

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata di Indonesia mengalami perubahan yang sangat pesat, dari pengembangan sistem yang ada hingga bentuk dan kenyamanan yang ada di tempat wisata tersebut. Perubahan yang dikembangkan oleh pemerintah dan pengelola pariwisata itu sendiri mengundang antusias masyarakat untuk menikmati pariwisata di Indonesia. Tidak hanya pemerintah dan pengelola pariwisata yang memajukan pariwisata yang ada di Indonesia, akan tetapi ada pihak luar juga yang memberikan kontribusi untuk perkembangan pariwisata tersebut. Biro perjalanan pariwisata memberikan kontribusi dibidang pemasaran tempat-tempat wisata tersebut, biro perjalanan membawa para konsumen untuk mengunjungi dan menikmati tempat-tempat wisata tersebut.

Pengusaha biro perjalanan wisata saat ini semakin gencar mengembangkan sistem pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk jasanya. Salah satu inti dari perusahaan yaitu terfokusnya pengembangan di bidang pemasaran dikarenakan banyak pertimbangan yang dihadapi oleh biro perjalanan wisata tersebut. Selain itu, banyaknya pesaing dari usaha yang sejenis, menuntut sebuah biro perjalanan untuk mampu menghadapi persaingan tersebut agar dapat mempertahankan usahanya. Persaingan yang terjadi di usaha biro perjalanan wisata adalah pencapaian pada target penjualan. Target penjualan pada usaha biro yaitu target untuk mendapatkan

group serta keuntungan yang sudah diprogramkan. *Group* atau konsumen yang melakukan perjalanan wisata umumnya berupa instansi, organisasi, sekolah, *group* kuliah, maupun kelompok kecil.

CV. Delta Berlian Holiday adalah perusahaan jasa pariwisata yang memberikan pelayanan kepada masyarakat umum untuk kunjungan wisata, studi banding maupun kunjungan industri ke daerah-daerah di Pulau Jawa dan di luar Pulau Jawa. CV. Delta Berlian Holiday memiliki daerah pemasaran di wilayah Surakarta dan sekitarnya. Ada beberapa permasalahan yang terjadi di CV. Delta Berlian Holiday, terutama di bagian pemasaran yaitu berkurangnya daya beli masyarakat terhadap jasa yang ditawarkan oleh CV. Delta Berlian Holiday. Hal tersebut disebabkan banyaknya persaingan dari biro wisata lain. Untuk menghadapi persaingan tersebut, sistem pemasaran yang dilakukan oleh CV. Delta Berlian Holiday harus dilakukan dengan baik dan tepat agar tingkat penjualan serta efektivitas dalam pemasaran dapat dicapai oleh biro ini.

Strategi pemasaran merupakan pengembangan konsep pemasaran yang menggambarkan ekspektasi perusahaan terhadap permintaan produknya di pasar sasaran tertentu. Strategi yang dilakukan oleh pengusaha tidak hanya diukur dari segi penjualan saja, akan tetapi dari kemampuan menghadapi pesaing dari biro perjalanan sejenis. Strategi pemasaran dibagi ke dalam 2 (dua) faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal dilihat dari pelaksanaan strategi yang dilakukan oleh pemilik usaha dan karyawan, serta bagaimana loyalitas konsumen terhadap biro perjalanan tersebut. Faktor

eksternal diukur dari bagaimana strategi tersebut dibuat agar menarik *group* dan calon konsumen sehingga biro dapat mencapai target. Ada beberapa alat pemilihan strategi, salah satunya yaitu QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan salah satu alat untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif berdasarkan *key succes factor internal* dan *external*. Dengan menggunakan QSPM, pelaku usaha dapat menentukan strategi yang terbaik untuk diimplementasikan.

Berdasarkan permasalahan pemasaran di CV. Delta Berlian Holiday tersebut, maka diperlukan suatu analisis strategi pemasaran penjualan produk jasa pariwisata di CV. Delta Berlian Holiday ini.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mengidentifikasi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang telah diterapkan oleh CV. Delta Berlian Holiday berupa produk, harga, promosi dan tempat serta penilaian dari para konsumen mengenai bauran pemasarannya?
2. Bagaimana mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan?

3. Menganalisis dan menyusun rekomendasi alternatif strategi pemasaran yang tepat dan efektif melalui pendekatan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, agar penelitian ini lebih terarah dalam pembahasan, maka perlu adanya batasan masalah yaitu:

1. Penelitian ini dilaksanakan di C.V Delta Berlian Holiday yang terletak di jalan Solo – Yogya Km. 08, Kartasura, Sukoharjo.
2. Penelitian ini dilakukan guna menganalisis strategi pemasaran di CV. Delta Berlian Holiday diwilayah segmentasi pasar Kota Surakarta dan sekitarnya.
3. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) dan menggunakan konsep Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), Matriks *External Factor Evaluation* (EFE), Matriks *Internal-External* (IE), serta analisis SWOT.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang serta perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui sistem pemasaran yang diterapkan di CV. Delta Berlian Holiday saat ini.
2. Mengidentifikasi bauran pemasaran serta mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman di CV. Delta Berlian Holiday.
3. Memberikan usulan strategi pemasaran dengan menggunakan QSPM.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti:

Sebagai studi pembandingan tentang teori yang telah diperoleh dalam perkuliahan dengan praktik sehari – hari serta menambah wawasan pengetahuan mengenai bidang strategi pemasaran.

2. Bagi Pembaca:

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran dan referensi bagi penelitian yang akan datang.

3. Bagi Perusahaan:

Sebagai pertimbangan untuk pengaplikasian dalam penyusunan strategi pemasaran sehingga diharapkan dapat membantu CV. Delta Berlian Holiday dalam menghadapi persaingan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan dasar teori yang digunakan dalam memperkuat penelitian ini serta acuan dan dasar karakteristik komponen penyusun rangkaian penelitian ini yang berupa Strategi Pemasaran, pendekatan Matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), konsep Matriks *Internal – External* (IE), Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), Matriks *External Factor Evaluation* (EFE), Matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) dan SWOT.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang teknik pengumpulan data, sumber data, kemudian cara mendapatkan data dan analisis strategi pemasaran.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil dari analisis data untuk membuktikan bauran pemasaran yang telah diajukan dalam pembahasan atas hasil analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab terakhir berisikan tentang simpulan – simpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran – saran yang perlu untuk diajukan penulis sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.