

Volume 4 | No.2 | Edisi : Juli - Desember 2015

# JURNAL

# *Kompetitif*



**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS TRIDINANTI PALEMBANG**

Kompetitif

Vol. 4

No. 2

Hal: 1- 149

Palembang, Juli 2015

ISSN: 2302 - 4585

# KOMPETITIF

---

## Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang

---

### Dewan Redaksi

- Pelindung : Dr. Ir. Hj. Manisah, MP ( Rektor )
- Pembina : Syaiful Sahri,SE.MSi (Dekan Fakultas Ekonomi)  
Prof. Dr. H. Sulbahri Madjir, SE.,M.M
- Pimpinan Umum : Hj.Nina Fitriana, SE.,M.Si
- Ketua Penyunting : Msy.Mikial,SE.,Ak.,M.Si.CA
- Penyunting Ahli : Prof. Dr. H. Masngudi, APU ( Universitas Borobudur)  
Prof. Dr. H. Sulbahri Madjir, SE.,M.M (UTP)  
Prof. Dr. H.Taufiq Marwah, SE.,M.Si (Universitas Sriwijaya)  
Prof. Dr. Kamaluddin,SE.,M.M (Universitas Bengkulu)  
Dr. Helmi Yazid,SE.,M.Si (Univ. Sultan Ageng Tirtayasa)
- Penyunting Pelaksana : Sugiri Dinah, SE.,M.Si, Amrillah Azrin,SE.MM,  
Lusia Nargis, SE.,M.Si, Rizal Effendi,SE.MSi
- Sekretariat : Muhammad Said, SE.MSi (Pembantu Umum)  
: Ernawati.SE.Ak MM (Keuangan)  
: Yun Suprani,SE.MSi (Administrasi)
- Penerbit : Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang
- Alamat Redaksi : Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang  
Jl. Kapt. Marzuki No.2446 Kamboja Palembang 30129  
Telp. 0711-354654 E-mail : redaksi.fe\_utp@yahoo.co.id

Jurnal “**Kompetitif**” adalah jurnal ilmiah untuk mempublikasikan hasil penelitian dan kajian analisis kritis dalam bidang manajemen, akuntansi dan perbankan. Jurnal ini terbit 2 (dua) kali dalam setahun (Januari, Juli) dan bertujuan untuk menyebarkan hasil-hasil penelitian dan kajian analisis kritis dalam bidang manajemen, akuntansi dan perbankan kepada masyarakat ilmiah.

# KOMPETITIF

---

## Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang

---

Analisa Z Score Sebagai Prediktor Kebangkrutan Perusahaan dan Profitabilitas Pada Industri Jasa Sub Sektor Transportasi Di Bursa Efek Indonesia

Mariyam Zanariyah, SE.MM 1 - 22

Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi Bubuk Di Kota Palembang

Lusia Nargis, SE.MSi 23 - 31

Implementasi akuntansi sosial dan lingkungan sebagai tanggung jawab sosial perusahaan pada pt. Pertamina (persero) marketing operation region ii palembang

Msy Mikial, SE.Ak.MSi, CA 32 - 48

Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pariwisata Pada PT Raden Gempita Wisata Tour dan Travel Palembang

Nina Fitriana, SE.MSi, Noviarni, SE.MSi 49 - 61

Analisis Perubahan Pola Konsumsi Rumah Tangga : Dampak Perubahan Harga BBM ( Studi Kasus Kecamatan Kemuning Palembang)

Muhammad Said, SE.MSi 62 - 74

Pengaruh sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Prilaku Terhadap Intensi Kewirausahaan Mahasiswa PTS Di Palembang

Yun Suprani, SE.MSi 75 - 89

Analisis Pengaruh Resiko Manipulasi Earnings Dan Resiko Corporate Governance Terhadap Perencanaan Audit Pada Kantor Akuntan Publik (KAP) Di Palembang

Sonang PP, SE.MM 90 - 106

Pengaruh keselamatan dan kesehatan kerja terhadap produktivitas kerja karyawan pada PT.Sekawan kontrindo Palembang.

