

**STRATEGI PEMASARAN JASA
UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PADA CV. BATURAJA WISATA 90 PALEMBANG**

SKRIPSI



OLEH :

**Nama : Rian Pirdo
NIM : 212001064**

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI

2007

**STRATEGI PEMASARAN JASA
UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PADA CV BATURAJA WISATA 90 PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



OLEH :

**Nama : Rian Pirdo
NIM : 212001064**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI
2007**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawa ini :

Nama : Rian Pirdo
NIM : 212001064

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan jiplakan karya orang lain.
Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dan segala konsekuensinya.

Palembang.....2007

Penulis

Rian Pirdo

Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : STRATEGI PEMASARAN JASA UNTUK
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PADA CV. BATURAJA WISATA 90
PALEMBANG

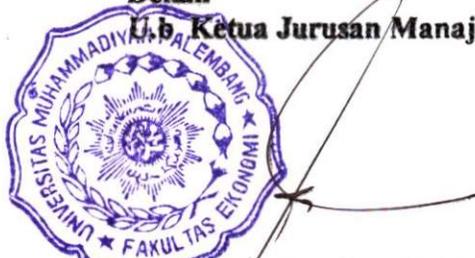
NAMA : RIAN PIRDO
NIM : 212001064
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran

Diterima dan disyahkan
Pada tanggal, 22/8-07.....

Pembimbing,


(Hj. Kholilah, SE., M.Si)

Mengetahui,
Dekan
D. b. Ketua Jurusan Manajemen


(Omar Hendro, S.E., M.Si)

Motto :

- *Janganlah Kamu Bersikap Lemah, dan jangan lah pula kamu bersedih hati, padahal kaulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya. (Q.S. Ali Imran : 139)*
- *Dan sesungguhnya akan kami berikan cobaan dengan sedikit ketakutan, kelaparan, kekurangan harta dan jiwa. Dan berikanlah berita gembira kepada orang-orang yang sabar.(Q.S Al- Baqarah : 155)*

(Penulis)

Kupersembahkan Skripsi ini kepada

- ♥ **Ayah dan Ibuku tercinta.**
- ♥ **Kerabat dan Keluargaku**
- ♥ **Seluruh Teman-teman yang selalu memberikan semangat.**
- ♥ **Pembimbingku yang terbaik**

PRAKATA



Allhamdulillahirobilalamin, berkat rahmat Allah swt, penulisan skripsi dengan judul Strategi Pemasaran Jasa Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Baturaja Wisata 90 Palembang ini dapat penulis selesaikan dengan tepat waktu.

Dengan kemunculan perusahaan-perusahaan angkutan antar kota yang ada di Palembang pada saat sekarang ini, membawa suatu harapan yang baru dalam kehidupan perekonomian kita pada saat sekarang ini, hal ini dikarenakan 1.) semakin banyak tingginya minat masyarakat untuk bepergian antar kota dengan menggunakan jasa angkutan trevel, 2.) adanya persaingan yang semakin ketat antar sesama perusahaan angkutan antar kota yang ada dikota Palembang pada saat ini, 3.) dengan kemunculan perusahaan-perusahaan angkutan antar kota merupakan suatu ladang tempat, usaha-usaha dalam mencari keuntungan bagi setiap pengusaha yang mendirikan perusahaan jasa angkutan antar kota.

Dalam perkembangan yang lebih lanjut pertumbuhan perusahaan jasa angkutan antar kota yang ada dikota Palembang pada sekarang ini, tampaknya sangat pesat dan mengembirakan hal ini dikarenakan masyarakat lebih cenderung memilih jasa angkutan trevel antar kota dibandingkan dengan transportasi kereta api, Bus antar propinsi, hal ini dikarenakan jasa angkutan trevel antar kota ini lebih baik pelayanannya, keamanannya terjamin, fasilitas yang dimiliki memadai, tempatnya bersih baik didalam kendaraan maupun didalam loket, dan penumpang dapat diantar ketempat tujuannya masing-masing dengan tepat waktu dan harga yang ditetapkan oleh perusahaan mudah dijangkau oleh masyarakat luas.

Oleh karena itu penulis melakukan penelitian berjudul : Strategi Pemasaran Jasa Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Baturaja Wisata 90 Palembang, dalam penulisannya laporan penelitian ini dibagi menjadi lima Bab, berturut-turut antara lain, pendahuluan, kajian pustaka, metode penelitian, hasil penelitian dan pembahasan serta simpulan saran.

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada, kedua orang tuaku yaitu Bapak Hariat dan Ibu Mariyam, yang selama ini mendidik, membiayai, dan mendoakanku serta memberikan dorongan semangat kepada penulis, penulis juga mengucapkan banyak-banyak terima kasih kepada ibu Hj. Kholilah SE. Msi yang telah membimbingku, memberikan pengarahannya, dan saran-saran dengan tulus ikhlas dan menyelesaikan skripsi ini, selain itu disampaikan juga ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mengizinkan dan membantu penulis dalam penyelesaian studi difakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.

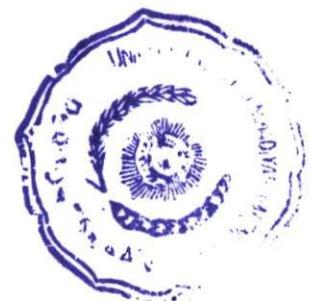
1. Bapak Mohammad Idris SE. Msi, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang, beserta staf dan karyawan dan karyawan.
2. Bapak Rosyadi SE. Msi selaku dekan fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Bapak Omar Hendro SE. Msi dan Bapak Mahmud Nazori SE. Msi, selaku ketua dan sekretaris jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Beliwaty Kosim SE. Msi selaku pembimbing akademik .
5. Pimpinan dan beserta staf karyawan dan karyawan perusahaan trevel CV. Baturaja Wisata 90 Palembang.

6. seluruh teman-temanku seperjuangan dalam menyusun skripsi, dan teman-temanku seangkatan serta semua pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah Swt membalas budi baik kalian, Akhirul kalam dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga amal ibadah yang dilakukan mendapat balasan darinya, Amin.

Palembang, 12 Agustus 2007

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PLAGIAT	iii
HALAMAN PRAKATA	iv
DAFTAR PERSEMBAHAN DAN MOTTO	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB : I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB : II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Sebelumnya	6
B. Strategi Pemasaran Jasa	7
C. Volume Penjualan	22
D. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	24

BAB: III METODELOGI PENELITIAN

- A. Jenis Penelitian 29**
- B. Tempat Penelitian 29**
- C. Operasionalisasi Variabel 30**
- D. Data yang diperlukan 31**
- E. Tehnik Pengumpulan Data 32**
- F. Analisis Data dan Tehnik Analisis 32**

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Hasil Penelitian 34**
- B. Pembahasan Hasil Penelitian 54**

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

- A. Simpulan 60**
- B. Saran 61**

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel IV.1	Tabel Daftar izin trayek CV. Baturaja Wisata 90 Palembang menurut keputusan Gubernur No. 160/KPTS/1V/2004/TGL/13 Maret 2004.	41
Tabel IV.2	Tabel Daftar kendaraan CV. Baturaja Wisata 90 Palembang antar jemput	43
Tabel IV.3	Tabel Volume Penjualan Tiket CV. Baturaja Wisata 90 Palembang	46
Tabel IV.4	Tabel Target penjualan tiket angkutan CV. Baturaja Wisata 90 Palembang dengan realisasi penjualan 2001-2005	48
Tabel IV.5	Tabel Jadwal keberangkatan CV. Baturaja Wisata 90 Palembang.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1	GAMBAR STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN	
	CV. BATURAJA WISATA 90 PALEMBANG.....	37

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1. Surat persetujuan riset dari tempat penelitian65
Lampiran 2. Jadwal penelitian	66
Lampiran 3. Foto copy kartu aktivitas bimbingan skripsi	67
Lampiran 4. Foto copy sertipikat lulus pengajian	68

ABSTRAK

Rian Pirdo/212001064/2007/ Strategi Pemasaran jasa Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Baturaja Wisata 90 Palembang./Menejemen Pemasaran.

Perumusan masalahnya adalah : Bagaimana Strategi Pemasaran Jasa Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Baturaja Wisata 90 Palembang.

Penelitian ini termasuk kategori penelitian survey, yaitu penelitian dilakukan secara langsung. Tehnik pengumpulan data yang dilakukan yaitu,dengan menyelidiki langsung pada objek-objek yang akan diteliti dan pencatatan,sehingga dapat disajikan data langsung ke objek penelitian.

Tempat penelitian ini dilakukan dikota Palembang, Variabel dan masing-masing indikator yang digunakan yaitu, produk, harga, pelayanan, lokasi dan keamanan. Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder.

Metode pengumpulan data yang diperlukan oleh penelitian ini yaitu data primer dan data skunder , data primer yang digunakan adalah data hasil wawancara dengan pihak perusahaan yang bersangkutan seperti pimpinan dan karyawan, sedangkan data sekunder yang digunakan adalah berupa data dalam bentuk yang sudah jadi yaitu, publikasi data seperti sejarah singkat perusahaan, data penjualan tiket dan tarif harga tiket.

