda Wisata jaya sebagai berikut:

Upaya yang dilakukan bapak Toat dalam memperkenalkan biro perjalanan Garuda Wisata Jaya adalah dengan mensosialisasikan tentang apa yang Garuda Wisata tawarkan kepada calon konsumen.

“Karyawan yang terbatas membuat kami berusaha untuk mensosialisasikan apa yang kami jual kepada calon konsumen yaitu dengan menggunakan cara jemput bola. Kami memperkenalkan Garuda Wisata itu apa, apa yang kami tawarkan, dan harga yang sangat terjangkau dengan fasilitas standar. Pada awalnya pun kami membagi tugas bersama tim untuk mengunjungi sekolah maupun instansi yang ada diprovinsi Lampung dengan membawa proposal perjalanan. Tidak hanya sosialisasi mengunjungi sekolah dan instansi, Garuda Wisata juga melakukan sosialisasi menggunakan media sosial sebagai penunjang. Setelah mempunyai modal yang cukup, kami mencoba untuk mensosialisasikan Garuda Wisata melalui media pertelevisian dan media surat kabar.”<sup>7</sup>

Garuda Wisata Jaya mencoba untuk mempelajari strategi pemasaran menggunakan media elektronik seperti menggunakan Facebook, Instagram, Youtube dan Whatsapp, selain itu mulai mencoba bekerja sama dengan beberapa media cetak dan pertelevisian seperti Tribun, dan Zetizen serta media pertelevisian seperti Tegar Tv dan Siger Tv. Persentase pemasaran

---

<sup>6</sup> Toat Aris Budiman, General Manager, Wawancara pada tanggal 9 April 2018

<sup>7</sup> Nambi, Manager Oprasional, Wawancara Pada 24 Maret 2018

menggunakan media elektronik terbilang kecil hanya 30% saja, selebihnya Garuda Wisata Jaya mensosialisasikan secara langsung.

Sosialisasi yang Garuda Wisata terapkan melalui media elektronik ini diharapkan mampu menjangkau semua kalangan. Sasaran konsumen yang ingin dicapai Garuda Wisata Jaya adalah masyarakat umum, sekolah, perusahaan besar dan perguruan tinggi. Wilayah operasi dari Garuda Wisata Jaya untuk mensosialisasikan perusahaannya pun sangat berpengaruh agar Garuda Wisata dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Wilayah operasi Garuda Wisata masih di provinsi Lampung, tetapi untuk memperkenalkan Garuda Wisata ke provinsi lain yang rutin dilakukan yaitu dengan mengikuti program-program ataupun festival yang diadakan diluar provinsi Lampung.<sup>8</sup> Sedangkan untuk menambah wilayah pangsa pasar di provinsi Lampung, Garuda Wisata Jaya mendatangi setiap sekolah ataupun instansi tersebut walaupun harus masuk kabupaten dan perdesaan.

Ada lima pelayanan jasa yang Garuda Wisata Jaya tawarkan kepada calon konsumen seperti penyewaan Bus Pariwisata, Studi Tour, Studi Banding, Ziarah Wali Songo dan Tour Asia/ Eropa. Seluruh karyawan Garuda Wisata Jaya diperbolehkan untuk memasarkan atau mempromosikan seluruh pelayanan jasa kepada calon konsumen.

Menurut pemaparan bapak Itsnan, “Saya di Garuda Wisata sebagai Administrasi tetapi saya diperbolehkan oleh bapak Toat untuk menjadi marketing di Garuda Wisata. Pada saat saya memasarkan paket ataupun promo

---

<sup>8</sup> Wahyu, Sales Eksekutif Dan Pembiayaan, Wawancara Pada Tanggal 11 April 2018

yang ada di Garuda Wisata melalui akun Pribadi saya ataupun Whatsapp disitu saya mendapatkan konsumen yang ingin menggunakan jasa perjalanan Garuda Wisata. Setelah itu saya mengkonfirmasi kepada bapak Toat untuk menyerakan proposal tersebut agar diproses ulang oleh konsumen dan kami mengadakan rapat untuk membahas tugas kami didaerah masing-masing konsemen yang bertujuan agar tidak ada penyerahan proposal secara *double* kepada konsumen.”<sup>9</sup>

Perjalanan wisata yang dilakukan selalu mempunyai resiko yang harus dihadapi. Resiko dalam menghadapi konsumen merupakan hal yang sangat dijaga agar konsumen selalu mendapatkan pelayanan yang baik dari Garuda Wisata. Selain itu Garuda Wisata akan menanggung setiap resiko yang terjadi disetiap perjalanan.