Firdaus Sianipar, SE.MM, Arifin Zaini, ST., MM 107 - 119

Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Komunikasi dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT Bank BPR Sindang Bina Harta Lubuk Linggau

Herman Efrizal, SE.MM 120 - 129

Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Syari'ah Dengan Menggunakan Pendekatan Laba Rugi Dan Nilai Tambah (Studi Kasus Pada Bank Mega Syari'ah Tahun 2010-2013)

Mardiah Kenamon, SE., MSi 130 - 144

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA PARIWISATA PADA PT RADEN GEMPITA WISATA TOUR & TRAVEL PALEMBANG

Nina Fitriana \*)

Noviarni \*)

---

### *Abstract*

*A thriving business world in Indonesia increasingly heavy in the position as the industry and employers in dealing with other industry competitors. Strategies and appropriate consideration should be owned businesses in the face of competition .PT Raden Gempita Travel and Tour l is one of the travel agencies in Palembang in marketing their products PT Raden Gempita Tour and Travel using the marketing mix strategy which consists of product, price, promotion, place, people, procces, physical evidence. The purpose of this study was to identify and analyze the marketing strategy services using the marketing mix variables were performed by the company to increase sales of tourism services. Result of research shows that; The first, from the aspect of promotion lowest level according to 51.84% of respondents Raden Gempita Tour and Travel is still not optimal in promoting the product, this is due to the ineffectiveness of the distribution of brochures, advertisements either by newspaper, television, the Internet or in the form of billboards , Both companies can use the model of growth through horizontal integration strategy for the control of competitors.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Tourism Services*

### **A. PENDAHULUAN**

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang diandalkan pemerintah untuk memperoleh devisa dari penghasilan non migas. Peranan pariwisata dalam pembangunan nasional, di samping sebagai sumber perolehan devisa juga banyak memberikan sumbangan terhadap bidang-bidang lainnya. Di antaranya menciptakan dan memperluas lapangan usaha, meningkatkan pendapatan masyarakat dan pemerintah, mendorong pelestarian lingkungan hidup dan budaya bangsa, memperkokoh persatuan dan kesatuan bangsa dan lain sebagainya.(Karyono:2000).

Indonesia mempunyai potensi besar untuk menjadi kawasan tujuan

wisata dunia, karena mempunyai tiga unsur pokok yang membedakan Indonesia dengan negara lain. Hal ini merupakan daya tarik wisatawan untuk mengunjungi Indonesia, karena rasa keingintahuannya. Ketiga unsur tersebut yang pertama adalah masyarakat Indonesia terkenal dengan keramahannya dan bisa bersahabat dengan bangsa manapun. Potensi kedua adalah alam . Indonesia mempunyai alam yang indah, yang tidak dipunyai negera-negara lain, misal pegunungan yang ada disetiap pulau, pantai yang indah, goa serta hamparan sawah yang luas dan enak dinikmati. Potensi yang ketiga adalah budaya dan keragaman. Setiap suku, kota dan pulau mempunyai ciri

---

\*) Dosen Fakultas Ekonomi UTP

khas, baik dari segi loga t, baju bangunan rumah, musik, maupun upacara-upacara adat. Semuanya menjadi ciri khas bangsa Indonesia sebagai bangsa kaya budaya. Ketiga unsur tersebut yang akan mendukung pesatnya kemajuan kepariwisataan Indonesia di masa yang akan datang.

Biro perjalanan wisata mempunyai peranan penting, sebagai komponen penunjang dalam dunia wisata. Biro perjalanan wisata merupakan ujung tombak dalam pengembangan pariwisata, karena biro perjalanan wisatalah yang pertama kali bertemu wisatawan, yang memberikan kesan pertama atas baik dan buruknya pariwisata kita, Biro perjalanan wisata biasanya selalu bekerja sama dengan pemerintah, berusaha keras menarik serta meningkatkan minat wisatawan baik domestik maupun manca negara. Hal ini dilakukan dalam rangka menarik minat wisatawan (domestik maupun manca negara) agar mereka mau menikmati objek dan daya tarik wisata yang kita sajikan, seperti yang dilakukan oleh salah satu Biro Perjalanan Wisata yang ada di Palembang, yakni PT. Raden Gempita Tour dan Travel.