Hasil analisis pada penelitian ini yaitu dengan melihat Strategi Pemasaran Jasa yang dilakukan oleh CV. Baturaja Wisata 90 Palembang dan di hubungkan dengan indikator-indikator yang ada pada penelitian ini, yaitu harga yang ditetapkan oleh CV. Baturaja Wisata 90 Palembang dengan menggunakan metode harga saingan untuk meningkatkan volume penjualan, perusahaan harus mempertimbangkan penetapan yaitu, harga sasaran (*target pricing*) dengan cara perusahaan memberikan diskon satu tiket gartis apabila konsumen membeli tiket sebanyak sepuluh lembar, produk yang ditawarkan oleh perusahaan adalah berupa jasa angkutan antar kota, untuk mengantisipasi penurunan volume penjualan perusahaan tidak hanya menjual satu jenis produk saja tapi juga harus menawarkan produk sampingan seperti jasa titipan kilat, jasa penitipan barang, dan bila perlu menambah trayek. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan memberikan servis yang memuaskan kepada konsumen dan bersipat ramah tamah terhadap penumpang mulai dari penumpang sampai diloket hingga sampai sampai ditempat tujuannya. Lokasi perusahaan tersebut letaknya sangat strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat umum, keamanan dari penumpang maupun barang bawaan sangat diutamakan oleh perusahaan CV. Baturaja Wisata 90 Palembang bagi penumpang yang mengalami kecelakaan akan diberikan santunan asuransi jiwa oleh perusahaan.

Kata kunci : Strategi Pemasaran Jasa dan Volume Penjualan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor jasa adalah salah satu faktor penunjang yang memegang peranan yang sangat penting dalam melaksanakan pembangunan. Sektor ini tumbuh dan berkembang sesuai dengan semakin majunya perekonomian dan tingkat kehidupan dalam masyarakat. Seiring dengan bertambahnya pendapatan konsumen makin banyak mencari jasa-jasa yang sebelumnya dikehendaki seperti jasa perjalanan, pendidikan dan wisata.

Sektor perhubungan merupakan salah satu sub sektor dalam kegiatan perekonomian yang menunjang kegiatan perekonomian, sektor perhubungan adalah salah satu dari penggolongan mengenai jasa-jasa komersil seperti jasa angkutan (termasuk dalam jasa angkutan barang dan penumpang oleh angkutan umum)

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting didalam menunjang keberhasilan suatu perusahaan, tanpa adanya kegiatan pemasaran yang baik maka kelangsungan hidup perusahaan tersebut sulit sekali terjamin, kegiatan pemasaran bukan hanya menyangkut aktifitas perusahaan yang berhubungan dengan arus perpindahan barang-barang dan jasa-jasa dari tangan produsen ketangan konsumen tetapi juga dapat berorientasi pada pasar yang akan dituju.

Dengan semakin meningkatnya perekonomian yang ada di Indonesia membuat peranan angkutan jasa semakin meningkat pula baik itu angkutan darat,

laut maupun angkutan udara. Dengan adanya peningkatan pertumbuhan perekonomian maka aktifitas pengangkutan sangatlah penting. Hal ini menyebabkan peranan alat angkutan menjadi bertambah penting dan dituntut untuk menyesuaikan diri dengan kemajuan perekonomian tersebut.

Pentingnya peranan pengangkutan ini telah mendorong tumbuh dan berkembangnya jenis perusahaan yang menyelenggarakan angkutan dengan bermacam cara pelaksanaannya dan pengangkutan ini kemudian dikenal dengan perusahaan jasa angkutan.

Salah satu angkutan umum adalah Transportasi darat antar kota. Dalam industri transportasi pada saat ini persaingan yang ada semakin lama semakin meningkat mengingat semakin banyaknya perusahaan-perusahaan pesaing lainnya yang ikut melirik sektor bisnis ini sebagai usaha yang dapat memberikan suatu keuntungan dengan prospek yang cukup menjanjikan.

Dengan semakin tajamnya sistem persaingan yang ada maka setiap perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi jitu guna dapat melirik pelanggan yang sebanyak-banyaknya. Tanpa strategi maka akibatnya perusahaan akan mengalami kebangkrutan dan penurunan karena akan ditinggalkan oleh pelanggannya. Salah satu diantaranya adalah penyedia jasa angkutan transportasi yang ada di kota Palembang adalah CV. Baturaja Wisata 90 Palembang.

CV. Baturaja Wisata 90 Palembang adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa angkutan transportasi yang dalam pelaksanaannya adalah jasa penjualan tiket bus travel, yang seiring dengan semakin majunya sistem perekonomian yang ada semakin pesat untuk dilaksanakan guna mencari suatu keuntungan yang semaksimal mungkin.

Dilihat dari perkembangan volume penjualan tiket selama lima tahun terakhir yang mengalami naik turun (fluktuasi) dari tahun ketahun terutama terjadi pada tahun 2001 dengan nilai penjualan tiket sejumlah Rp.2.160.000 dan ditahun 2002 turun menjadi Rp.1.728.000 tetapi ditahun 2003 naik menjadi Rp.2.073.600 sedangkan tahun 2004 penjualan tiket kembali mengalami penurunan menjadi Rp. 1.944.000 hal ini dikarenakan semakin banyak nya perusahaan trevel yang ada dikota Palembang sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat antara sesama perusahaan angkutan antar kota. Ditahun 2005 perusahaan Baturaja Wisata 90 Palembang mengalami peningkatan jumlah tiket yang terjual yaitu sebanyak Rp. 2.322.000.

Dangan kondisi naik turunnya volume penjualan pada perusahaan Baturaja Wisata 90 Palembang membuat perusahaan sulit sekali untuk mencapai tujuannya yaitu mencari keuntungan yang maksimal. Untuk mengantisipasi penurunan laba maka perusahaan berusaha memberikan sesuatu yang terbaik bagi pelanggan yaitu Pelayanan serta servis yang memuaskan merupakan target utama untuk menarik kembali pelanggan yang lari kepesaing yang lain sehingga pelanggan tersebut mau memakai jasa angkutan yang dimiliki oleh perusahaan trevel Baturaja Wisata 90 Palembang.

Dengan adanya usaha jasa angkutan sejenis pada dasarnya bukan ditunjukan untuk pasar yang baru tetapi pasar yang memiliki produk jasa angkutan yang sudah ada sebelumnya. Oleh karena itu tugas menejemen pemasaran jasa angkutan besar dan penuh dengan tantangan. Untuk mengatasi hal tersebut maka diperlukan starategi dan konsep pemasaran yang efektif dan efesien guna

kelancaran penjualan jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen pengguna jasa angkutan.

CV. Baturaja Wisata 90 Palembang merupakan salah satu perusahaan jasa yang terdapat di Palembang selain masih banyak lagi perusahaan jasa lainnya terutama jasa angkutan umum. Adapun misi perusahaan CV. Baturaja Wisata 90 Palembang adalah memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada konsumen agar konsumen dapat merasakan kenyamanan yang tidak dapat diperoleh ditempat yang lain. Dalam menghadapi persaingan CV. Baturaja Wisata 90 Palembang yang bergerak dibidang jasa angkutan yang melayani tujuan Palembang – Baturaja ataupun sebaliknya, perusahaan itu hendaknya dapat memberikan pelayanan yang baik dengan mengutamakan kepuasan, kenyamanan dan terjaminnya keselamatan penumpang.

Pihak CV. Baturaja Wisata 90 Palembang dalam rangka meningkatkan profesionalisme perusahaan dalam menghadapi pesaing, yang berusaha memperbaiki pelayanan kepada konsumen untuk itu kegiatan perusahaan mengarah pada peningkatan mutu pelayanan kepada pengguna jasa angkutan guna meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada CV. BATURAJA WISATA 90 PALEMBANG dengan judul : **Strategi Pemasaran Jasa Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Baturaja Wisata 90 Palembang**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut ” Bagaimana strategi Pemasaran jasa untuk meningkatkan volume penjualan pada CV. Baturaja Wisata 90 Palembang ?”

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran jasa yang dilakukan oleh CV. Baturaja Wisata 90 Palembang dalam usahanya meningkatkan volume penjualan.

D. Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengalaman bagi penulis untuk membandingkan, dengan teori yang didapat dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada di objek penelitian khususnya dalam konsentarsi pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan kepada CV. Baturaja Wisata 90 Palembang untuk mengevaluasi strategi pemasaran jaa yang telah dilakukan dan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan perbaikan terhadap pelayanan jasa yang lebih baik lagi agar lebih baik dimasa yang akan datang.

c. Bagi Almamater

Sebagai bahan Refrensi untuk melakukan penelitian dengan topik yang serupa dimasa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Sebelumnya

Menurut Kurniawan Afrizal (2005 : 47) melakukan penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran Jasa Pada Angkutan Penumpang CV. Tri Bharata Palembang untuk meningkatkan Volume Penjualan, yang beralamat di Jalan Bendungan No. 54 Palembang. Rumusan masalah dalam penelitian tersebut adalah bagaimana strategi Pemasaran jasa yang dilakukan oleh CV. Tri Bharata Palembang dalam usahanya meningkatkan volume penjualan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah menggunakan metode Eksplanasi, operasionalisasi variabel adalah strategi pemasaran jasa dan volume penjualan, indikator yang dipakai yaitu produk, promosi, harga, pelayanan dan fasilitas. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu metode kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh CV. Tri Bharata lebih rendah dari pada harga yang ditetapkan oleh pesaing. Kebijakan saluran distribusi yang dilakukan dalam penelitian tersebut yaitu saluran distribusi langsung dimana perusahaan langsung mendatangi calon konsumen atau konsumen sendiri yang mendatangi perusahaan. Kebijakan promosi yang dilakukan perusahaan hanya terbatas pada iklan atau media massa saja sehingga perusahaan sulit mendapatkan pelanggan yang potensial.

B. Strategi Pemasaran Jasa

Sebelum mengetahui definisi dari strategi pemasaran, terlebih dahulu harus diketahui pengertian dari strategi

Menurut Kotler (1996: 221) Strategi adalah program yang luas yang tidak mengidentifikasi, dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya.

Menurut Gluck (2001: 9) Strategi adalah rancana yang menghubungkan, keunggulan strategi perusahaan dengan lingkungannya dan direncanakan untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan itu dapat dicapai mulai dari pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Menurut Stanton (1995: 78) Pemasaran adalah suatu sistim total dari kelainan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa yang dapat memuaskan keinginan dari konsumen.

Menurut Kotler (1997: 12) Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai individu dengan kelompok yang lainnya.

Menurut Fandy Tjiptono (1997:98) Jasa dapat diartikan sebagai setiap aktifitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, contohnya Bengkel, travel, salon, rumah sakit dan lain-lain.



Menurut Kotler (1995 : 96) Jasa adalah setiap kegiatan atau tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan pemilikan sesuatu.

Menurut J.Stanton (1995 : 135) Jasa adalah kegiatan yang dapat didefinisikan tersendiri yang pada hakikatnya bersifat tak dapat diraba, yang merupakan pemenuhan kebutuhan untuk menghasilkan jasa.

Menurut Alma Buchori (1999: 241) Ada beberapa kriteria tentang jasa yaitu :

1. Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dicicipi dan disentuh seperti yang dapat kita rasakan sebagai suatu barang.
2. Jasa tidak dapat disimpan
3. Jasa tidak dapat dipatenkan secara sah, sehingga suatu konsep jasa akan mudah sekali ditiru oleh pesaing.
4. Jasa sulit dibiayai karena pemerosesan dapat dibedakan mana biaya tatap dan yang mana biaya operasional

Menurut Kotler (1995 : 321) ada lima determinan kualitas jasa yaitu :

- 1 Kehandalan (*Reability*) adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang di janjikan dengan tepat dan terpercaya.
- 2 Responsif (*Responsive*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
- 3 Empati (*Empaty*) adalah syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada pelanggannya.
- 4 Keyakinan (*Conpidence*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

5. Berwujud (Tangible) adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan personal dan media komunikasi.

Menurut Alma (1999 : 234) Pemasaran Jasa mempunyai sifat - sifat khusus sebagai berikut :

1. Menyesuaikan dengan selera konsumen pengusaha angkutan penumpang harus memperhatikan pelayanan dan selera konsumen jika tidak mereka akan ditinggalkan oleh konsumen.
2. Keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh jumlah pendapatan penduduk semakin maju suatu negara maka semakin tinggi perusahaan maka semakin banyak pula permintaan akan jasa.
3. Pada pemasaran jasa tidak ada pelaksanaan fungsi penyimpanan jasa produksi bersama dengan waktu konsumsi. Jasa tidak ada yang dapat disimpan.
4. Mutu jasa dipengaruhi benda berwujud (perlengkapan) jasa tidak berwujud, oleh sebab itu konsumen akan memperhatikan benda berwujud yang memberikan layanan, sebagai patokan terhadap jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2000 : 56) Klasifikasi jasa terdiri atas :

1. Tindakan nyata diadakan kepada konsumen. Tindakan ini dapat diarahkan kepada badan manusia, seperti transportasi dengan pesawat terbang operasi bedah plastik, pemotongan rambut, jasa dokter.
2. Tindakan nyata yang diarahkan kepada barang-barang atau sesuatu yang dimiliki oleh konsumen seperti penjaga malam, pengantar barang, pemotong rumput tanaman.
3. Tindakan nyata yang tidak diarahkan kepada intelektualita konsumen seperti penyiaran dan pendidikan.

memutuskan untuk memilih pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih. Dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitasnya yaitu :

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- b. Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa.
- c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistim saran dan keluhan survey pelanggan sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk dipergunakan diwaktu yang lain.

Menurut Alma (1995 : 290) Karakteristik jasa yaitu :

1. Jasa lebih bersifat tidak berwujud
 - a. Jasa merupakan perbuatan, penampilan atau sebuah usaha
 - b. Jasa merupakan sesuatu yang tidak dapat disentuh dan diformulasikan atau di raba.
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu penghasilan jasa sering hadir secara fisik pada waktu berlangsung.
3. Kurang memiliki standarisasi (keseragaman). Hal ini dapat dilihat dalam perbedaan sebagai berikut.
 - a. Berdasarkan orang yang memakai pelayanan orang kurang memiliki standarisasi.
 - b. Perlengkapan jasa yang dilayani oleh mesin lebih memiliki standarisasi.

Menurut Kotler (1996: 93) Strategi pemasaran jasa adalah suatu logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan, untuk mencapai tujuannya masing-masing.

Menurut Sopyan Assauri (1996:97) Strategi Pemasaran Jasa adalah serangkaian tujuan, dan sasaran pemasaran dalam kegiatannya memberikan jasanya kepada orang lain.

Menurut Kotler (1996:99) Strategi Pemasaran adalah suatu sistem pemasaran dan berdasarkan unit bisnis diharapkan untuk dapat mencapai tujuan dan sasaran pemasarannya yaitu mencari laba yang maksimal.

Penentuan strategi pemasaran itu dapat dilakukan dengan memuat tiga Variabel yaitu :

1. Konsumen mana yang akan dituju.
2. Kepuasan bagaimana yang diinginkan oleh konsumen.
3. Marketing Mix seperti apa yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut.

Menurut Alma Buchori (1999 : 234) Pemasaran jasa Mempunyai sifat-sifat khusus sebagai berikut :

1. Menyesuaikan dengan selera konsumen, usaha pengangkutan penumpang harus memperhatikan pelayanan dan selera dari konsumen jika tidak mereka akan ditinggalkan oleh konsumen.
2. Keberhasilan pemasran jasa dipengaruhi oleh jumlah pendapatan penduduk semakin maju suatu negara maka semakin banyak pula permintaan jasa.

karena semakin tinggi penghasilan seorang maka akan banyak pula yang dibelanjakannya.

3. Pada pemasaran jasa tidak pelaksanaan fungsi penyimpanan jasa produksi bersama dengan waktu konsumsi. Jasa tidak ada yang dapat disimpan.
4. Mutu jasa dipengaruhi benda berwujud (perlengkapan) jasa tidak berwujud yang memberikan layanan sebagai patokan terhadap jasa yang ditawarkan

Menurut Lamb dkk. (2001: 485) konsumen menilai kualitas jasa melalui lima komponen sebagai berikut :

1. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk menyelenggarakan jasa dengan dapat diandalkan, akurat dan konsisten.
2. Cepat tanggap (*Responsive*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan segera.
3. Kepastian (*Assurance*) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan untuk menjaga kepercayaan.
4. Empati (*Emphaty*) yaitu memperhatikan konsumen secara individual perusahaan yang pegawainya mengenal konsumennya memanggil mereka dengan nama dan belajar memahami tuntutan tertentu konsumen yang memberikan empati.
5. Berwujud (*Tangibles*) yaitu bukti fisik dan jasa meliputi fasilitas fisik, perkakas dan peralatan yang digunakan untuk menghasilkan jasa seperti ruang dokter atau sebuah ATM dan penampilan pegawai.

