

1.PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan pemasaran menjadi tolak ukur sebuah perusahaan dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan serta pencapaian tujuan perusahaan berupa penjualan produk yang optimal. Perusahaan harus mampu melihat dan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen sebelum meluncurkan sebuah produk. Sehingga tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai. Pemasaran sering diartikan hanya sebagai kegiatan untuk memperkenalkan dan menyerahkan barang atau jasa kepada konsumen. Banyak orang menganggap bahwa pemasaran hanya sekedar penjualan (*Selling*). Hal tersebut tidaklah mengherankan karena dalam prakteknya kegiatan pemasaran yang sukses dinilai dari tingginya tingkat penjualan yang dihasilkan. Sehingga sering ada anggapan bahwa pemasaran dan penjualan adalah satu hal yang sama.

Ada perbedaan antara penjualan dan pemasaran, penjualan hanyalah salah satu fungsi dari pemasaran. Penjualan hanya akan terjadi ketika produk telah diciptakan, hal ini berbeda dengan pemasaran, pemasaran merupakan proses yang harus dikerjakan jauh sebelum perusahaan menciptakan produk, mulai dari menilai kebutuhan, mengukur tingkat dan intensitas produk dan menentukan apakah produk akan dihasilkan memperoleh peluang dan akan menguntungkan bagi perusahaan. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Kotler dan Armstrong (2001). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses tentang interaksi dalam hal ini adalah proses pertukaran antara dua belah pihak dimana pihak yang satu menyediakan alat atau produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pihak lain.

Menurut Kartajaya (2000) definisi pemasaran dirumuskan sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *Value* dari satu inisiator kepada stakeholdernya.

Pengertian lain pemasaran menurut Basu Swastha dan Irawan (2005), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah :

- a. Suatu kegiatan bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang dikaitkan dalam penentuan harga produk

- b. Suatu kegiatan untuk mempromosikan produk kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial agar mereka tahu dan tertarik
- c. Pemilihan saluran distribusi produk yang paling tepat

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001) strategi pemasaran sebagai kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi (marketing mix) terhadap pesaing dekatnya. Sedangkan menurut Tjiptono (2000), menyatakan bahwa: Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut. Menurut Kotler (2008) strategi pemasaran harus dibangun berdasarkan tiga langkah utama dalam pemasaran bersasaran yaitu STP (Segmentation, Targeting, dan Positioning). Proses ini merupakan bagian dari kegiatan penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen yang tujuan akhirnya adalah kepuasan konsumen. Dalam dunia usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) segmentasi menjadi sangat penting dilakukan terlebih setelah persaingan semakin meningkat. Segmentasi berperan penting dan menjadi dasar bagi perusahaan (UMKM) untuk menentukan target dan memosisikan produknya (positioning product) agar berbeda dengan pesaingnya.

Inti pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok, yaitu segmentasi, penentuan pasar sasaran, dan positioning. Ketiga langkah ini sering disebut STP (Segmenting, Targeting, Positioning). Langkah pertama segmenting adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda-beda yang mungkin membutuhkan produk-produk dan atau kombinasi pemasaran yang berbeda. Sedangkan targeting adalah suatu tindakan mengevaluasi keaktifan daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih dari segmen pasar tersebut untuk dimasuki. Kemudian yang terakhir, positioning merupakan tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dan produk di dalam pasar. Sejumlah perusahaan berhasil menciptakan positioning yang kuat dalam benak konsumen melalui tema atau slogan positioning yang unik.

Menurut Kotler (2005), Penempatan posisi (positioning) menjelaskan strategi mengenai cara bagaimana perusahaan membedakan produknya dibandingkan dengan pesaing di dalam benak konsumen. Positioning adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (diantara pesaing) di dalam benak pelanggan sasarnya. Menurut Ali Hasan

(2005), Positioning adalah penempatan sebuah merek di bagian pasar di mana merek tersebut akan mendapatkan sambutan positif dibandingkan dengan produk - produk saingannya. Menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2005), Positioning adalah cara membangun citra atau identitas di benak konsumen untuk produk, merek, atau lembaga tertentu dengan membangun persepsi relative suatu produk terhadap produk lain.