PT. Raden Gempita Tour dan Travel Palembang sebagai salah satu biro perjalanan wisata yang cukup dikenal masyarakat Sumatera Selatan, Khususnya di kota Palembang, penjualan berbagai produk pariwisata, misalnya tiket pesawat terbang, paket wisata, pelayanan perjalanan umroh, dan sebagainya. Dalam usaha memasarkan produk-produk pariwisatanya, PT. Raden Gempita menggunakan strategi khusus, agar dapat bersaing dengan Biro perjalanan wisata lain, dan dapat mendukung perkembangan kepariwisataan di Indonesia.

Berdasarkan alasan tersebut di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pariwisata pada PT. Raden Gempita Wisata Tour dan Travel Palembang”**.

### **Perumusan Masalah**

Salah satu masalah pokok yang dihadapi setiap perusahaan jasa adalah memasarkan produk jasanya. Masalah memasarkan produk ini merupakan masalah yang memerlukan perhatian khusus serta kerja keras dalam tim untuk menanganinya. Berdasarkan pada uraian

tersebut diatas, dibuatlah perumusan masalah yaitu :

- Apakah variabel bauran pemasaran yang terdiri dari : produk, harga, tempat, promosi, proses, bukti fisik dan orang, dapat meningkatkan volume penjualan jasa pariwisata pada PT. Raden Gempita Wisata Tour dan Travel Palembang ?

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penulisan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa strategi pemasaran jasa dengan menggunakan variabel bauran pemasaran terdiri dari : produk, harga, tempat, promosi, proses, bukti fisik dan orang, yang dilakukan oleh perusahaan di dalam meningkatkan volume penjualan jasa pariwisata.

### **Pengertian Pariwisata**

Kata “pariwisata” berasal dari bahasa sanskerta, yang terdiri atas dua kata, yaitu ‘pari’ dan ‘wisata’. ‘Pari’ berarti banyak, berkali-kali dan ‘wisata’ berarti perjalanan, bepergian. Atas dasar itu, pariwisata diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali,

dari satu tempat ke tempat lain, dalam bahasa Inggris disebut “tour”.

Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela dan bersifat sementara untuk daya tarik wisata, serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut (UU Republik Indonesia No. 9 Th. 1990 tentang Kepariwisata). Margenroh dalam Yoeti (2000:117) menjelaskan bahwa pariwisata adalah lalu lintas orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk sementara waktu, untuk berperesiar ke tempat lain, semata-mata sebagai konsumen dari buah hasil perekonomian dan kebudayaan guna memenuhi kebutuhan hidup dan kebudayaan atau keinginan yang beraneka ragam dari pribadinya. Pengertian pariwisata menurut Pendit (2000:35) pariwisata adalah kegiatan orang-orang sementara dalam jangka waktu pendek, ketempat-tempat tujuan di luar tempat bekerjanya, serta di luar kegiatan-kegiatan mereka, dan selama di tempat tujuan mempunyai berbagai maksud, termasuk kunjungan wisata. Berdasarkan definisi pariwisata yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk

sementara waktu, yang diselenggarakan dari satu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha (business) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut, bertamasya atau berekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beranekaragam. Dari kesimpulan tentang pengertian pariwisata, ada beberapa faktor pokok yang ada dalam pengertian tersebut, yaitu :

1. Perjalanan itu dilakukan untuk sementara waktu
2. Perjalanan dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain
3. Perjalanan itu apapun bentuknya harus selalu berhubungan dengan rekreasi
4. Orang yang melakukan perjalanan tersebut tidak mencari nafkah di tempat lain yang dikunjunginya dan semata-mata sebagai konsumen di tempat tersebut.

### **Analisa SWOT**

Analisa SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor internal (dalam) dan

faktor eksternal (luar) yaitu Strengths, Weakness, Opportunities dan Threats. Metode ini paling sering digunakan dalam metode evaluasi bisnis untuk mencari strategi yang akan dilakukan. Analisa SWOT hanya menggambarkan situasi, tapi bukan sebagai pemecah masalah.

Analisa SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu :

- a. Strengths (kekuatan), merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kekuatan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.
- b. Weakness (kelemahan), merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.
- c. Opportunities (peluang), merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi proyek itu sendiri. Misalnya kompetitor, kebijakan

pemerintah, kondisi lingkungan kita.