Menurut pemaparan bapak Toat, “Resiko menghadapi konsumen pasti ada, apalagi jika konsumen itu rewel (banyak maunya). Cara kami dalam menghadapinya adalah dengan memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur perjalanan yang telah disepakati dan alhamdulillah sampai saat ini kami belum mendapatkan komplek yang membuat nama Garuda Wisata tercoreng. Selain itu ada juga resiko dalam perjalanan, itu diluar kendali kami semua hal bisa terjadi didalam perjalanan tetapi kami sudah bekerja sama dengan pihak asuransi agar menangani jika ada kecelakaan dalam perjalanan wisata yang kami lakukan. Pemulangan penumpang secara mendadak pun akan kami lakukan jika ada suatu hal yang diharuskan dan itu semua akan kami tanggung jadi resiko konsumen sangat kami jaga sehingga konsumen nyaman menggunakan jasa perjalanan kami.”<sup>10</sup>

Menjaga hubungan baik konsumen didalam biro perjalanan Garuda Wisata ini sangatlah diwajibkan. Pemilik Garuda Wisata membuat sebuah peraturan yang mewajibkan seluruh karyawan menjaga hubungan baik dengan konsemen. Tujuan dari menjaga hubungan baik tersebut adalah agar terciptanya

---

<sup>9</sup> Itsnan Syarif Al Husna, Administrasi, Wawancara Pada 9 April 2018

<sup>10</sup> Toat, General Manager, Wawancara Pada 9 April 2018

hubungan kerja sama yang terus berlanjut dan suatu waktu dapat menggunakan Garuda Wisata kembali dalam perjalanan wisata.

Setiap selesai melakukan perjalanan wisata seluruh tim Garuda Wisata dan semua panitia yang terlibat akan melakukan sebuah pertemuan ataupun acara sebagai ucapan terimakasih telah menggunakan Garuda Wisata dalam perjalanan konsemen. Tidak hanya itu saja Garuda Wisata selalu memberikan suport kepada sekolahan atau instansi terkait jika ada ulang tahun sekolah ataupun instansi, wisuda dan acara lainnya.<sup>11</sup>

Selain mempererat hubungan kerjasama, mendengarkan apa yang diinginkan konsumen adalah salah satu bentuk dari memberikan kualitas pelayanan yang tinggi. Banyaknya biro perjalanan yang menawarkan berbagai paket wisata kepada konsumennya, untuk di Metro sendiri kurang lebih ada 20 biro perjalanan seperti Joglo, Keisha, Puma, Asia Tour dan masih banyak lagi. Akan tetapi Garuda Wisata tidak pernah memperdulikan pesaing yang ada, selalu berlaku jujur dan lebih mengutamakan kepuasan konsemen. Karena Garuda Wisata mempercayai jika kepuasan pelanggan yang selalu dinomor satukan maka konsumen selalu royal dan konsumen akan *word of mouth* tentang Garuda Wisata kepada lingkungannya.<sup>12</sup>

Garuda Wisata mempunyai harapan selain mengembangkan dibidang biro perjalanan tetapi juga mengembangkan sayapnya dibidang penjualan tiket.

---

<sup>11</sup> Toat, General Manager, Wawancara Pada 9 April 2018

<sup>12</sup> Toat, General Manager, Wawancara Pada 9 April 2018

Menurut pemaparan bapak Toat, “kami sedang merintis dibidang penjualan tiket, tapi masih dalam konteks penjualan tiket pariwisata. Harapan kami adalah kedua bidang yang kami jalani ini sama-sama berjalan dan berkembang.”<sup>13</sup>

Pangsa pasar Garuda Wisata Jaya adalah masyarakat umum, sekolah, universitas, dan perusahaan besar. Paket wisata yang beragam serta banyaknya destinasi wisata yang bisa wisatawan kunjungi, sehingga konsumen lebih tertarik untuk melakukan perjalanan bersama Garuda Wisata Jaya.

