

Perancangan Bauran Pemasaran 7P dalam Bisnis Jasa Tour & Travel Pt. Eksotik Indonesia

7P Marketing Mix Design in Pt. Tour & Travel Services Business Exotic Indonesia

¹ Ridik Firmansyah , ² Agus Nana Supena dan ³ Otong Rukmana

^{1,2} Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Islam Bandung,

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹ridikfirmansyah07@gmail.com, ²agusnanasupena225@gmail.com, dan

³otongrukmana@yahoo.com,

Abstract . PT.Ekotik Indonesia is engaged in travel services that offer travel services out of town. This company is growing rapidly but the services provided are not well structured. The purpose of this study is to identify perceptions of service and customer expectations, measure customer satisfaction gaps between perception and expectations, analyze service quality that needs to be improved and design a service improvement process at PT. Exotic Indonesia. The purpose of this study was to identify perceptions of customer service and expectations, measure customer satisfaction gaps between perception and expectations, analyze service quality that needs to be improved and design a service improvement process at PT Eksotik Indonesia. Based on these objectives, the steps taken are by setting and grouping priority problems, distributing questionnaires, testing validity and reliability, processing data using the IPA method, and calculating the satisfaction score and expectation score average, analyzing weak aspects of improvement and redesigning weak aspects. Based on the analysis, the proposed service process of PT. Exotic Indonesia is done by designing a Service Blueprint, Standard Operational Procedure (SOP) for employees and services

Keywords: Improtance Perfomance Analysis, Service Blueprint, Oprational Standards Procedure

Abstrak. PT.Eksotik Indonesia bergerak dibidang jasa travel yang menawarkan jasa perjalanan keluar kota. Perusahaan ini berkembang dengan pesat namun pelayanan yang diberikan belum terstruktur dengan baik. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi persepsi pelayanan dan ekspekstasi pelanggan, mengukur gap kepuasan pelanggan antara persepsi dan ekspektasi, menganalisis kualitas pelayanan yang perlu diperbaiki dan merancang proses perbaikan pelayanan pada PT. Eksotik Indonesia . Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi persepsi pelayanan dan ekspekstasi pelanggan, mengukur gap kepuasan pelanggan antara persepsi dan ekspektasi, menganalisis kualitas pelayanan yang perlu diperbaiki dan merancang proses perbaikan pelayanan pada PT Eksotik Indonesia. Berdasarkan tujuan tersebut, langkah-langkah yang dilakukan yaitu dengan penetapan dan pengelompokan prioritas masalah, menyebarkan kuesioner, melakukan uji validitas dan reabilitas, mengolah data dengan menggunakan metode IPA, dan menghitung rata-rata score atribut kepuasan dan ekspektasi, menganalisis Aspek yang lemah perbaikan dan perancangan ulang aspek yang lemah. Berdasarkan analisis, usulan proses pelayanan PT. Eksotik Indonesia dilakukan dengan merancang Service Blueprint, Standar Oprational Procedur(SOP) untuk pegawai dan pelayanan.

Kata Kunci : Analisis Kinerja Penting, Cetak Biru Layanan, Prosedur Standar Operasional

A. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak keunikan, kekhasan, dan keaslian alam serta budaya yang terdapat di Indonesia. Dari keberagaman yang ada membuat Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang memiliki potensi pariwisata, baik wisata alam maupun wisata budaya. Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan pada pasal 4 disebutkan diantaranya bahwa kepariwisataan bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya serta memajukan kebudayaan.

Penelitian ini mencoba mengamati usulan perbaikan pelayanan yang diberikan PT. Eksotik Indonesia, maka diperlukan strategi pemasaran baru yang lebih efektif untuk kembali meningkatkan jumlah konsumen. Oleh karenanya, pada penelitian tugas akhir ini akan dilakukan analisis dan usulan perancangan layanan untuk meningkatkan jumlah konsumen di PT. Eksotik Indonesia. Metode yang digunakan yaitu strategi bauran pemasaran 7P.

B. Landasan Teori

Pengertian Industri Pariwisata

Menurut Undang-Undang Pariwisata no 10 tahun 2009 (2009), industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata, atau industri pariwisata dapat didefinisikan sebagai usaha Karakteristik Jasa.