- d. Threats (Ancaman), merupakan kondisi yang mengancam dari luar acaman ini

Faktor-faktor yang berada pada perusahaan itu adalah faktor internal dan eksternal. Faktor internal merupakan lingkungan yang dapat diamati dan dapat dikendalikan oleh perusahaan, maka kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam upaya mencapai tujuan yang dapat diterapkan, dapat diketahui dan diantisipasi. Sedangkan faktor eksternal merupakan sekelompok kekuatan timbul dan berada diluar jangkauan perusahaan dan biasanya terlepas dari situasi operasional perusahaan. Lingkungan ekstrnal dapat menimbulkan suatu kesempatan kalau perusahaan jeli mengamatinya dan bisa menjadi ancaman bila tidak diamati dengan baik.

## **B. METODELOGI PENELITIAN**

Objek penelitian pada PT Raden Gempita Wisata Tour dan Travel Palembang yang berada di jalan Sultan Mahmud Badaruddin II Km XI Palembang. Data primer dalam penelitian ini merupakan data kuesioner dari

pelanggan jasa PT Raden Gempita Wisata dan Tour.

Sampel yang diambil sebanyak 99 orang konsumen yang membeli dan memakai jasa pariwisata di PT Raden Gempita Wisata Tour dan Travel Palembang. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa diskriptif kualitatif dengan analisa SWOT.

## **C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Tingkat kualitas pelayanan atas keragaman produk jasa pada katagori tinggi karena tingkat kesesuaian responden mencapai skor 83,90%, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki banyak keragaman produk jasa. Tingkat kualitas pelayanan atas kepuasan produk jasa pada katagori tinggi karena tingkat kesesuaian responden mencapai skor 75,62% hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memberikan kepuasan pada pelanggan untuk produk jasanya. Tingkat kualitas pelayanan atas kesesuaian produk jasa pada katagori sangat tinggi karena tingkat kesesuaian responden mencapai skor 88,08%, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk jasa. Tingkat kualitas

pelayanan mengenai harga termasuk pajak dan asuransi pada kategori tinggi karena mencapai skor 76%, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memberikan harga yang sudah termasuk pajak dan asuransi bagi pelanggan.

Tingkat kualitas pelayanan mengenai lokasi perusahaan termasuk pada kategori cukup tinggi karena mencapai skor 57,98%, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki lokasi yang cukup mudah untuk dijangkau. Tingkat kualitas pelayanan mengenai tempat parkir perusahaan termasuk pada kategori sangat tinggi karena mencapai skor 84,83 %, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki tempat parkir yang luas dan aman. Tingkat kualitas pelayanan mengenai potongan pembelian termasuk pada kategori tinggi karena mencapai skor 70,24%, hal ini menunjukkan bahwa adanya potongan pembelian dalam jumlah banyak. Tingkat kualitas pelayanan mengenai efektifitas penyebaran brosur pada kategori cukup tinggi karena mencapai skor 53,55%, hal ini menunjukkan bahwa efektifitas penyebaran brosur masih dirasakan cukup efektif.

Tingkat kualitas pelayanan mengenai seringnya menjadi sponsor dalam suatu kegiatan termasuk pada kategori cukup tinggi karena mencapai skor 63,66%, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan cukup sering untuk menjadi sponsor. Pada variabel promosi ini dengan cara memperkenalkan profil perusahaan termasuk pada kategori kurang tinggi karena mencapai skor 51,84%, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan masih sangat kurang untuk memperkenalkan profil perusahaan melalui internet. Kualitas pelayanan mengenai ketepatan informasi harga dan jadwal penerbangan termasuk pada kategori sangat tinggi karena mencapai skor 92,83%, hal ini menunjukkan bahwa informasi harga dan jadwal penerbangan dirasakan tepat. Kualitas pelayanan mengenai kecepatan pengantaran tiket termasuk pada kategori tinggi karena mencapai skor 76%, hal ini menunjukkan bahwa pengantaran tiket dilaksanakan dengan cepat. Kualitas pelayanan mengenai kelancaran proses reservasi termasuk pada kategori sangat tinggi karena mencapai skor 90,38%, hal ini menunjukkan bahwa kelancaran proses reservasi sangat lancar. Kualitas pelayanan mengenai proses pembayaran

secara praktis termasuk pada kategori tinggi karena mencapai skor 75,68%, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan menerapkan proses pembayaran yang praktis.