“Pangsa pasar Garuda Wisata yang lebih kami tekankan adalah sekolah dan universitas. Karena pada sekolah dan Universitas selalu melakukan kegiatan studi tour dan studi banding meskipun kegiatan itu tidak diwajibkan untuk sekolah SMP dan SMA tapi mereka tetap melakukan perjalanan lokal. Untuk mendapatkan pelanggan dari dulu sampai sekarang kami masih menggunakan cara jemput bola karena itu yang kami rasa masih efektif dalam mendapatkan konsumen. Langkah-langkah kami dalam menjalin kerjasama adalah mendatangi sekolah dan universitas yang ingin kami jalin kerjasama dengan membawa proposal perjalanan. Pertemuan awal tersebut ada yang langsung mendapatkan persetujuan dan ada yang ingin dilakukan pertemuan berikutnya untuk membahas proposal tersebut lebih mendalam. Jadi di Garuda Wisata ini semua karyawan bisa menjadi marketing dan wilayahnya itu sesuai dengan kesepakatan bersama yang setiap minggu kita bahas.”<sup>14</sup>

Pentingnya evaluasi baik dari segi oprasional, marketing dan pelayanan agar pertumbuhan dari perusahaan biro perjalanan Garuda Wisata dari tahun ketahun semakin meningkat. Permainan harga dilakukan Garuda Wisata Jaya untuk meningkatkan minat masyarakat dan calon konsumen. Garuda Wisata Jaya dapat menjamin harga yang ditawarkan lebih terjangkau dari biro

---

<sup>13</sup> Toat, General Manager, Wawancara Pada 9 April 2018

<sup>14</sup> Rudi, Marketing, Wawancara Pada Tanggal 10 April 2018

perjalanan lainnya, dengan kualitas pelayanan sesuai prosedur yang ada.<sup>15</sup> Promo-promo menarik setiap bulannya diberikan kepada calon konsumen dengan tempat wisata yang berbeda-beda disetiap perjalanan agar konsumen lama lebih tertarik untuk menggunakan biro perjalanan Garuda Wisata Jaya.

“Kalau untuk meningkatkan efisiensi oprasional, saya sebagai penanggung jawab bagian oprasional kami selalu memberikan yang terbaik. Akomodasi, konsumsi dan kesehatan pun akan selalu kami perhatikan. Untuk itu disetiap perjalanan kami, kami selalu melakukan evaluasi agar pelayanan kami semakin baik kedepannya.”<sup>16</sup>

Pertumbuhan *financial* Garuda Wisata Jaya dari awal berdiri sampai menginjak tahun keempat sangat baik. Pertumbuhan *financial* ini dihitung setiap tiga bulan sekali, pada tiga bulan awal berdirinya Garuda Wisata menargetkan sebesar Rp 250.000.000,- (Dua Ratus Lima Puluh Juta Rupiah) sampai saat ini sebesar Rp 1,5 Milyar Rupiah. Target setiap tahun selalu bertambah dengan harapan dapat meningkatkan kinerja seluruh karyawan kedepannya.<sup>17</sup>

Adapun beberapa rekapitulasi Penjualan paket tour selama 3 tahun terakhir biro perjalanan Garuda Wisata Jaya Kota Metro, sebagai berikut :

Tahun	Jumlah Paket Wisata Yang Terjual	Jumlah Tamu
2014	30 Paket Wisata	983 Tamu
2015	38 Paket Wisata	1.569 Tamu
2016	67 Paket Wisata	2.330 Tamu

*Sumber data: Bagian Manager Oprasional Garuda Wisata Jaya*

<sup>15</sup> Wahyu, Sales Eksekutif Dan Pembiayaan, Wawancara Pada Tanggal 11 April 2018

<sup>16</sup> Nambi, Manager Oprasional, Wawancara Pada 24 Maret 2018

<sup>17</sup> Itsnan Syarif Al Husna, Administrasi, Wawancara Pada 9 April 2018

Daftar rekapitulasi pelanggan Garuda Wisata Jaya kota Metro pada tahun 2017 priode September- Desember, sebagai berikut :

Nomor	Konsumen	Tujuan Wisata	Jumlah Bus	Jumlah Wisatawan
1	UIN Raden Intan Lampung Fakultas Bahasa Inggris	pare-kediri	6	162
2	Wisata Keluarga Bandar Lampung	Ziarah makam wali	1	20
3	Wisata Keluarga Metro	Lampung - Bogor	1	25
4	UKM Sahabat Tulang Bawang	Lampung - Jakarta	1	20
5	MA Al Ikhlas Tanjung Bintang	Lampung- Yogya	3	60
6	SMKN 9 Bandar Lampung	Yogya-Bandung-Jakarta	3	65
7	Umum	Pulau Pahawang	2	10
8	Great Giant Food	Lampung-Malaysia-Singapura- Batam	1	27
9	PPM Adinda	Lampung-Yogya-Bandung	4	95
10	SMP Muhammadiyah Bandar Lampung,	Malang-Yogya-Bandung	2	52
11	STIT Darul Fallah Bandar Lampung,	Lampung-Bali-Yogya	4	90
12	SMAN Tawang Sari	Yogya- Bandung	1	23
13	SMA Tarunagama Metro,	Semarang- Yogya-Magelang-Bandung,	4	80
14	Umum wisata keluarga Lampung Selatan	Ziarah wali	1	21
15	Umum Bandar Lampung	Pantai Sari Ringgung	1	30
16	Umum Bandar Lampung	Tanjung Putus	1	20
17	Surya Mini Market Sukabumi	Pantai Embee Kalianda	2	60