Menurut Craven (1991), bahwa positioning memegang peran yang sangat besar dalam strategi pemasaran, setelah melakukan analisis pasar dan analisis pesaing dalam suatu analisis internal perusahaan (total situation analysis). Oleh karena itu, agar dapat berhasil dalam suatu masyarakat yang over komunikasi, perusahaan apa pun sebaiknya mampu menciptakan suatu posisi yang mempertimbangkan tidak hanya kekuatan dan kelemahan perusahaan sendiri, tetapi juga kekuatan dan kelemahan pesaingnya dalam pikiran prospeknya. Itulah sebabnya, ancangan dasar 'positioning' tidak lagi sekadar menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dengan yang lain, tetapi memanfaatkan dengan cerdas apa yang ada di dalam pikiran dan mengkaitkan hubungan - hubungan yang telah ada, hal ini karena pikiran manusia juga memiliki tempat bagi setiap keping informasi yang telah dipilih untuk disimpan.

Perkembangan zaman akibat masuknya teknologi internet semakin memberikan kemudahan beraktivitas. Kemudahan menjadikan segala sesuatu menjadi semakin cepat sehingga orang memiliki lebih banyak waktu. Banyaknya waktu akhirnya mendorong lahirnya kebutuhan baru. Kebutuhan baru muncul di seluruh aspek kehidupan. Salah satu yang paling utama adalah kebutuhan akan kepraktisan. Kita jadi cenderung ingin serba cepat dan serba dekat. Hal inilah yang menjadikan seluruh lini bisnis berevolusi ke ranah digital untuk semakin merangkul pasarnya secara lebih cepat dan dekat.

Hal tersebut juga terjadi dalam lini bisnis travel. Kemajuan zaman membuat orang ingin bisa memenuhi persiapan perjalanannya dengan lebih cepat di dunia dan mudah. Sepanjang tahun 2018 banyak perkembangan menarik di sektor pariwisata, terutama yang menysasar kepada Online Travel Agent (OTA). Sebagai salah satu industri yang menunjukkan peningkatan, bahkan mengalahkan layanan *e-commerce* berdasarkan laporan dari *Bain & Company*, disebutkan penjualan tiket pesawat, hotel, penyewaan tempat tinggal sementara hingga tiket untuk acara dan atraksi wisata menjadi pilihan orang banyak dan paling populer. Jika dulu orang selalu mengandalkan agen travel dan agen tiket yang ada di bandara atau pusat bisnis, saat ini orang mulai beralih memanfaatkan *Online Travel Agency (OTA)*.

Online travel agent (OTA) pada dasarnya memiliki lingkup bisnis selayaknya agen travel konvensional yang selama ini ada. Hanya saja, OTA membuka layanannya berbasis digital, dimana transaksi pencarian informasi,

pemesanan, dan pembayaran semuanya terjadi di dalam jagat maya. Industri OTA, terutama jenis *online aggregator* dipandang memiliki potensi sangat bersinar di Tanah Air. Apalagi didukung dengan jumlah pengguna internet yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, termasuk akibat *booming*-nya ponsel pintar murah. Tahun 2014 saja pengguna internet di Indonesia sudah tercatat mencapai 83,7 juta jiwa (peringkat 6).