Menurut Fandy Tjiptono (1999 : 95) Faktor-faktor yang mempengaruhi dinamika kehidupan bisnis dan terdiri dari strategi pemasaran jasa seperti dimaksudkan diatas terdiri dari :

1. Lingkungan bisnis jasa
 - a. Perubahan regulasi pemerintah dan modifikasi standar asosiasi jasa profesional
 - b. Peluang pemasaran akibat deregulasi dan modifikasi dan modifikasi peraturan untuk jasa profesional.
 - c. Swatanisasi, komputerisasi, dan iniovasi teknologi.
 - d. Pertumbuhan dan kesempatan pemasaran waralaba.
 - e. Pengembangan bisnis sewa beli dan persewaan.
2. Manufaktur sebagai penyedia jasa.
3. Tanggapan pasar dan bisnis dari bisnis nirlaba
4. Globalisasi

Untuk mengetahui persaingan perusahaan jasa dapat membedakan penyampaian jasanya dengan tiga cara yaitu perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan memiliki orang-orang yang lebih mampu lebih dipercaya lingkungan fisik yang menarik untuk melayani konsumen atau pelanggan, perusahaan dapat memberikan jasa yang dilakukan ditempat, dan perusahaan dapat merancang proses penyampaian yang lebih unggul. Seperti alat pengangkutan yang menjemput dan mengantar pelanggannya sampai kerumah-rumah.



Menurut Basu Swatha (1997 : 273) jasa dapat digolongkan kedalam dua golongan besar secara umum yaitu :

1. Jasa Industri

Jasa industri untuk organisasi dalam lingkungan yang luas termasuk pengolahan penambangan, pertanian dan pemerintahan.

2. Jasa Konsumen

Jasa konsumen dapat dibagi kedalam tiga golongan yaitu :

- a. Pemasaran jasa konvinen
- b. Pemasaran jasa Shopping.
- c. Pemasaran jasa spesial.

Menurut Kotler (1997 : 107) menyatakan bahwa sebuah perusahaan jasa memiliki tiga alternatif pendekatan untuk menargetkan pemilihan pasar atas :

1. Pendekatan undifferentied marketing, dimana tidak ada segmen yang dibedakan dalam pasar.
2. Pendekatan differentiated marketing dimana perusahaan mengidentifikasi tnisalnya lima saegmen dalam pasar dan pengembangan dalam program-program bauran pemasaran yang terpisah yang ditujukan untuk masingmasing segmen.
3. Pendekatan concentratied marketing, dimana meskipun diketahui bahwa ada sejumlah segmen diskit perusahaan memfokuskan bauran pemasaran terutama pada satu segmen khusus.

Menurut Fandy Tjiptono (1997 : 83) dalam setiap momen tertentu jasa berkapasitas tetap akan menghadapi salah satu darti 4 kondisi yaitu :

1. Permintaan yang berlebihan.

Ada beberapa penyebab terjadinya kesenjangan ini misalnya karyawan yang kurang terlatih, bahkan kerja yang melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.

4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

Sering kali harapan pelanggan dipengaruhi oleh pelanggan oleh iklan atau pernyataan janji yang dibuat oleh perusahaan. Akan tetapi saat pelanggan datang dan merasakan bahwa ternyata fasilitas praktikum dan perputaannya biasa-biasa saja.

5. Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang tidak dirasakan dan jasa yang tidak diharapkan kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan atau bisa juga keliru mempersiapkan kualitas jasa tersebut. Misalnya seorang dokter bisa saja terus mengunjungi pasiennya untuk menunjukkan perhatiannya sifat-sifat unik terletak pada perananan yang dimainkan dan penyedia jasa dalam pengembangan jasa baru.

Menurut Kotler (1997 : 145) secara garis besar strategi pemasaran jasa yang pokok berkaitan dengan tiga hal berikut ini :

1. Melakukan diferensiasi kompetitif

Perusahaan Jasa mendefernsiasikan dirinya melalui citra dimata pelanggan misalnya : melalui simbol dan merek yang akan digunakan selain itu perusahaan dapat melakukan diferensiasi kompetitif dalam penyampaian jasa yaitu :

a. Orang (*people*)

Perusahaan jasa dapat membedakannya dirinya dalam cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan dapat diandalkan berhubungan dengan pelanggannya daripada pesaingnya.

b. Proses (*Process*)

Perusahaan dapat merancang proses penyampaian jasa yang superior. Misalnya : Home Banking dibentuk Bank tertentu.

c. Lingkungan Fisik (*Physical Environment*)

Perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih aktif

2. Pengelolaan kualitas jasa

Cara lain adalah cara yang konsisten, memberikan kualitas jasa yang lebih baik daripada pesaing hal ini dapat tercapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas jasa yang diharapkan oleh pelanggan.

3. Mengelola produktifitas

Mengelola produktifitas ada 6 pendekatan yang dapat diterapkan untuk meningkatkan produktifitas jasa yaitu :

- a. Penyedia jasa bekerja lebih keras atau cekatan daripada yang biasanya.
- b. Meningkatkan kualitas jasa dengan mengurangi sebagian kualitasnya.
- c. Mengindustrialisasikan jasa tersebut dengan menambah perlengkapan dan melakukan standarisasi produk.
- d. Mengurangi dan menggantikan kebutuhan terhadap satu jasa tertentu dengan menemukan satu solusi berupa produk.
- e. Merancang jasa yang lebih efektif dan efisien.
- f. Memberikan insentif kepada pelanggan untuk melakukan berbagai tugas perusahaan.

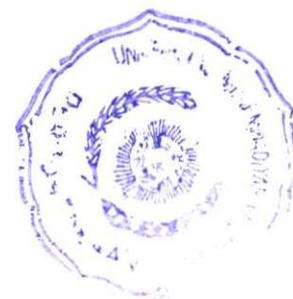
Pemasaran dan produksi merupakan suatu kegiatan pokok bagi perusahaan semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen pemasaran merupakan ujung tombak bagi perusahaan sehingga keberhasilan dan kegagalan serta kelangsungan hidup suatu perusahaan tersebut dapat ditentukan oleh kegiatan pemasaran. Hal ini terbukti dari kegagalan yang telah dialami beberapa perusahaan baik dimasa setelah kemerdekaan maupun pada saat ini, sedikit sekali perusahaan yang mencapai kesuksesan dan menguasai pasar yang luas dan kuat.

Strategi pemasaran jasa dengan cakupan yang lebih luas terdiri atas penentuan strategi segmen pasar sasaran konsep jasa, strategi operasi dan sistim penyediaan jasa rumusan konsep jasa strategi operasi upaya-upaya untuk menanamkan dalam pikiran konsumen , karyawan, penegang saham dan persepsi jasa itu sendiri untuk mengintegrasikan pasar sasaran dengan konsep jasa organisasi jasa harus memosisikan dirinya sendiri dalam lingkungan kompetitif pasar yang akan dipilih.

Sedangkan menurut Stanton (2002 : 238) Strategi Pemasaran Jasa adalah suatu kegiatan bisnis yang dirancang untuk mereqianakan, menentukan harga dan mempromosikan dan mendistribusikan bararang-barang dan jasa-jasa serta sasaran yang dapat memuaskan konsumen kegiatan pada pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan suatu perusahaan yaitu mencari laba yang maksimal.

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. Kegiatan pemasaran yang dilakukan individu atau kelompok.
2. Pemasaran butuh suatu perencanaan yang benar-benar terarah dan terorganisasi dan terkoordinasi dengan sebaik-baiknya.



3. Pemasaran merupakan keseluruhan kegiatan usaha yang terpadu.
4. Adanya penentuan harga yang baik akan memperlancar kegiatan pemasaran tersebut.
5. Promosi merupakan salah satu cara untuk lebih meningkatkan jalur pemasaran.
6. Apabila pihak produsen atau pengusaha tidak mengikuti perkembangan, akan tersaingi oleh perusahaan yang lain.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat tercapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan pelayanan, dan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan perusahaan dalam mempertahankan, dan meningkatkan pelayanannya yaitu melalui usaha mencari dan membina pelanggan dan konsumen. Sejumlah Implikasi terhadap Trend jasa dan pemasarannya. Secara ringkas implikasi perubahan trend dan jasa dimasa yang akan datang antara lain mencakup :

1. Inovasi jasa, meskipun konsumen belum menyadari samapai jasa itu disajikan kepada konsumen.
2. Makin meningkatnya, partisipasi konsumen.
3. Meningkatnya kandungan jasa pada barang-barang konsumsi.
4. Makin banyaknya jasa yang dipakai.
5. Internasionalisasi.

Menurut Stanton (2001 : 217) Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya dalam merumuskan maupun mendukung

pelaksanaan pemasaran yang berorientasi pada konsumen tersebut. Karena ada beberapa alasan yang penting mengenai pemasaran jasa, yang terdiri atas :

1. Mencakup perumusan upaya-upaya strategi yang dilakukan oleh manajemen puncak.
2. Merupakan fungsi dari kebijaksanaan produk, penetapan harga, cara penyajian jasa upaya-upaya komunikasi.
3. Merupakan sarana bagi upaya untuk menjadikan keseluruhan bagian organisasi yang berorientasi pada konsumen.