18	Unila Pendidikan Ekonomi ,	Yogya-Bali-Bandung	2	40
19	PT. Kereta Api	Jakarta-Semarang-Yogya	1	22
20	SMA 1 Sekampung Lamtim,	Lampung-Semarang-Yogya	3	80
21	SMA Al Huda Jatimulya	Semarang-Yogya-Bandung	3	60

*Sumber data: Bagian Manager Oprasional Garuda Wisata Jaya*

Sesuai dengan peraturan Pemerintah semua yang bekerja pada biro perjalanan harus memiliki pendidikan minimal S1. Tujuan dari penetapan standar pendidikan terakhir agar didapatkan sumber daya manusia yang bermutu sehingga potensi pelayanan berjalan secara profesional. Tidak hanya itu pemerintah juga memberikan pelatihan yang dilakukan setiap satu tahun sekali baik seprovinsi Lampung ataupun pelatihan yang diadakan untuk seluruh Indonesia.<sup>18</sup>

Tujuan dari strategi bisnis yang dilakukan Garuda Wisata sangat berpengaruh bagi pemasaran dan pertumbuhan perusahaan kedepannya. Terdapat beberapa hal yang diyakini Garuda Wisata dengan diterapkannya strategi bisnis tersebut.<sup>19</sup>

1. Bagaimana Garuda Wisata Jaya melakukan identifikasi peluang yang ada,
2. Memperbaiki sistem manajemen oprasional maupun marketing,
3. Meningkatkan koordinasi,

---

<sup>18</sup> Toat, General Manager, Wawancara Pada 9 April 2018

<sup>19</sup> Toat, General Manager, Wawancara Pada 9 April 2018



4. Meningkatkan tanggung jawab karyawan pada perusahaan,
5. Menciptakan kerangka kerja untuk komunikasi internal di antara karyawan,
6. Mengevaluasai kekurangan dan kelebihan,
7. Memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan kode etik, memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan.”

Didalam perusahaan harus mampu menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Tujuan dari menganalisis faktor-faktor tersebut agar perusahaan mampu menghadapi kompetitor yang semakin banyak dan mampu mengembangkan kemampuan perusahaan.

“Kalau dari faktor internal variabel kekuatan yang lebih kuat disini adalah bidang pemasaran serta oprasional yang diberikan oleh kami. Akan tetapi jika dilihat dari sisi kelemahan yang kami miliki itu kami agak lama dalam membalas pesan konsumen karena banyaknya pesan yang masuk.”<sup>20</sup>

“Sedangkan kalau dari faktor ekstrnal yang dilihat dari variabel Peluang yang kami miliki adalah kami dapat memanfaatkan setiap momen yang ada untuk memberikan promosi harga terbaru. Tidak hanya itu saja tradisi mengunjungi makam walisongo ataupun wisata religi lainnya di beberapa daerah pun menjadi peluang untuk kami. Jika dilihat dari segi ancaman sendiri salah satunya adalah peraturan pemerintah yang membuat kami tidak boleh sembarangan dalam perekrutan karyawan dan jika dilihat dari faktor lingkungan ancaman yang diberikan adalah keadaan alam yang berubah-ubah membuat kami harus mempersiapkan solusi dari resiko apa yang akan diberikan lingkungan.”<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Toat, General Manager, Wawancara Pada 9 April 2018

<sup>21</sup> Toat, General Manager, Wawancara Pada 9 April 2018

### **C. Kendala Yang Dihadapi Industri Pariwisata**

Sudah menjadi suatu keniscayaan bahwa setiap usaha/ perusahaan dalam menjalankan pemasaran dan kebijakan-kebijakan yang telah dirumuskan pastilah tidak selalu sesuai dengan apa yang diharapkan. Disisi lain pasti ada kendala yang menghalangi setiap kegiatan perusahaan. Hal demikian juga yang nampak pada setiap kegiatan Garuda Wisata Jaya.