Saat ini persaingan OTA semakin kompetitif, maka aspek positioning produk merupakan suatu hal yang di anggap penting. Keberhasilan produk dalam suatu persaingan tergantung pula dari bagaimana suatu produk tersebut diposisikan pada pasar sasaran yang dituju dan bagaimana konsumen mempersepsikan produk yang ditawarkan tersebut sebagaimana dinyatakan oleh Kotler&Keller (2009). Sedangkan menurut Kartajaya (2005) *positioning* adalah “*The strategy for leading your consumer credibly*”. *Positioning* adalah menyangkut bagaimana perusahaan membangun kepercayaan, keyakinan, dan *trust* kepada pelanggan. Mengetahui positioning suatu perusahaan berdasarkan persepsi konsumen merupakan hal penting. Keberhasilan positioning sangat tergantung pada persepsi konsumen tentang perusahaan tersebut. Ketika perusahaan mendefinisikan persaingan, perusahaan harus menentukan bagaimana persepsi konsumen terhadap persaingan dan harus memikirkan atribut apa saja yang dinilai penting oleh konsumen ketika konsumen mengevaluasi produk Belch (2008). Menurut Kasali (2001), persepsi didefinisikan sebagai suatu proses di mana individu-individu terekspos oleh informasi, menyediakan kapasitas prosesor yang lebih luas dan menginterpretasikan informasi tersebut. Menurut Hawkins (2007), proses informasi merupakan serangkaian aktivitas di mana stimulus atau rangsangan diterima oleh konsumen, kemudian diubah menjadi informasi dan setelah itu disimpan dalam memori konsumen

Keadaan yang terjadi di Kabupaten Lumajang yang sebagian besar masyarakatnya menyukai hal yang cenderung praktis dan juga melihat masyarakat lumajang yang kebanyakan masyarakatnya memilih bekerja di luar pulau dan di luar negeri menjadikan industri *Online Travel Agent* (OTA) sebagai bisnis yang memiliki peluang cukup menjanjikan bagi para pelaku bisnis. Keadaan tersebut membuat para pebisnis OTA terus bertambah di Kabupaten Lumajang sendiri, sehingga setiap perusahaan OTA harus bersaing untuk mendapatkan kepercayaan konsumen yang membutuhkan tiket ke luar negeri. Untuk perusahaan yang bergerak dibidang yang sama di Kabupaten Lumajang selain CV Salim Jaya Travel ini antara lain ada Arifin Travel, Mandiri Travel dan Sugeng Travel.

Melihat persaingan yang kompetitif pada bisnis OTA ini menjadikan perusahaan CV. Salim Jaya Travel harus menciptakan kesan tertentu dalam ingatan konsumen sehingga CV. Salim Jaya Travel mampu mempengaruhi

masyarakat agar masyarakat tersebut dapat memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya di Kabupaten Lumajang. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 3 pesaing dari CV Salim Jaya Travel untuk di jadikan landasan dalam mencari letak *positioning* dari CV Salim Jaya Travel itu sendiri.

Tabel 1.1
Data pendapatan dari CV Salim Jaya Travel, Arifin Travel dan Mandiri Travel pada tahun 2018

Perusahaan	Pendapatan
CV Salim Jaya Travel	Rp. 42.300.000
Arifin Travel	Rp. 33.690.000
Mandiri Travel	Rp. 30.160.000
Sugeng Travel	Rp. 28.675.000

Dari tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa omset atau pendapatan pada 3 perusahaan Travel ini tidak jauh beda . Ada beberapa faktor yang menyebabkan ketidakstabilan dari hasil pendapatan yang di peroleh terutama faktor semakin tingginya tingkat persaingan dalam usaha jasa travel ini. Maka dari itu dari faktor pendapatan diatas peneliti ingin mengetahui sejauh mana *Positioning* dari CV Salim Jaya Travel ini.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana peta *positioning* pada usaha CV Salim Jaya Travel?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peta *positioning* pada usaha CV Salim Jaya Travel.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang akan diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perguruan tinggi

Diharapkan penelitian ini nantinya dapat memperkaya studi tentang ekonomi yang terkait dengan manajemen produksi dan manajemen operasional dalam suatu perusahaan.

2. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk mencapai tujuan perusahaan.

3. Bagi penulis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sarana penulis dalam mempraktekan ilmu-ilmu pengetahuan yang telah penulis dapatkan selama menempuh pembelajaran di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