Karakteristik Jasa kurang lebih

4 yaitu *Intangibility* (Tak Berwujud), *Inspirability* (Tidak Dapat Dipisahkan), *Variability* (Berubah-ubah), *Perishability* (Mudah Lenyap)

4 Katagori Pelayanan

Pemrosesan Manusia (jasa ditujukan pada tubuh seseorang), Pemrosesan Kepemilikan (jasa ditujukan pada fisik benda yang dimiliki), Pemrosesan Stimulus Mental (jasa ditujukan pada pikiran seseorang), Pemrosesan Informasi (jasa ditujukan pada aset-aset nirwujud)

7 P dari Pemasaran Jasa

Keseluruhan tujuh elemen “7P” dari pemasaran jasa menunjukkan unsur-unsur yang dibutuhkan untuk menciptakan strategi yang layak dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus menghasilkan laba dalam pasar yang kompetitif., Bauran pemasaran tradisional yang diterapkan di sektor jasa adalah sebagai berikut : *Product, Place, Price, Promotion, Process, Physical Enviroment, People.*

Metode Importance Performance Analysis (IPA)

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James (1977) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara *performance* dan *importance* yang digambarkan melalui *quadrant analysis*. Dalam teknik ini responden diminta untuk merangking berbagai atribut atau elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap atribut tersebut. Langkah penggunaan metode *importance performance analysis Score* pengukuran performansi organisasi = persepsi x tingkat kepentingan Hasil Penelitian dan Pembahasan

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengumpulan data

ini pengumpulan data dilakukan dengan cara mencari tahu informasi-informasi yang dapat mendukung berjalannya penelitian melalui sumber-sumber yang tepat dan akurat, data yang

digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan tanpa melalui perantara, dengan kata lain data primer merupakan data-data yang didapatkan langsung dari objek yang dituju

Setelah mendapatkan data persepsi dan ekspektasi pelanggan, selanjutnya mencari selisih dari data

Tabel 1 Data Hasil Jumlah rata rata tiap atribut

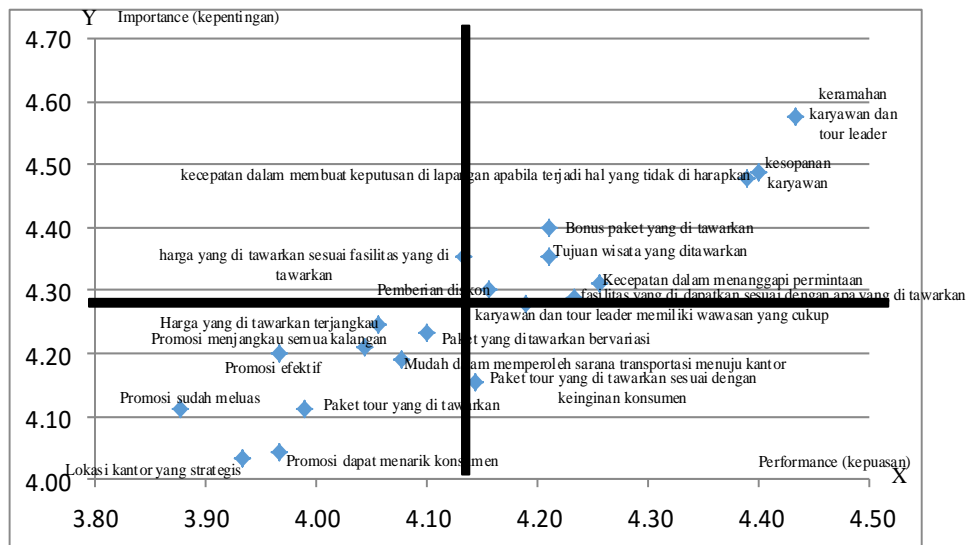
No	Aspek	X	Y
1	paket tour yang di tawarkan	3.99	4.11
2	tujuan wisata yang di tawarkan	4.21	4.36
3	paket tour yang di tawarkan sesuai dengan keinginan konsumen	4.14	4.16
4	paket yang di tawarkan bervariasi	4.10	4.23
5	lokasi kantor yang strategis	3.93	4.03
6	mudah dalam memperoleh sarana transportasi menuju kantor	4.08	4.19
7	harga yang di tawarkan terjangkau	4.06	4.24
8	harga yang di tawarkan sesuai fasilitas yang di tawarkan	4.13	4.36
9	bonus paket yang di tawarkan	4.21	4.40
10	promosi dapat menarik konsumen	3.97	4.04
11	promosi sudah meluas	3.88	4.11
12	promosi menjangkau semua kalangan	4.04	4.21
13	promosi efektif	3.97	4.20
14	pemberian diskon	4.16	4.30
15	kecepatan dalam menanggapi permintaan customer	4.26	4.31
16	kecepatan dalam membuat keputusan di lapangan apabila terjadi hal yang tidak di harapkan	4.39	4.48
17	fasilitas yang di dapatkan sesuai dengan apa yang di tawarkan	4.23	4.29
18	karyawan dan tour leader memiliki wawasan yang cukup	4.19	4.28
19	keramahan karyawan dan tour leader	4.43	4.58
20	kesopanan karyawan	4.40	4.49
	Jumlah	82.77	85.37
	rata rata faktor	4.14	4.27

persepsi dan ekspektasi dimana akan dicari total dan rata-rata dari *score* atribut tersebut. Hasil perhitungan rata-rata **Diagram Kartesius**

Setelah menghitung rata-rata dari seluruh faktor yang dinilai, selanjutnya adalah membuat diagram kartesius

rata *score* atribut dapat dilihat pada tabel 1.

berdasarkan titik-titik yang didasarkan kepada nilai rata-rata yang telah dihitung sebelumnya. Dengan menggunakan diagram kartesius dapat diketahui posisi dari setiap faktor yang ditanyakan.