Beberapa kendala yang dihadapi oleh Garuda Wisata Jaya adalah sebagai berikut:<sup>22</sup>

- a) Waktu dimana saat hari libur tiba dan hari libur berakhir.
- b) Promosi tempat wisata yang jarang dikunjungi wisatawan
- c) Kenyamanan wisatawan pada obyek wisata

---

<sup>22</sup> Toat, General Manager, Wawancara Pada 9 April 2018

**BAB IV**  
**ANALISIS STRATEGI BISNIS GARUDA WISATA**  
**DALAM MEMASARKAN PAKET WISATA**

**A. STRATEGI BISNIS YANG DITERAPKAN GARUDA WISATA**

Strategi bisnis yang diterapkan oleh Biro Perjalanan Garuda Wisata Jaya kota Metro cukup memberikan dampak bagi perkembangan perusahaan dalam waktu yang baru menginjak tahun ke-empat. Berdasarkan pembahasan pada bab II dijelaskan bahwa strategi bisnis adalah cara bersaing yang dilakukan oleh perusahaan atau wirausaha dalam mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan.

Terdapat 3 tindakan strategi yang dilakukan oleh Garuda wisata jaya, yaitu :

1. Kemampuan analisis. Kemampuan menganalisis disini adalah bagaimana kemampuan Garuda Wisata Jaya kota Metro dalam menganalisis pasar. Tujuan dari menganalisis pasar ini untuk melihat kecendrungan pasar dan segmentasi pasar agar dapat menentukan produk mana yang tepat untuk dipasarkan pada wilayah tersebut.
2. Mengelola diri dan orang lain. Dalam pengelolaan diri dan orang lain ini berhubungan dengan atasan serta karyawan. Bagaimana seorang pemimpin Garuda Wisata dapat mengendalikan karyawannya, serta

bagaimana sikap seorang pemimpin dalam menerima masukan dari bawahan untuk kemajuan perusahaan. Sehingga Bapak Toat selalu menjaga hubungan baik dengan karyawan agar tercipta keharmonisan atau kekompakan yang memberikan dampak positif bagi perusahaan.

3. Menciptakan keunggulan kompetitif. Pemilik dan karyawan Garuda Wisata Jaya tidak pernah membedakan mana produk unggulan dan mana produk yang tidak diminati oleh konsumen. Pemilik dan karyawan sama-sama berusaha memperkenalkan semua produk ataupun itu yang Garuda Wisata miliki dengan pelayanan yang baik.

Didalam strategi bisnis terdapat biro perjalanan Garuda Wisata harus mempelajari strategi pemimpin pasar. Strategi pemimpin pasar dapat ditempuh Garuda Wisata Jaya untuk tetap mempertahankan posisi perusahaan sebagai pemimpin pasar, yaitu :

- a) Garuda Wisata jaya menemukan cara untuk mengembangkan jumlah permintaan secara keseluruhan dengan cara memberikan promo menarik..
- b) Garuda Wisata Jaya selalu menjaga pasar yang dikuasai yaitu dengan menjaga tingkat kepercayaan konsumen yang ada diwilayah tersebut.
- c) Garuda Wisata Jaya mencoba meningkatkan pangsa pasar meskipun luas yaitu dengan membagi tugas semua karyawan yang

dimiliki untuk mendatangi wilayah-wilayah yang sebelumnya belum pernah didatangi.

Sedangkan dalam strategi serangan yang dapat ditempuh oleh perusahaan adalah dengan cara menakut-nakuti penantang pasar dan memberikan tanggapan. Dalam hal ini Garuda Wisata Jaya lebih memilih bermain jujur, karena pemimpin Garuda Wisata percaya jika pelayanan yang diberikan kepuasan bagi konsumen maka dengan sendirinya konsumen itu akan memilih biro perjalanan yang dianggap konsumen profesional dalam pelayanan.

Hal lainnya yang terdapat dalam strategi bisnis yaitu penantang pasar. Langkah awal yang harus dilakukan penantang pasar adalah menetapkan sasaran strategi. Penetapan sasaran akan selalu menyangkut masalah tentang siapa sebetulnya yang dimaksud dengan pesaingnya. Strategi serangan yang dapat dilakukan Garuda Wisata dalam penantang pasar adalah sebagai berikut:

- 1) Serangan Frontal

Strategi ini dijalankan Garuda Wisata Jaya dengan lebih banyak menyerang kekuatan lawan dari titik kelemahan pesaing. Titik kelemahan pesaing terdapat pada harga yang diberikan kepada calon konsumen dengan kualitas sesuai dengan standar pelayanan .