Pelayanan mengenai kelengkapan sistem teknologi termasuk pada kategori sangat tinggi karena mencapai skor 87,20%, hal ini menunjukkan bahwa sistem teknologi yang ada di perusahaan sangat lengkap. Kualitas pelayanan atas kenyamanan ruang kantor termasuk pada kategori sangat tinggi karena mencapai skor 87,15%, hal ini menunjukkan bahwa ruangan kantor sudah dirasakan sangat nyaman. Kualitas pelayanan atas keramahan karyawan terhadap pelanggan termasuk pada kategori sangat tinggi karena mencapai skor 93,65%, hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang dirasakan sangat ramah. Kualitas pelayanan atas kecepatan karyawan dalam merespon kebutuhan pelanggan termasuk pada kategori tinggi karena mencapai skor 83,23%, hal ini menunjukkan bahwa karyawan cakap dalam merespon kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan atas keterampilan karyawan termasuk pada kategori tinggi karena mencapai skor 78,30%, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan

memiliki karyawan yang terampil. Kualitas pelayanan atas kerapian seragam karyawan termasuk pada kategori sangat tinggi karena mencapai skor 87,96%, hal ini menunjukkan bahwa kerapian seragam karyawan sudah dilihat sangat rapi.

Dengan menggunakan analisa SWOT ini adalah untuk mempelajari gambaran masalah perusahaan yang telah dirumuskan atau untuk menentukan dimana posisi perusahaan pada saat ini, serta kebijaksanaan apa yang diperlukan untuk mencapai alasan yang dituju tersebut. Bagi PT. Raden Gempita Wisata Tour & Travel Palembang sangat penting menganalisa dengan sebaik mungkin strategi pemasarannya, sehingga strategi pemasaran untuk masa yang akan datang dapat direncanakan dengan tepat dan baik. Untuk itu dapat dilihat analisa SWOT pada PT. Raden Gempita Wisata Tour & Travel Palembang sebagai berikut :

1. Analisis Lingkungan Internal
  - a. Kekuatan (Strength)
    - Gedung milik sendiri dan memiliki parkir yang luas dan aman serta memiliki runag kantor yang nyaman.

- Sumber daya manusia di dukung dengan SDM yang terampil, yang memahaimi seluruh produk jasa perusahaan dan cepat dalam merespon kebutuhan pelanggan.
  - Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan terjalin dengan baik karena, pelanggan merupakan urat nadi dari sumber pendapatan.
  - Memiliki keragaman produk jasa
  - Fasilitas teknologi yang dimiliki memadai dan lengkap
- b. Kelemahan (Weakness)
- Lokasi perusahaan tidak strategi karena bukan di pusat kota
  - Promosi yang dilakukan belum gencar, baik dalam bentuk iklan, surat kabar, ataupun promosi langsung kepada masyarakat/pelanggan .
2. Analisis lingkungan Eksternal
- a. Peluang (Opportunities)
- Masih banyak peminat masyarakat untuk berwisata menggunakan jasa biro perjalanan wisata (Travel Agent).
  - Hubungan baik yang selama ini di bina antara pelanggan dan perusahaan.
  - Proaktif mengikuti bazar yang di adakan oleh dinas pariwisata agar dapat merekrut pelanggan-pelanggan baru.
  - Mengembangkan produk khusus dan menciptakan produk-produk baru sehingga, masyarakat tertarik dengan produk yang ditawarkan.
- b. Ancaman (Threats)
- Munculnya sistem pembelian baru, pelanggan dapat langsung membeli tiket melalui internet atau tanpa melalui agen.

- Lokasi perusahaan kurang strategis, karena dimana lokasi perusahaan itu sangat mempengaruhi penjualan.
- Tumbuhnya pesaing-pesaing baru
- Kegiatan pemasaran travel agent lainnya lebih aktif, sehingga travel agent tersebut mudah melakukan perkrutan pelanggannya.

