BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan dalam menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa. Pada masa silam pemasaran lebih banyak menitik beratkan pada tujuan penjualan dengan ongkos produksi seminimal mungkin namun saat ini konsep tersebut telah berubah. Konsep pemasaran saat ini cenderung memperhatikan konsumen, sesuai penjelasan Kotler, (2007:20) berikut ini: pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.

Umumnya konsumen bersedia membeli suatu produk disebabkan adanya dorongan baik yang bersifat rasional maupun emosional. Dorongan yang bersifat rasional diantaranya: harga yang sesuai, pelayanan yang memuaskan, dan mendesaknya kebutuhan, sedangkan dorongan konsumen yang bersifat emosional adalah memelihara status dan ingin melindungi diri dari apa yang dikhawatirkan. Adanya kedua dorongan tersebut menyebabkan konsumen berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan atas pembelian barang dan jasa. Hal ini menimbulkan kewajiban tertentu bagi perusahaan untuk memberi kepuasan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Dalam memberikan kepuasan sesuai keinginan konsumen, perlu adanya penentuan posisi suatu usaha yang bertujuan untuk memaksimalkan kemampuan yang dimilikinya merupakan suatu hal yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan, karena hal ini yang membedakan dari pesaing. Untuk itu perusahaan melakukan analisis dengan cermat dan teliti tentang keadaan dirinya sendiri serta bagaimana kondisi perusahaan dalam persaingan. Hal tersebut merupakan aspek yang sangat penting dalam perumusan strategi pemasaran yang dijalani perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan salah satu bagian yang sangat penting. Di dalam pelaksanaan strategi secara keseluruhan terdapat rencana-rencana tindakan untuk mencapai sasaran perusahaan atau sasaran produk atau pasar. Tindakan tersebut yang akan membantu mencapai tingkat penjualan dan tingkat laba tertentu untuk suatu produk. Strategi pemasaran sendiri hal yang perlu mendapat perhatian khususnya adalah tingkat kepuasan pelanggan, karena tanpa memperhatikan faktor tingkat kepuasan pelanggan maka perusahaan hanya bisa menjaring konsumen saja, tetapi belum bisa menggaet konsumen menjadi pelanggan.

Peneliti pada kesempatan kali ini memilih PT. Abutours sebagai objek penelitian dikarenakan PT. Abutour merupakan biro perjalana yang masih baru berdiri pada tahun 2013 dengan harga perjalanan umroh dibawah rata-rata.

Dengan harga dibawah rata-rata tersebut, terdapat penilaian yang berbeda dari berbagai konsumen. Disatu sisi bagus karena harga lebih hemat, dilain sisi harga murah tersebut bisa dikaitkan dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan.

Berdiri tahun 2013 di Surabaya membuat PT. Abutours menjadi pemain baru dipasar Surabaya. Dbandingkan denan 3 pesaing terdekat disisi tahun berdiri,PT Abutours memiliki konsumen yang paling sedilit selama 2 tahun berjalan.

Tabel 1.1. Perbandingan Abutours dengan 3 pesaing terdekat

Tahun Berdiri	**Nama Biro**	**Harga Umroh**	**Jumlah Jamaah**			
			2013	**2014**	**2015**	**2016**
2009	Ceria Tours	22 juta	200	400	350	400
2009	Nur Ramadhan Tours	23 juta	300	450	450	350
2010	Mina Wisata Islami	21 juta	400	450	450	400
2013	AbuTours	18 juta	150	400	870	3125

Sumber: Data Internal Perusahaan

Dengan penentuan strategi yang tepat, berarti perusahaan telah memiliki nilai lebih dalam menghadapi persaingan. Merujuk kepada penelitian Purwati (2012), perusahaan travel CV. Bimo Krisno Tour And Travel Jember didapatkan bahwa strategi yang sesuai dengan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan melalui analisis SWOT adalah strategi agresif dalam memperluas pasar. Hal ini sebagaimana dihadapi oleh perusahaan yang bergerak dibidang transportasi seperti PT. Amanah Bersama Ummat (ABUTOURS) Surabaya yang bersaing dengan

perusahaan yang serupa dalam bidang travel perjalanan ibadah haji dan umroh. Berbagai alternatif strategi untuk memperoleh konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada semakin ditingkatkan dengan mempertimbangkan faktor internal maupun eksternal perusahaan guna menghadapi persaingan yang semakin ketat. PT. Amanah Bersama Ummat (ABUTOURS) Surabaya sebagai salah satu pemain dalam industri travel perjalanan ibadah haji dan umroh. Dalam pengelolaanya, PT. Amanah Bersama Ummat (ABUTOURS) perlu mengetahui variabel-variabel analisis SWOT yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa angkutan yang ditawarkan oleh pihak PT. Amanah Bersama Ummat (ABUTOURS). Diantaranya adalah variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Dengan memperhatikan variabel-variabel diatas, maka pihak pengelola dapat membuat suatu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian strategi pemasaran yang paling sesuai untuk diterapkan dalam manajemen PT. Amanah Bersama Ummat (ABUTOURS) Surabaya.

Salah satu cara penentuan alternatif strategi yang sesuai dengan dasar kondisi internal serta pengaruh lingkungan eksternal perusahaan, yaitu menggunakan analisis SWOT, dengan analisis SWOT diharapkan perusahaan dapat menentukan tujuan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan. (Sutojo dan Kleisteuber, 2008:8). Analisis ini diaplikasikan pula untuk mengetahui strategi yang tepat bagi PT. Amanah Bersama Ummat (ABUTOURS) Surabaya dengan mengacu pada kondisi internal dan eksternalnya.

1.2 Perumusan Masalah

Banyaknya jasa travel perjalanan ibadah haji dan umroh membuat konsumen bingung memilih dalam mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Berdasarkan penelitian Purwati (2012), pemilihan alternatif strategi guna memaksimalkan potensi perusahaan, diperlukan suatu metode analisis data SWOT. Yang selanjutkan akan didapatkan alternatif strategi yang sesuai bagi perusahaan.

PT. Amanah Bersama Ummat (ABUTOURS) Surabaya memerlukan strategi pemasaran yang sesuai agar dapat bersaing dengan perusahaan yang sejenis. Berdasarkan uraian latar belakang masalah serta mengacu pada strategi pemasaran

dengan menggunakan analisis SWOT, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Menentukan pilihan alternatif strategi pemasaran yang sesuai untuk PT. Amanah Bersama Ummat (ABUTOURS) Surabaya?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan untuk mengubah kesimpulan-kesimpulan yang telah diterima, ataupun mengubah dalil-dalil dengan adanya aplikasi baru dari dalil-dalil tersebut (Nazir, 2009:13). Dari uraian permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

a) Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT yang tepat bagi PT. Amanah Bersama Ummat (ABUTOURS) Surabaya.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini dapat diharapkan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkaitan, antara lain:

a) Bagi peneliti

Hasil penelitian ini merupakan suatu pengalaman dan pengetahuan sekaligus dapat digunakan sebagai pembanding antara teori yang diberikan saat perkuliahan dan penerapan yang sesungguhnya.

b) Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif bagi perusahaan jasa perjalanan ibadah haji dan umroh guna menentukan kebijakan yang lebih baik, khususnya berkaitan dengan strategi pemasaran.

c) Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai kajian penelitian berikutnya, sehingga dapat memperkaya khasanah penelitian dikonsentrasi manajemen pemasaran.