## 2) Serangan Lintas

Serangan ini dilakukan dengan cara melintasi lawan dengan menyerang pasar-pasar yang lebih lemah agar basis sumber daya dapat diperluas. Strategi yang digunakan Garuda Wisata Jaya adalah pembedaan produk pada pasar yang berbeda, seperti sekolah yang letaknya jauh dari perkotaan akan diberikan paket wisata lokal ataupun keluar provinsi dengan promo harga yang membuat konsumen tertarik.

Strategi bersaing berikutnya yang dilakukan Garuda Wisata Jaya kota metro yaitu pengikut pasar. Strategi ini dianggap ampuh oleh pemilik Garuda Wisata Jaya dalam mengembangkan perusahaannya. Strategi ini dilakukan dengan cara meniru pemimpin pasar yaitu mengusahakan untuk meniru strategi yang dimiliki oleh kompetitor lain dalam pemasaran dan pelayanan yang diberikan.

Hal lain yang ada didalam strategi bisnis yang dilakukan oleh Garuda Wisata Jaya adalah Penggarap relung pasar. Penggarap relung pasar adalah perusahaan-perusahaan yang berpotensi dalam sebuah wilayah geografis atau wilayah konsumen. Strategi yang dapat diambil biro perjalanan Garuda Wisata Jaya adalah relung geografis.

Relung geografis merupakan cara yang dilakukan oleh Garuda Wisata dalam melakukan spesialisasi menurut wilayah geografis dan bereaksi cepat terhadap para pembeli. Cara kedua yang dilakukan adalah dengan melakukan

relung produk servis yaitu Garuda Wisata Jaya yang menyediakan produk-produk atau jasa-jasa perjalanan wisata yang bersifat tidak monoton bagi konsumen.

Strategi bisnis sangat diperlukan untuk setiap perusahaan dalam mencapai tujuan. Tujuan strategi bisnis yang dilakukan Garuda Wisata Jaya kota Metro, sebagai berikut :

- a. Melakukan identifikasi peluang yang ada.
- b. Memperbaiki sistem manajemen oprasional maupun marketing biro perjalanan Garuda Wisata Jaya.
- c. Meningkatkan koordinasi yang baik terhadap aktivitas di biro perjalanan Garuda Wisata.
- d. Meminimalisir efek dari perubahan dan pergeseran minat konsumen.
- e. Membuat keputusan mayor untuk membantu pencapaian tujuan dengan cara yang lebih baik.
- f. Menyediakan dasar atas tanggung jawab karyawan dalam perusahaan.
- g. Menciptakan kerangka kerja untuk komunikasi internal di antara karyawan.
- h. Mengevaluasai kekurangan dan kelebihan yang harus dipertahankan oleh Garuda Wisata.

- i. Menyediakan kerjasama, integrasi, dan keinginan untuk menyelesaikan permasalahan dan juga menangkap peluang.
- j. Memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan kode etik yang ada.
- k. Memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan.

Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*Strategic Planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Adapun faktor-faktor strategi yang dimaksud adalah:

- a. Analisis situasi eksternal

Lingkungan eksternal terdiri dari variabel-variabel (peluang dan ancaman) yang terjadi diluar biro perjalanan Garuda Wisata Jaya dan tidak secara khusus ada dalam pengendalian jangka pendek dari manajemen puncak.

Peluang dan ancaman eksternal merujuk pada peristiwa dan trend ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, pemerintah, teknologi dan persaingan yang dapat menguntungkan atau merugikan untuk biro perjalanan Garuda Wisata Jaya. Peluang dan ancaman sebagian besar di luar kendali suatu organisasi.



Peluang dalam lingkungan eksternal biro perjalanan Garuda Wisata Jaya salah satunya liburan panjang dan masuk ajaran baru disini peluang yang sangat menguntungkan bagi semua biro perjalanan yang ada. Tidak hanya itu saja faktor sosial budaya juga mempengaruhi strategi bisnis, seperti tradisi mengunjungi makam walisongo ataupun wisata religi lainnya dibeberapa daerah.

Jika dilihat dari segi ancaman dilingkungan eksternal sendiri salah satunya adalah peraturan pemerintah yang membuat biro perjalanan Garuda Wisata tidak boleh sembarangan dalam perekrutan karyawan dan jika dilihat dari faktor lingkungan ancaman yang diberikan adalah keadaan alam yang berubah-ubah membuat biro perjalanan harus mempersiapkan solusi dari resiko apa yang akan diberikan lingkungan.

b. Analisis situasi internal

Analisis lingkungan internal adalah sesuatu yang terjadi didalam Garuda Wisata itu sendiri. Analisis internal ini berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan apa yang ada didalam biro perjalanan Garuda Wisata Jaya. Kekuatan dan kelemahan tersebut ada dalam kegiatan manajemen, pemasaran, keuangan/ akuntansi, produksi/ operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi.