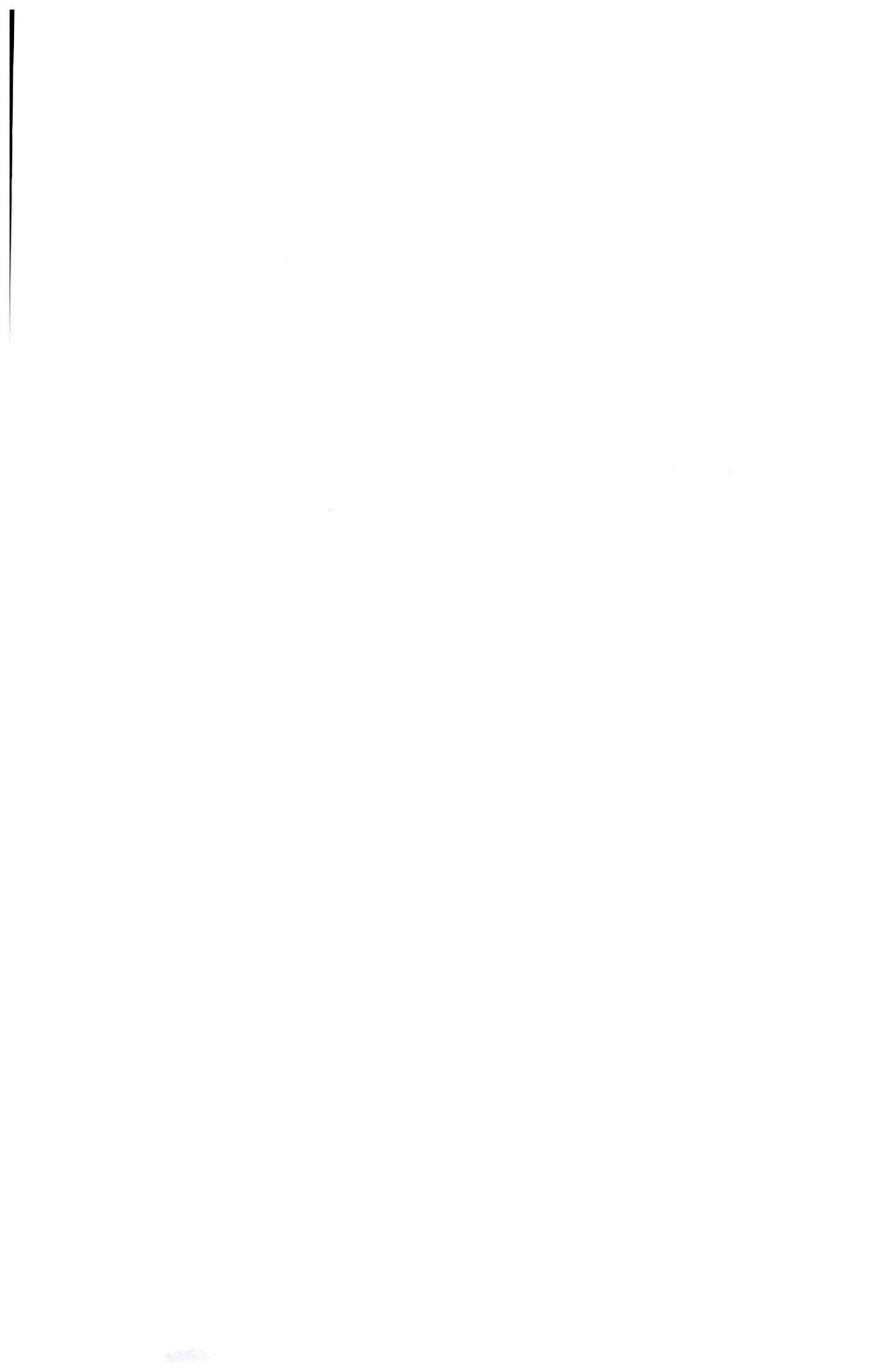
Strategi jasa dengan cakupan yang lebih luas terdiri atas penentuan segmen pasar sasaran, konsep jasa. Strategi operasi dan sistem penyajian jasa rumusan konsep jasa terdiri dari upaya-upaya untuk menanamkan dalam pikiran konsumen. Karyawan. Pemegang saham dan persepsi jasa itu sendiri untuk mengintegrasikan pasar sasaran dengan konsep jasa, organisasi jasa harus memposisikan dirinya sendiri dalam lingkungan kompetitif dari pasar yang akan dipilih.

Jika pemasaran jasa dipandang sebagai suatu sistem maka akan terdiri atas sistem bisnis jasa dan elemen-elemen yang memberikan kontribusi kepada pandangan konsumen secara keseluruhan.

Menurut Basu Swasta (1997 : 280) komponen- komponen dari sistem pemasaran jasa adalah

1. Personel jasa.

Kontak dengan personel jasa bisa saja berlangsung secara tatap muka komunikasi jarak jauh, (via telepon, telegram, dan email) atau dengan surat dan penyajian secara cepat (Ekspres).



2. Fasilitas dan peralatan jasa
 - a. Bangunan luar, tempat parkir, halaman.
 - b. Kendaraan.
 - c. Peralatan swalayan yang akan dioperasikan oleh konsumen.
3. Komunikasi non personal
 - a. Surat-surat
 - b. Brosur
 - c. Papan rambu-rambu
 - d. Cerita-cerita baru editorial dalam media massa
4. Orang lain
 - a. Konsumen yang ikut hadir dalam penyajian jasa yang berlangsung.
 - b. Konsumen dari mulut kemulut yang berasal dari teman.
 - c. Volume Penjualan

Menurut (Fandy Tjiptono, 1997 : 155) volume penjualan adalah jumlah suatu unit atau produk yang terjual di dalam perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Analisa volume penjualan adalah suatu studi yang mendalam tentang masalah penjualan bersih laporan laba rugi perusahaan (*laporan operasi*).

Menejemen perlu menganalisa volume penjualan total dan juga volume penjualan itu sendiri yang didasarkan pada analisis line dan analisa segmen pasar seperti teritorial, kelompok pembeli dan lain sebagainya (Basu Swasta 1995: 141)

Menurut Kotler (1999 : 4) Volume penjualan adalah salah satu fungsi pemasaran yang Saat penting karena hidup matinya perusahaan tergantung pada volume penjualan yang telah dilakukan. Naik turunnya volume penjualan

volume penjualan yang telah dilakukan. Naik turunnya volume penjualan dilakukan akan dipengaruhi oleh kelangsungan hidup perusahaan. Bagi perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan dalam perusahaan yaitu :

1. Mencari volume penjualan.
2. Mencari laba tertentu.
3. Menunjang pertumbuhan penjualan.

Keberhasilan dan kegagalan suatu perusahaan dapat dilihat dari kenaikan volume penjualan, volume penjualan merupakan gambaran banyaknya produk dan jasa yang berhasil terjual diperusahaan kepada konsumen yang berkaitan erat dengan keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan tersebut. Keberhasilan dan kegagalan suatu produk tersebut tidak lepas dari strategi kebijaksanaan perusahaan dalam menetapkan harga jual produk dan jasa.

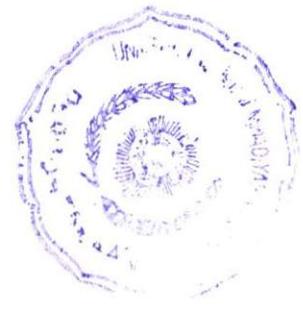
Menurut Alex Nitisemito (1997 : 144) bahwa volume penjualan suatu barang atau jasa tergantung pada :

1. Mutu dan kualitas

Setiap perusahaan hendaknya memperhatikan mutu dan kualitas barang agar produknya selalu diperhatikan dan ditingkatkan sehingga akan menambah kepuasan dari para konsumen tersebut. Apabila perusahaan saingan selalu menetapkan dan memperhatikan mutu dan kualitas maka kemungkinan konsumen akan pindah untuk membeli produk yang lain dengan mutu yang lebih baik.

2. Harga Jual

Setiap perusahaan selalu dapat menetapkan harga jual yang dapat diterima oleh konsumen akhir. Hal ini sangat penting sekali karena perusahaan tidak



Melaksanakan kebijaksanaan ini maka dapat dikhawatirkan volume penjualan akan mengalami penurunan.

3. Promosi

Promosi adalah salah satu kegiatan dalam bidang marketing bauran pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan yang pada hakikatnya promosi adalah satu komunikasi pemasaran, yang maksudnya adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi.

D. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran yang merupakan strategi dijalankan oleh perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan yang menyajikan penawaran produk pada segmen pasar sasaran tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.

Marketing Mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistim pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan, oleh perusahaan, untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbsik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasi berbagai variabel marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Menurut Basu Swasta dan Ibnu Sukatjo (1995 : 193) Marketing Mix atau Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang

merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan produk, struktur harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi.

Menurut Kotler (1998: 98-99) Dalam pengembangan strategi bauran beberapa aspek yang harus, dipertimbangkan dari dampak masing-masing unsur pemasaran terhadap segmen-segmen pasar yang dipilih antara lain :

1. Kecocokan antara bauran pemasaran dengan setiap segmen sasaran.
2. Kecocokan antara bauran pemasaran dengan kapasitas strategi perusahaan yang menekankan kekuatannya dan kelemahannya.
3. Pemahaman akan kapabilitas para pesaing yang mencakup pengelakan kekuatan-kekuatan mereka dengan kapasitas dan kelemahan mereka.

