Universitas Indonesia Library >> UI - Tesis Membership

Strategi Pemasaran PT Smailing Tur dalam usaha perjalan wisata

Helen Oetama, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=20449998&lokasi=lokal

---

Abstrak

ABSTRAK
Pariwisata memegang peranan yang cukup penting sebagai sumber penghasil devisa bagi banyak negara, termasuk Indonesia. Besarnya devisa yang dihasilkan dì sektor panwisata, mendorong usaha perjalanan wisata di Indonesia tumbuh dengan pesat. Hal itu mengundang banyak peminat memasuki usaha pariwisata. Pada bulan September 1996, jumlah perusahaan perjalanan wisata telah mencapai 2.192 buah dengan rincian 1.434 biro perjalanan wisata (BPW), 444 cabang biro peijalanan wisata (CBPW), dan 314 agen peijalanan wisata (APW).

PT Smailing Tur sebagai salah satu perusahaan biro perjalanan wisata di Indonesia, harus terus?menerus menghadapi persaingan dengan makin banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam usaha pariwisata pada umumnya, dan usaha perjalanan wisata pada khususnya. Untuk itu, tujuan dari penulisan karya akhir ini adalah untuk mempelajari kehandalan strategi pemasaran PT Smailing Tur dengan menggunakan analisis bauran pemasaran; mempelajari peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan Iingkungan yang mempengaruhi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan; dan memberikan alternatif strategi yang dapat digunakan perusahaan sebagai informasi dan bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran di masa mendatang yang dapat menunjang kemajuan perusahaan.

Konsep bauran pemasaran yang dilalwkan PT Smailing Tur terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi, dimana keempat vanabel tersebut saling berpengaruh satu sama lain. Adapun produk yang ditawarkan oleh perusahaan adalab jasa-jasa yang berhubungan dengan kegiatan peijalanan dan wisata, baik di dalain maupun di mar negeri, seperti ticketing, paket wisata, peinesanan hotel, corporate travel services, pengui-usan dokumen-dokumen perjalanari,, transportasi, pertemuan dan konferensi.

Dalam usaha perjalanan wisata ini, ada suatu keunikan pada penetapan harga, terutama untuk produk berupa paket-paket wisata Adapun keunikan tersebut adalah harga paket wisata tidak dapat dibandingkan secara langsung antar perusahaan karena adanya unsur-unsur yang membedakan di dalam paket wisata itu sendiri. Aksn tetapi, PT Smailing Tur sebagal salah satu biro perjalanan terkemuka di Indonesia yang memiliki bargaining position yang balk di mata para pemasoknya,

akan memberikan banyak keuntungan kepada para konsumennya karena selain menawarkan kemudahan dalam melakukan perjalanan wisata, konsumen juga mengeluarkan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan bila melakukan perjalanan secara individu.

Pada pertengahan tahun 1997, PT Smailing Tur telah mempunyai tiga belas kantor cabang di Jakarta, yang berlokasi di pusat-pusat bisnis, kompleks pertokoan, dan pusat perbelanjaan. Pembukaan kantor cabang atau outlet baru di lokasi-lokasi strategis di Jakarta akan terus dilanjutkan, dimana perusahaan telah menetapkan target untuk mempunyai 50 kantor cabang atau outlet di Jakarta pada tahun 2000. Adapun tujuan dari kebijakan ini adalah untuk mendekatkan diri kepada pelanggan sehingga diharapkan pelayanan yang diberilcan juga akan lebih baik.

Berbagai promosi telah dilakukan oleh PT Smailing Tur di dalam menunjang kegiatan Pemasarannya, antara lain adalah dengan memasang ikian melalui media massa, buku wisata selebaran, majalah belVedere, pesta wisata, dan pameran wisata internasional.

PeIuang bagí perusahaan diperoleh dari adanya pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup tinggi, yaitu rata-rata 7 persen per tahun; perubahan gaya hidup; peningkatan investasi peranan pemenintah yang mendukung kegiatan pariwisata di Indonesia dan ekoturisme. Sedangkan ancaman yang harus dihadapi perusahaan adalah adanya perkembangan teknologi yang sangat cepat, terutama di bidang komunikasi perusakan lingkungan; tingkat persaingan yang tinggi di dalam usaha perjalanan wisata dan kurang tersedianya sumber daya manusia yang sesuai dengan kualifikasi pekerjaan.

Adapun kekuatan yang dimiliki perusahaan adalah brand image dan reputasi yang telah dikenal dan diakui oleh masyarakat, adanya inovasi produk; service team; modal yang kuat, serta budaya dan filosofi perusahaan. Sedangkan kelemahan yang dimiliki perusahaan adalah bentuk ikian terutama pada media massa yang monoton; dan paket wisata yang mudah ditiru.

Dengan meuggunakan analisis S.W.O.T, perusahaan dapat memperlimbangkan beberapa alternatif strategi dengan memanfaatkan kekuatan yang ada untuk memanfaatkan peluang atau menghindari ancaman yang ada, seperti memperbanyak service team, membuat paket wisata untuk memenuhi perubahan gaya hidup, menonjolkan reputasi dan brand image dalain promosi untuk penetrasi pasar, selalu meningkatkan mutu pelayanan, dan lain-lain. Selain itu, perusahaan juga dapat meminimumkan kelemahan yang dimilikinya dengan memanfaatkan peluang, atau dengan menghindari ancaman yang ada, seperti melakukan promosi dalam bentuk iklan yang berbeda dan pada kesempatan yang berbeda beda, serta

memasang ikian pada Internet.