Jika dilihat dari variabel kekuatan yang dimiliki oleh Garuda Wisata Jaya. Biro perjalanan Garuda Wisata Jaya mempunyai

kekuatan pada pemasaran serta operasional yang diberikan. Akan tetapi jika dilihat dari sisi kelemahan yang dimiliki oleh Garuda Wisata Jaya adalah dari sistem informasi dalam merespon konsumen.

Strategi pemasaran berbasis teknologi yang digunakan oleh biro perjalanan Garuda Wisata Jaya adalah teknologi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat umum. Teknologi ini digunakan dengan tujuan agar kegiatan promosi yang dilakukan oleh Garuda Wisata sampai kepada masyarakat setiap wilayah di provinsi Lampung dan luar provinsi Lampung.

Teknologi yang digunakan Garuda Wisata Jaya merupakan media sosial dan media cetak, seperti Instagram, Whatsapp, Facebook, Youtube, Blog, dan Koran. Sistem pemasaran melalui teknologi ini terbilang murah dan dapat mencakup semua kalangan. Garuda Wisata Jaya sendiri tidak memfokuskan pemasaran melalui media internet, hanya 30% saja yang lebih difokuskan adalah pemasaran secara langsung.

## **B. KENDALA YANG DIHADAPI INDUSTRI PARIWISATA**

Ada beberapa kendala yang dihadapi industri pariwisata adalah sebagai berikut:

### **a) Waktu**

Bila masa liburan tiba, maka tempat-tempat rekreasi dan tempat liburan akan sangat ramai dan pada saat liburan berakhir

maka tempat tersebut akan sepi kembali. Akan tetapi betbanding terbalik dengan biro perjalanan, pada masa liburan panjang tiba semua biro perjalanan berlomba dalam memberikan paket promo semurah mungkin. Garuda Wisata mempunyai strategi sendiri dalam menghadapi masalah harga promosi tersebut. Garuda wisata sudah membooking tiket promosi yang diberikan oleh tempat wisata dari jauh-jauh hari untuk dipergunakan saat liburan tiba.

b) Promosi

Tidak semua tempat rekreasi/ hiburan dikenal oleh para wisatawan domestik, banyak tempat yang indah atau tempat bersejarah yang belum dikunjungi para wisatawan, hal ini karena kurangnya promosi. Disini tugas biro perjalanan Garuda Wisata sebagai biro perjalanan untuk membangkitkan minat wisatawan pada objek wisata tersebut. Kurangnya promosi kedia membuat tempat wisata tersebut menetapkan harga yang relatif murah dan ini yang dimanfaatkan biro perjalanan Garuda Wisata Jaya.

c) Kenyamanan wisatawan pada objek wisata

Maksud dan tujuan orang mengunjungi tempat-tempat rekreasi/ hiburan adalah untuk mencari ketenangan, kesenangan dan kebahagiaan. Akan tetapi jika sekitar tempat tersebut sudah banyak pemukiman, maka wisatawan menjadi malas berkunjung ke tempat tersebut, karena mereka tidak akan memperoleh

ketenangan yang diharapkan. Masalah keadaan penduduk seperti ini yang sulit untuk ditangani oleh Garuda Wisata. Untuk itu Garuda Wisata selalu mencari alternatif objek wisata yang lain agar wisatawan nyaman dalam menikmati liburannya. Walaupun keadaan penduduk yang ramai atau padat jika tempat hiburan tersebut dikelola maka wisatawan akan nyaman untuk mengunjungi tempat tersebut.

Di dalam memajukan perusahaan biro perjalanan Garuda Wisata Jaya, seorang pemimpin agen perjalanan disamping menyadari benar-benar tugasnya, harus pula mengetahui metode yang sangat efektif dalam meningkatkan pemasarannya, yaitu:

- a) Hubungan pribadi di luar jam kantor dengan orang lain (calon konsumen) dan perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata.
- b) Penyebaran folder atau bahan-bahan bacaan tentang perjalanan, baik yang di keluarkan oleh kantor sendiri maupun perusahaan lainnya.
- c) Ikut aktif dalam penyelenggaraan hiburan rakyat yang akan digolongkan kepada kemajuan dunia pariwisata.
- d) Pemasaran advertensi dalam media surat kabar dan media sosial.
- e) Menyelenggarakan kontes, sayembara, hiburan.

- f) Memberikan dukungan kepada para konsemen dalam setiap kegiatan yang diadakan konsemen seperti wisuda dan ulangtahun sekolah atau perusahaan.