Menurut Lamb dkk (2001 : 488) ada empat bauran pemasaran untuk jasa yaitu :

1. Strategi Produk

Pengembangan dari strategi produk dalam pemasaran jasa membutuhkan perencanaan yang berfokus pada proses jasa tiga jenis proses yang terjadi yaitu:

- a. Proses manusia (*people procesing*) terjadi ketika jasa tersebut ditujukan pada konsumen contoh jasa transportasi, penataan rambut, club kesehatan.
- b. Proses kepemilikan terjadi ketika jasa tersebut ditujukan pada kepemilikan konsumen. Misalnya perawatan kebersihan halaman rumah, perawatan mobil, dokter hewan.
- c. Proses informasi melibatkan penggunaan teknologi (misalnya komputer) atau kekuatan otak contohnya jasa akuntansi, pendidikan, hukum dan keuangan.

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang akan dituju. Sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan tiket dan peningkatan share pasar. Produk yang dimaksud adalah jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen agar memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan kepuasannya. Tujuan dari strategi produk adalah untuk mencapai strategi produk adalah mencapai sasaran pasar yang akan dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus dari bagian atau bidang pemasaran.

2. Strategi harga

Para pemasaran harus membuat sasaran kinerja pada saat menentukan harga untuk jasa. Menurut Lamb dkk, (2001 : 494) ada tiga kategori penentuan harga yang dianjurkan yaitu :

- a. Penentuan harga yang berorientasi pada penghasilan.
- b. Penentuan harga yang berorientasi kepada operasi.
- c. Penentuan harga yang berorientasi pada harga yang khusus yaitu :
 - 1) Dalam rangka untuk menetapkan harga bagi jasa adalah penting untuk mendepinisikan unit konsumsi jasa.
 - 2) Jasa adalah yang mengandung elemen yang banyak pokok persolannya adalah apakah penetapan harga harus berdasarkan sekumpulan elemen yang banyak.

Harga merupakan faktor penitng dalam meningkatkan volume penjualan dan kemampuan pasar penetapan harga sangat penting karena disesuaikan dengan kemampuan konsumen untuk produk yang diperolehnya. Jika harga terlalu tinggi maka akan berpengaruh besar terhadap penjualan. Sebaliknya Jika harga rendah maka perusahaan akan mengalami penurunan atau kerugian. Kebijakan harga jual merupakan tugas yang tidak boleh diabaikan oleh perusahaan kalau penetapan harga jual terjadi kesalahan ada kemungkinan dapat menimbulkan kesulitan dalam penawaran produk jasa yang dihasilkan.

3. Strategi Promosi

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli melalui pemakaian segala unsur dan segala acuan pemasaran kebijaksanaan terpadu dari acuan atau bauran pemasaran. Sehingga keberhasilan atau keefektipannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan.

Menurut Lamb Dkk, (2001 : 492) ada empat strategi promosi yang tepat dicoba yaitu :

- a. Penekanan pada pedoman yang nyata adalah simbol nyata dari jasa yang akan ditawarkan.
- b. Menggunakan sumber informasi perorangan sumber informasi adalah seorang dimana konsumen sudah mengenal atau seorang yang mereka tahu dapat berhubungan secara perorangan.
- c. Menciptakan citra perusahaan yang kuat satu cara untuk menciptakan suatu citra adalah mengelola bukti termasuk suatu citra adalah dengan mengelola

Harga merupakan faktor penitng dalam meningkatkan volume penjualan dan kemampuan pasar penetapan harga sangat penting karena disesuaikan dengan kemampuan konsumen untuk produk yang diperolehnya. Jika harga terlalu tinggi maka akan berpengaruh besar terhadap penjualan. Sebaliknya Jika harga rendah maka perusahaan akan mengalami penurunan atau kerugian. Kebijakan harga jual merupakan tugas yang tidak boleh diabaikan oleh perusahaan kalau penetapan harga jual terjadi kesalahan ada kemungkinan dapat menimbulkan kesulitan dalam penawaran produk jasa yang dihasilkan.

3. Strategi Promosi

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli melalui pemakaian segala unsur dan segala acuan pemasaran kebijaksanaan terpadu dari acuan atau bauran pemasaran. Sehingga keberhasilan atau keefektipannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan.

Menurut Lamb Dkk, (2001 : 492) ada empat strategi promosi yang tepat dicoba yaitu :

- a. Penekanan pada pedoman yang nyata adalah simbol nyata dari jasa yang akan ditawarkan.
- b. Menggunakan sumber informasi perorangan sumber informasi adalah seorang dimana konsumen sudah mengenal atau seorang yang mereka tahu dapat berhubungan secara perorangan.
- c. Menciptakan citra perusahaan yang kuat satu cara untuk menciptakan suatu citra adalah mengelola bukti termasuk suatu citra adalah dengan mengelola

Bukti termasuk dalam penampilan karyawan dan barang-barang berwujud yang berhubungan dengan jasa.

4. Melakukan kombinasi pasca pembelian strategi promosi yang dilakukan pengenalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan.

Pemasaran tidak hanya berhubungan dengan produk, harga produk dan pendistribusian produk, tetapi juga berkaitan erat dengan mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar, produk itu dikenal dan pada akhirnya akan dibeli.

Untuk mengkomunikasikan produk ini perlu disusun dalam suatu strategi yang sering disebut dengan strategi Bauran *Promosi (Promotion Mix)*. Yang terdiri dari empat komponen yang utama, yaitu periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*). Hubungan masyarakat (*Sales promotion*) dan penjualan perorangan (*Personal Selling*).

4. Strategi Distribusi

Strategi distribusi untuk organisasi jasa dipokuskan pada hal-hal seperti kemudahan jumlah outlet, distribusi langsung atau tidak langsung, lokasi dan penjadwalan faktor kunci yang mempengaruhi pemilihan penyediaan jasa, yang harus menawarkan kemudahan tujuan penting distribusi bagi banyak perusahaan jasa adalah jumlah toko yang digunakan atau yang dibuka selama waktu tertentu, yang biasanya intensitas distribusi harus cocok tapi tidak melebihi kebutuhan dan propesi target pasar.

Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk (*Form Utility*).

Bagi konsumennya setelah sampai ketangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat dan kepemilikan dari produk itu.

Menurut Teguh Budiarto dan Fandy Tjiptono (1997:165) Bahwa strategi distribusi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar serta mempermudah dalam penyampaian produk (barang atau jasa) dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan (jenis, jumlah, harga tempat dan waktu). Dengan yang diperlukan

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produknya dengan cara membangun saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung pada prose yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

Untuk mendesain suatu sistem saluran diperlukan analisis kebutuhan layanan konsumen, penataan sasaran dan kendala-kendala saluran pengidentifikasiannya, alternatif-alternatif saluran yang utama serta evaluasinya. Antara lain dapat dibagi menjadi empat golongan yaitu :

1.) Menganalisis kebutuhan layanan konsumen.

Perlu diketahui adanya bentuk layanan yang diinginkan oleh konsumen dalam berbagai segmen dari saluran tersebut. Layanan saluran dibagi menjadi 5 (lima) kategori yaitu :

- a. Jumlah pembelian, makin kecil jumlah pembelian maka besar tingkat layanan yang diberikan saluran.

- b. Desentralisasi pasar, makin terdesentralisasi keinginan pelanggan untuk membeli maka makin besar layanan yang diberikan.
- c. Keragaman produk, makin banyak ragam produk yang disediakan untuk konsumen makin tinggi, tingkat layanan saluran.
- d. Waktu tunggu, makin cepat penyerahan produk berarti makin besar layanan yang diberikan saluran.
- e. Layanan pendukung, makin banyak layanan tambahan berarti makin tinggi tingkat layanan saluran.

2. Menetapkan Sasaran dan kendala saluran

Saluran harus berorientasi pada konsumen dengan cara yang paling efektif dan efisien. Dengan diketahui kendala-kendala tersebut para perencana desain telah memperhitungkannya dalam desain sehingga dihasilkan desain yang efektif dan efisien.

3. Mengidentifikasi Alternatif Utama

Setelah perusahaan menetapkan sasaran yang hendak dicapai oleh salurannya, selanjutnya ia harus mengidentifikasi alternatif-alternatif utama salurannya yang berhubungan dengan jenis perantara dan tanggung jawab anggota saluran.

4. Mengevaluasi Alternatif Saluran Utama

Setelah mengidentifikasi beberapa alternatif saluran dan akan memilih salah satunya, perusahaan harus mengevaluasi masing-masing alternatif berdasarkan kriteria ekonomi, kriteria pengendalian dan kriteria adaptif.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Sugiono (2002 : 17) Jenis penelitian yang digunakan adalah berdasarkan metode tingkat Eksplanasi atau jenis data adalah Deskriptif Kualitatif dimana data yang berbentuk kalimat-kalimat atau berupa gambar.