Data tentang faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta data tentang faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman, Berikut diperoleh keempat alternatif strategi yang terdiri dari :

a. Strategi S – O (Strenght-Opportunities)

Strategi S-O merupakan strategi yang menggunkanan kekuatan PT. Raden Gempita Wisata Tour & Travel Palembang untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki. Alternatif strategi yang dapat dilakukan pada strategi ini yaitu :

- Mempertahankan SDMyang memahami seluruh produk

jasa perusahaan dengan menjalankan dan mengembangkan produk khusus, menciptakan produk-produk baru serta ikut aktif dalam event pariwisata dengan membukan bazar yang dapat memberikan informasi-informasi produk baru terhadap seluruh masyarakat, karena masih banyaknya peminat masyaraakat untuk berwisata ataupun melakukan kunjungan kerja melalui biro perjalanan wisata.

b. Sterategi W-O (Weakness – Opportunities)

Strategi W-O adalah strategi yang meminimalkan kelemahan PT. Raden Gempita Wisata Tour & Travel Palembang dengan memanfaatkan peluang yang dimiliki. Ada beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan pada strategi ini yaitu :

- Meninjau kembali kegiatan promosi dalam bentuk iklan (advertising), surat kabar, papan reklame, promosi langsung ke masyarkat dan

iklan media elektronik terhadap keinginan pelanggan saat ini yang disertai memberikan informasi-informasi produk baru, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk menjadi calon pelanggan dengan meningkatkan informasi yang diberikan mengenai produk jasa.

c. Strategi S-T (Strength-Threats)

Strategi S-T adalah strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman. Ada beberapa alternatif yang dapat dilakukan pada strategi ini yaitu :

- Tetap mempertahankan hubungan yang telah terjalin baik dengan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan penuh terhadap keinginan pelanggan, agar semua pelanggan tidak berpindah ke pesaing-pesaing baru.
- Mempertahankan keragaman produk jasa yang dimiliki dengan terus lebih aktif lagi

untuk memasarkan produk jasa tersebut.

d. Strategi W-T (Weakness-Threats)

Strategi W-T adalah strategi dimana PT. Raden Gempita Wisata Tour dan Travel Palembang dapat meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Alternatif strategi yang dapat dilakukan pada strategi ini yaitu :

- Adakah target penjualan dimana perusahaan harus mampu mencapai target pendapatan yang telah ditetapkan. Karena hal ini sangat sulit dipenuhi maka, PT. Raden Gempita Wisata Tour & Travel Palembang perlu meningkatkan pemasarannya yang memungkinkan untuk merealisasikan target dengan cara promosi lebih gencar lagi.
- Dengan adanya kesesuaian antara kualitas jasa dengan harga dan kepuasan pelanggan terpenuhi maka kemungkinan kecil pelanggan

untuk membeli tiket melalui internet tanpa melalui agen.

Berdasarkan model strategi perusahaan untuk menempatkan strategi alternatif yang cocok dengan situasi perusahaan dengan menggabungkan analisis SWOT antara faktor internal dan eksternal perusahaan, dapat menggunakan strategi pertumbuhan konsentrasi melalui integrasi horisontal pada sel 2, yaitu dengan cara memperluas kegiatan-kegiatan perusahaan kedalam lokasi geografi yang berada dan atau menambah rentang produk jasa yang ditawarkan kepada pasar. Seperti dengan cara mengembangkan produk khusus dan menciptakan produk-produk baru yang akan ditawarkan kemasyarakat luas, dan membuat masyarakat tertarik dengan produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Meskipun pada sel 2 perusahaan berada dalam industri sangat menarik, posisi kompetitifnya hanyalah rata-rata. Salah satu tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan pengendalian para pesaing.