Usaha promosi ini dijalankan secara terus-menerus oleh biro perjalanan Garuda Wisata Jaya. Penampilan kesan mendalam terhadap layanan sebuah trevel biro, merupakan alat promosi yang sangat ampuh. Dengan begitu nama baik trevel biro akan tersebar luas berkat layanan yang memuaskan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Setelah melakukan pembahasan terhadap data-data yang diperoleh dalam penelitian, maka pada bab penutup ini penulis akan memberikan kesimpulan dan saran agar selanjutnya biro perjalanan Garuda Wisata Jaya kota Metro menjadi lebih baik dalam hal meningkatkan strategi bisnis perusahaan. Adapun kesimpulan yang didapat dari penelitian tersebut adalah:

1. Jika ditinjau dari segi persektif strategi bisnis, biro perjalanan Garuda Wisata Jaya telah sesuai dalam penerapan teori dan konsep dalam strategi bisnis yang terdiri atas pangsa pasar, strategi pemimpin pasar yang dijadikan pedoman, penerapan sasaran strategi, pengikut pasar yang dipertahankan dan dikembangkan, penggarapan relung pasar, serta faktor-faktor penunjang yang dijadikan tolak ukur untuk kemajuan biro perjalanan Garuda Wisata Jaya.
2. Adapun kendala yang dihadapi dalam industri pasriwisata, sebagai berikut:
  - a. Waktu dimana saat hari libur tiba dan hari libur berakhir.
  - b. Promosi tempat wisata yang jarang dikunjungi wisatawan
  - c. Kenyamanan wisatawan terhadap tempat wisata yang dikunjungi

## **B. SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi biro perjalanan Garuda Wisata Jaya, diharapkan untuk setiap data perusahaan selalu diperbaharui karena berdasarkan pengalaman peneliti saat mengetahui data yang ada pada dokumen tidak sesuai dengan informasi yang terbaru.
2. Bagi karyawan Garuda Wisata Jaya dapat mempelajari lebih tentang data yang ada sejak berdirinya perusahaan sampai saat ini, karena dari beberapa pertemuan ada beberapa karyawan yang memang belum paham tentang Garuda Wisata Jaya terdahulu hanya beberapa orang saja yang mengetahuinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Moertopo, *Strategi Kebudayaan*, Jakarta: Yayasan Proklamasi CSIS, Tt.,
- A. J. Muljadi, *Kepariwisata Dan Perjalanan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010
- Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2016.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabet, 2016.
- Cholid Nurboko, *Metode Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 1998.
- Dewi Sadiyah, *Metode Penelitian Dakwah*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015.
- Diah Tuhfat Yoshida, *Arsitektur Strategic*, (Solusi Meraih Kemenangan Dalam Dunia Yang Senantiasa Berubah) , Jakarta: Alex Media Koputindo, 2006.
- Fr. Davit, *Manajemen Strategi Konsep-Konsep*, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2008.
- Hamali Arif Yusuf, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Hunger Dan Wheelen, *Manajemen Strategis*, Jakarta: Erlangga, 2007
- Jubilee Enterprise, *101 Ide Promosi Gerilya Internet*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009.
- Kasmir, *Kewirausahaan Edisi Revisi*, Jakarta: Rajawali Press, 2016.
- Kolter, Phillip Dan Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2005.
- Kountur Ronny, *Metode Penelitian*, cet. Ke-2, Jakarta: Buana Printing, , 2009.
- Michael E. Porter, *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri Dan Pesaing*, Jakarta: Erlangga, 2007



- Muhammad Ismail Yusanto Dan Muhammad Karebet Widjaja Kusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002.
- M. Suyanto, *Pengantar Teknologi Informasi Untuk Bisnis*, Yogyakarta: Andi Offset, 2005.
- Ruslan Rosady, *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010.
- Seja Nalasari, *Manajemen Strategi Itu Gampang, Cet -2*, Bandung: Prenada Media, 2009.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2017
- Vence Emery, *Bagaimana Mengembangkan Bisnis Di Internet, Cet-1*, Jakarta: Dinastind, 1997
- Waluyo, Hany, *Strategi Adaptasi Masyarakat Terhadap Program Pengembangan Pariwisata*, Jakarta, Depdikbud, 1994/1995.

Wabside:

<https://Kumpulan-Materi-Kuliahku.Blogspot.Co.Id/2016/07/Makalah-Strategi-Bisnis-Pengantar-Bisnis.Html>, (Selasa, 13 Februari 2018, Pukul 10.14 WIB).