Pada penelitian ini penulis menggunakan penelitian survey dimana menurut Sugiono metode survey adalah penelitian dilakukan pada populasi besar dan kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sehingga ditentukan kejadian-kejadian yang positif dari distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel-variabel sosiologis maupun psikologis. Penelitian survey umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi yang dilakukan bisa lebih akurat. Bila digunakan sampel yang Representatif.

Menurut Sudrajat Kuncoro (2003 : 127) Jenis Penelitian survey adalah tehnik pengumpulan data yang dapat dilakukan dengan mengadakan penyelidikan langsung kepada objek-objek yang akan diteliti dan pencatatan sehingga dapat disajikan data langsung ke objek penelitian.

B. Tempat Penelitian

Tempat Penelitian ini adalah CV. Baturaja Wisata 90 Palembang yang beralamat di Jalan Sayangan No. 400 Palembang.

C. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi Variabel

Adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau mensepesipikasikan bagaimana variabel tersebut dapat diukur.

1. Strategi Pemasaran Jasa

Strategi Pemasaran jasa adalah suatu kesatuan rencana yang menghubungkan antara kekuatan rencana yang sedang dihadapinya yang kesemuanya menjamin agar tujuan perusahaan tersebut dapat tercapai yaitu mencari keuntungan atau laba yang maksimal.

Indikator yang dipakai yaitu :

- a. Produk adalah suatu yang dijual atau dipasarkan oleh CV. Baturaja Wisata 90 Palembang yaitu, berupa jasa angkutan penumpang yang diwujudkan dalam bentuk jasa angkutan trevel.
- b. Promosi adalah suatu kegiatan membujuk, mengarahkan,menyarankan agar konsumen mau membeli produk yang akan dijual oleh perusahaan CV. Baturaja Wisata 90 Palembang.
- c. Pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan yaitu mulai dari tiba diloket sampai dengan keberangkatan.
- d. Lokasi adalah tempat atau alamat dari perusahaan Trevel CV. Baturaja Wisata 90 Palembang
- e. Keamanan kondisi dari kendaraan tersebut harus dalam keadaan baik dan layak jalan serta bersih serta aman.

2. Volume Penjualan

Banyaknya tiket yang terjual pada perusahaan CV. Baturaja Wisata 90 Palembang dari tahun 2001-2005.

D. Data yang diperlukan

Menurut Sudrajat Kuncoro (2003-2005) data yang diperlukan dalam suatu penelitian yaitu berupa :

1. Data Primer

Menurut J. Supranto (1999:127) data Primer adalah data yang penulis dapatkan langsung dari sumbernya, dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan data primer dalam penelitian ini adalah data hasil wawancara dengan pihak perusahaan yang bersangkutan dengan topik penelitian seperti pimpinan, karyawan yang berupa strategi pemasaran jasa dalam meningkatkan volume penjualan.

2. Data Sekunder

Menurut J. Supranto (1999 : 162) Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, berupa publikasi atau data yang sudah jadi dari suatu perusahaan yang diterbitkan langsung oleh organisasi yang bukan pengolahannya seperti literatur dan laporan-laporan lainnya.

Data sekunder dalam penelitian ini berupa :

- a.) Sejarah singkat perusahaan CV. Baturaja Wisata 90 Palembang.
- b.) Data penjualan tiket tahun 2001-2005.
- c.) Aktivitas Perusahaan.
- d.) Tarif Harga tiket.

E. Tehnik Pengumpulan Data

Tehnik Pengumpulan Data menurut Nan Lin (dalam Gulo : 116-123) adapun tehnik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis yaitu :

a. Metode Wawancara

Penulis melakukan wawancara secara langsung dengan pihak manajemen dari perusahaan CV. Baturaja Wisata 90 Palembang tentang situasi dan kondisi persaingan dalam hubungannya dengan aspek pemasaran yang terjadi.

b. Metode Dokumentasi

Penulis memperoleh data yang berskala dari literatur atau lembaga yang terkait.

F. Analisis Data dan Tehnik Analisis

Analisis Kualitatif

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan Metode Analisis Kualitatif Deskriptif yaitu, dengan melihat strategi pemasaran jasa yang dilakukan oleh perusahaan CV. Baturaja Wisata 90 Palembang dalam usahanya meningkatkan volume penjualan, dan diperbandingkan dengan teori-teori pemasaran jasa yang ada dengan menggunakan indikator-indikator yang ada yaitu, produk yang dipasarkan atau dijual oleh perusahaan CV. Baturaja Wisata 90 Palembang yaitu, berupa jasa angkutan trevel antar kota, Promosi yang dilakukan oleh perusahaan CV. Baturaja Wisata 90 Palembang melalui pemasangan papan nama yang dipasang tepat didepan perusahaan tersebut, pelayanan yang diberikan oleh perusahaan CV. Baturaja Wisata 90 Palembang

yaitu mulai dari tiba diloket sampai dengan keberangkatan, selalu diberikan servis yang memuaskan dan hingga penumpang sampai ketempat tujuannya masing-masing, lokasi atau tempat dari perusahaan tersebut sangat strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat umum, selain itu tempat perusahaan mempunyai cabang ditempat yang lain yang berada dikota Baturaja, keselamatan dan keamanan penumpang serta barang bawaan penumpang juga merupakan indikator yang paling utama dan diperhatikan oleh perusahaan CV. Baturja Wisata 90 Palembang, agar keselamatan penumpang dapat teratasi dan penumpang dapat diantar sampai ketempat tujuannya masing-masing.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN HASIL PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Tempat Penelitian

CV. Baturaja wisata 90 Palembang adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa transportasi antar kota, CV. Baturaja wisata 90 Palembang didirikan pada tanggal 07 Mei 1992. Pendirian berdasarkan SK.Gubernur KDH TK.I No. 160/KPTS/IV/1992, tanggal 13 April 1992. tentang izin proyek atas nama CV. Baturaja wisata 90 Palembang, Bapak Abu Bakar Musa selaku pendiri dan pimpinan dari perusahaan tersebut, sejak pertama kali berdiri sampai sekarang CV. Baturaja 90 beralamat dijalan Sayangan No. 400 Palembang. CV. Baturaja Wisata 90 Palembang melayani trayek Palembang – Baturaja, Palembang- Prabumulih, Martapura-Ranau PP.

CV. Baturaja Wisata 90 Palembang juga memiliki kantor cabang di daerah Baturaja. Adapun alamat kantor cabang tersebut terletak dijalan RE. Martadinata No. 841

Sejak pertama kali berdiri perusahaan transportasi darat CV. Baturaja Wisata 90 Palembang memiliki 18 buah kendaraan minibus jenis Colt L. 300 dengan kapasitas 11 tempat duduk. CV Baturaja Wisata 90 Palembang ini, dalam melakukan usahanya telah memiliki tanah dan gedung sendiri. Perusahaan ini telah memiliki 20 armada minibus dan 2 unit kendaraan minibus cadangan untuk melaksanakan kegiatan rutinnnya.



Dengan demikian perusahaan terus mengalami perkembangan yang cukup baik, dimana hal ini terlihat dari penambahan jumlah mobil angkutan yang digunakan oleh CV. Baturaja Wisata 90 Palembang sampai sekarang menjadi 20 mobil dengan kapasitas yang sama.

Saat ini CV. Baturaja Wisata 90 Palembang juga melayani jasa penitipan barang dikarenakan banyak permintaan akan dari jasa tersebut, dengan ketentuan-ketentuan yang ditetapkan oleh perusahaan. Perusahaan juga memiliki aturan-aturan yang telah ditetapkan perusahaan dan harus diperhatikan serta dapat diikuti oleh setiap penumpang. Aturan tersebut yang dibuat oleh Pihak perusahaan antara yaitu :

- a. Setiap penumpang harus diloket satu jam sebelum jadwal keberangkatan.
- b. Penumpang yang mengundurkan diri harus melapor membatalkan tiket dua jam sebelum jadwal keberangkatan.
- c. Penumpang diantar ketujuan masing-masing sesuai jarak jangkauan yang telah ditentukan.
- d. Barang-barang kecil atau perhiasan dan barang-barang yang berharga lainnya jaga sendiri, hilang atau rusak perusahaan tidak bertanggung jawab.
- e. Termasuk antaran dalam kota
- f. Dan juga termasuk asuransi Jasa Raharja.

CV. Baturaja Wisata 90 Palembang dalam menjalankan tugas usahanya memiliki tujuan-tujuan tertentu antara lain :

- a. Memberikan pelayanan jasa angkutan langsung pada pelanggan dengan sebaik-baiknya, pada tingkat dan harga pelayanan yang bersaing sehingga

terjangkau oleh masyarakat khususnya pelanggan dan perusahaan mendapatkan keuntungan.

- b. Memajukan dan mengembangkan perusahaan dengan jalan meraih keuntungan yang maksimal sehingga kelangsungan hidup perusahaan ini terjamin dan manfaat dari keberadaan tetap dapat dirasakan oleh masyarakat.