#### **D. SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam penerapan bauran pemasaran pada PT. Raden Gempita Wisata Taour dan Travel di Palembang, dapat ditemukan beberapa faktor untuk dapat membantu meningkatkan volume penjualan, yaitu terlihat pada aspek produk, harga proses, bukti fisik dan orang termasuk kategori sangat tinggi. Adapun termasuk kategori rendah yaitu terlihat pada aspek promosi dengan tingkat kesesuaian responden 51,84% termasuk katagori kurang tinggi dalam memperkenalkan produk perusahaan melalui inernet, dan juga dimana perusahaan masih belum efektif untuk menyebarkan brosur pada tingkat kesesuaian 53,55% termasuk katagori cukup tinggi, Pada aspek tempat tingkat kesesuaian 57,98% termasuk katagori cukup, karena lokasi perusahaan cukup mudah dijangkau. Dan juga masih kurangnya tenaga personal selling untuk promosi mulut ke mulut.

2. Model strategi perusahaan dengan menggunakan strategi pertumbuhan konsentrasi melalui integrasi horinzontal pada sel 2, integrasi horizontal yaitu strategi untuk mengendalikan para pesaing dimana perusahaan pesaing tersebut yang memiliki line bisnis yang sama.

### **Saran**

Berdasarkan simpulan diatas, saran yang bisa dijadikan sebagai bahan untuk meningkatkan volume penjualan PT. Raden Gempita Wisata Tour & Travel adalah :

1. Perlu adanya peningkatan dalam penerapan bauran pemasaran jasa 7 P agar dalam pemasarannya dapat maksimal, khususnya dalam konsep promosi dan penentuan pasar agar lebih luas lagi. Promosi perlu di galakkan lagi dengan cara menginklankan produk, memperkuat jaringan bisnis, proaktif dalam penyebaran brosur, memperkenalkan profil perusahaan melalui intenet serta mengikuti bazar-bazar yang diadakan oleh dinas pariwisata dengan membuat paket-paket wisata dan brosur, karena aspek

promosi inilah yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan pada aspek tempat lokasi perusahaan masih jauh dari pusat kota, perusahaan dapat membuka cabang dengan lokasi yang lebih strategis lagi.

2. Kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan dengan cara memperluas kegiatan-kegiatan perusahaan ke dalam lokasi yang berbeda, meningkatkan produktivitas dan mutu hasil, harga yang bersaing serta mengembangkan produk-produk khusus dan menciptakan produk-produk baru yang berbeda dari para pesaing contohnya, yaitu orang-orang melakukan perjalanan untuk menyembuhkan suatu penyakit, Sport Tourism yaitu orang-orang yang melakukan perjalanan untuk menyaksikan suatu event olahraga di suatu tempat atau negara misalnya olympiade.

### **DAFTAR RUJUKAN**

- Boyd, Walker dan Larreche. 2000, *Manajemen Pemasaran* :

- Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Edisi Kedua, Erlangga: Jakarta
- Hurriyati, Ratih. 2010. **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**. Alfabeta: Bandung
- Ida Bagus Wijaya Saputra, dkk, 2001. **Hukum Bisnis Pariwisata**. Refrika Aditama. Bandung.
- Karyono  
Hari, 2000. **Kepariwisata**. PT. Gra media Wisata Widia Sarana Utama: Jakarta
- Kotler, Philip, 2001, **Manajemen Pemasaran**, Jilid Tiga dan Empat, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip. 2002, **Manajemen Pemasaran I**. Edisi Milinium. Penerbit PT. Prenhallindo: Jakarta
- Kotler, Philip. 2007. **Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian**. Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Salemba: Jakarta
- Lupiyoadi. 2001. **Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik**. Salemba Empat: Jakarta
- Marpaung, Bahar. 2002. **Pengantar Pariwisata**. Alfabeta. Bandung
- Muana Nanga, 2005. **Makro Ekonomi. Teori, Masalah, dan Kebijakan**. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada. Edisi Kedua
- Muana Nanga, 2005. **Makro Ekonomi. Teori, Masalah, dan Kebijakan**. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada. Edisi Kedua
- Oka A Yoeti. 2008. **Ekonomi Pariwisata**. Penerbit PT Kompas Media Nusantara. Jakarta.
- Pawitra, Teddy. 2010. **Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**. PT. Rosdakarya: Bandung
- Pendit, Nyoman S. 2002. **Ilmu Pariwisata**. Sebuah Pengantar Perdana. Paradyna Paramita: Jakarta
- Tiptono, Fandy. 2006, **Pemasaran Jasa**. Mayumedia: Malang