Gambar 5 Rancangan Standard Operational Procedure Pelayanan Terhadap Konsumen Travel Arnes Shuttle Bandung

1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Faktor-faktor yang terdapat dalam kuadran ini menunjukkan faktor-faktor yang dianggap penting namun kondisi pada saat ini belum memuaskan bagi konsumen. Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini merupakan prioritas untuk ditingkatkan agar minat pengguna dapat terus dipertahankan. Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran I adalah :

- a. Harga yang di tawarkan sesuai dengan fasilitas yang di tawarkan oleh PT. Eksotik Indonesia.

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini menunjukkan bahwa atribut

tersebut penting dan memiliki kinerja (kepuasan) yang tinggi. Atribut ini perlu dipertahankan untuk waktu selanjutnya. Atribut ini memiliki kinerja (kepuasan) sesuai dengan tingkat harapan konsumen. Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran II adalah :

- a. Keramahan karyawan dan tour leader
- b. Kesopanan karyawan
- c. Kecepatan dalam membuat keputusan di lapangan apabila terjadi hal yang tidak di harapkan
- d. Bonus paket yang di tawarkan
- e. Tujuan wisata yang di

- tawarkan
- f. Kecepatan dalam menanggapi permintaan
- g. Pemberian diskon
- h. Fasilitas yang di dapat sesuai dengan yang di tawarkan

3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Atribut yang terdapat pada kuadran ini dianggap kurang penting oleh konsumen dan pada kenyataannya kinerjanya (kepuasan) tidak terlalu istimewa. Peningkatan terhadap atribut yang masuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena manfaat yang dirasakan oleh responden sangat kecil. Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran III adalah :

- a. Harga yang di tawarkan terjangkau
- b. Paket yang di tawarkan bervariasi
- c. Promosi menjangkau semua kalangan
- d. Promosi efektif
- e. Mudah dalam memperoleh sarana transportasi menuju kantor PT. Eksotik Indonesia
- f. Promosi sudah meluas
- g. Paket tour yang di tawarkan oleh PT. Eksotik Indonesia
- h. Promosi dapat menarik konsumen
- i. Lokasi kantor yang strategis

4. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran ini memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting dan oleh konsumen dirasakan terlalu berlebihan. Peningkatan kinerja (kepuasan) pada atribut yang terdapat pada kuadran ini hanya akan menyebabkan terjadinya pemborosan sumberdaya. Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran IV adalah :

- a. Karyawan dan Tour Leader memiliki wawasan yang cukup
- b. Paket tour yang di tawarkan sesuai dengan apa yang di inginkan konsumen

D. Kesimpulan

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan berdasarkan konsumen PT Eksotik Indonesia terdiri dari 20 faktor yaitu : Paket tour yang di tawarkan, tujuan wisata yang di tawarkan, paket tour yang di tawarkan sesuai dengan keinginan konsumen, paket yang di tawarkan bervariasi, lokasi kantor yang strategis, mudah dalam memperoleh sarana transportasi menuju kantor, harga yang di tawarkan terjangkau.
2. Berdasarkan *importance performance analysis* (IPA) terdapat 1 (satu) faktor yang menjadi prioritas perbaikan PT Eksotik Indonesia, yaitu harga yang di tawarkan sesuai fasilitas yang di tawarkan
3. Upaya yang dilakukan berdasarkan hasil *importance performance analysis* (IPA) yang telah diperoleh, maka langkah yang harus ditempuh yaitu merancang perbaikan dua faktor tersebut menggunakan SOP (*Standard Operating Procedure*)

E. Saran

Daftar Pustaka

- Darmawan. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa,

- Penerbit Andi Yogyakarta 2000
- Gaol, L, Jimmy. 2008. Sistem Informasi Manajemen Pemahaman dan Aplikasi. Jakarta : Penerbit PT Grasindo
- Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Husein Umar. 2002. “Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen”. Cetakan kedua. Gramedia. Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, Armstrong. (1996:274). Pengertian Produk diakses dari http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/produk-definisi-klasifikasi-dimensi_30.html pada tanggal 27 November 2016
- Martilla, John.A; James, John.C, 1977, “Importance-Performance Analysis”, *Journal of Marketing* (pre-1986), 41, 1.
- Montgomery, Douglas C., 2001, *Introduction to Statistical Quality Control*, 4th Edition, John Wiley & Sons, Inc., New York
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.