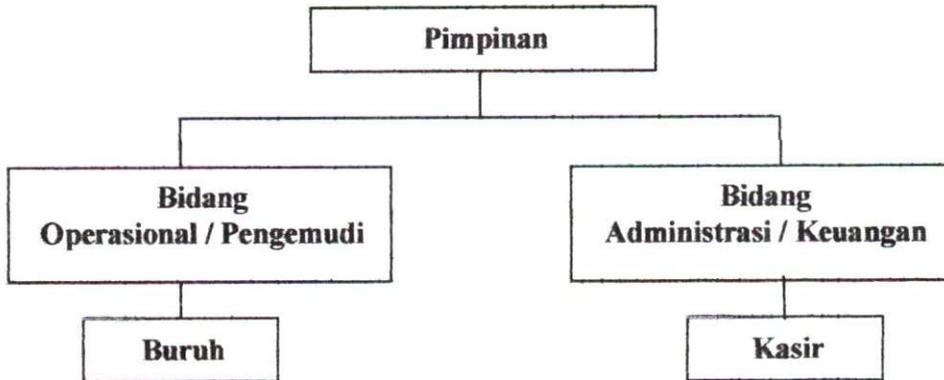
2. Struktur Organisasi Perusahaan

Setiap perusahaan dalam menjalankan tugasnya atau kegiatannya tidak terlepas dari koordinasi dari setiap individu maupun kelompok yang terlibat didalamnya. Beban kerja yang bertambah pada perusahaan memerlukan adanya pembagian tugas secara jelas dan baik antar anggota yang terlibat dalam organisasi tersebut.

Dalam rangka menjalankan usahanya, trevel CV. Baturaja Wisata 90 Palembang perlu sekali dibentuk struktur organisasi dan pembagian tugas dari setiap bagian yang saling berhubungan didalam organisasi tersebut agar aktifitas perusahaan dalam perusahaan dapat berjalan secara efektif dan secara efisien.

Tujuan dari struktur organisasi, yaitu guna mencapai efisien dan efektifitas kerjasama organisasi, guna merealisasikan keputusan kelompok dan perorangan itu sendiri. Dalam menjalankan aktifitasnya CV. Baturaja Wisata 90 Palembang mempunyai struktur organisasi yang dapat dilihat dibawah ini.

GAMBAR IV.1
STRUKTUR ORGANISASI
CV. BATURAJA WISATA 90 PALEMBANG



Sumber : *CV. Baturaja Wisata 90 Palembang*

3. Pembagian Tugas

Pembagian tugas perlu dilaksanakan dan dijalankan, karena dengan adanya pembagian tugas maka akan dapat hasil yang diinginkan dengan menggunakan biaya, waktu dan tenaga kerja yang selektif mungkin berikut ini, penulis akan menguraikan pembagian tugas menurut data yang ada dalam struktur organisasi dari CV. Baturaja Wisata 90 Palembang.

a. Pimpinan

Adapun tugas dan tanggung jawab dari seorang Pimpinan sebagai berikut :

- 1) Menentukan kebijaksanaan perusahaan, baik yang bersifat umum maupun yang bersifat khusus.
- 2) Menyusun rencana kerja yang perlu untuk memelihara kelangsungan hidup perusahaan dan memimpin pelaksanaan rencana kerja.

- 3) Menyelenggarakan koordinasi dan pengawasan sebaik-baiknya dengan para bawahan.
- 4) Menandatangani dokumen-dokumen yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan.
- 5) Bertanggung jawab dengan hal-hal yang berhubungan dengan permasalahan perusahaan.
- 6) Menerima semua laporan dari masing-masing bagian yang ada pada perusahaan tersebut.

b. Bidang Operasional/ pengemudi

Merupakan suatu bidang yang sangat penting dalam menunjang kelangsungan hidup perusahaan angkutan bidang operasional menitikberatkan tugas kepada pengangkutan penumpang dan barang yang akan dibawa oleh penumpang. Adapun tugas dan tanggung jawabnya adalah sebagai berikut :

- 1) Melaksanakan kegiatan pengangkutan orang atau barang ketempat tujuan.
- 2) Bertanggung jawab atas semua kegiatan pengangkutan barang atau orang ketempat tujuan.
- 3) Memeriksa barang-barang yang akan diangkut.

c. Bidang Administrasi/keuangan

Bidang Operasional dibawah oleh bidang administrasi atau bidang keuangan adapun tugas dan tanggung jawab dari bidang administrasi adalah sebagai berikut :

- 1) Menyiapkan daftar gaji pegawai tetap.
- 2) Menyiapkan daftar lembar kerja.
- 3) Menyiapkan daftar tunjangan kegiatan.
- 4) Menyelenggarakan pembukuan dari semua kegiatan didalam perusahaan.
- 5) Menyusun serta mengatur dari pelaksanaan pembukuan perusahaan.
- 6) Menyiapkan dan menyusun laporan tahunan.
- 7) Melakukan penyebaran pembayaran atas tagihan-tagihan.
- 8) Membukukan setiap bukti pembayaran atau tagihan kedalam kas perusahaan.

d. Kasir

Adapun tugas dan tanggung jawab dari kasir sebagai berikut :

- 1) Melayani pembelian/pemesanan tiket.serta megawasi keluar masuknya tiket.
- 2) Bertanggung jawab atas semua urusan yang berhubungan dengan penjualan tiket.
- 3) Menjamin kelancaran dan ketepatan waktu pemberangkatan penumpang ketempat tujuannya masing-masing.
- 4) Membuat laporan penjualan tiket dalam buku laporan penumpang.
- 5) Membuat surat jalan bagi sopir yang akan membawa kendaraanya.

e. Buruh

Adapun tugas dan tanggung jawab dari buruh sebagai berikut :

- 1) Membersihkan dan merawat mobil mendata penumpang sebelum jam keberangkatan.
- 2) Membantu pengemudi atau sopir dalam mengangkut barang-barang yang akan dibawa oleh penumpang.

4. Aktivitas Perusahaan

Aktivitas suatu perusahaan dapat berjalan dengan baik jika perusahaan tersebut dapat menciptakan suatu kerjasama yang baik antara bagian-bagian yang ada dalam suatu organisasi. Melalui aktivitas perusahaan ini akan memberikan gambaran bagi kita. Sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Ada beberapa perhitungan biaya trayek antara lain sebagai berikut ini :

- a. Untuk memungkinkan diperkirakan biaya trayek, sehingga dapat dihitung besarnya keuntungan dan kerugian dari suatu perusahaan.
- b. Untuk menunjukkan bagaimana biaya-biaya terjadi pada masing-masing trayek terutama biaya yang tergantung pada jarak, biaya kendaraan, biaya awak kendaraan
- c. Untuk mengetahui struktur biaya.

Untuk tujuan Baturaja jadwal keberangkatannya dari pukul 17.00, khusus sampai pukul 09.00 pemberangkatan dilakukan setiap jam. Trayek yang dilewati oleh CV. Baturaja Wisata 90 Palembang yang berada dalam wilayah Ogan Komering Ulu yaitu :

Berikut ini daftar izin trayek angkutan umum CV. Baturaja Wisata 90 Palembang menurut keputusan Gubernur Sumatera Selatan No. 160/KPTS/IV/1992 Tanggal 13 April 1992.

Tabel IV.1
Daftar Izin Trayek CV. Baturaja Wisata 90 Palembang
Menurut Keputusan Gubernur No. 160/KPTS/IV/1992/TGL 13 April 1992

NO	JURUSAN/TRAYEK	JUMLAH KENDARAAN	NOMOR KENDARAAN
1.	Palembang-Prabumulih-Baturaja-Ranau (PP)	10 Unit Bus	1. BG 3112 AH 2. BG 3778 AH 3. BG 3179 AG 4. BG 3846 FA 5. BG 3152 AF 6. BG 3027 AG 7. BG 3380 AG 8. BG 3671 AH 9. BG 3699 AG 10. BG 3812 FE
2.	Palembang-Parbumulih-Baturaja- Martapura (PP)	6 Unit Bus	1. BG 3032 FB 2. BG 3875 AG 3. BG 3905 AG 4. BG 3364 AH 5. BG 3053 FB 6. BG 3891 AH
3.	Palembang-Prabumulih-Baturaja-Gumawang (PP)	2 Unit Bus	1. BG 3892 AH 2. BG 3127 AH

Sumber : CV. Baturaja Wisata 90 Palembang Th 2005

CV. Baturaja Wisata 90 Palembang juga memiliki kendaraan tambahan sebanyak 3 buah bus yaitu dengan nomor kendaraan BG 2173 F, BG 3074 FB, dan 3067 FB ketiga kendaraan tersebut memiliki trayek atau jurusan yaitu Palembang- Prabumulih – Baturaja – Martapura – Muara Dua – Ranau (PP). Ketiga kendaraan tersebut merupakan kendaraan khusus angkutan antar jemput penumpang dalam kota, sedangkan ke 18 kendaraan lainnya merupakan trayek khusus yang ditetapkan resmi oleh pemerintah Sumatera Selatan.

Setelah mengetahui perkiraan trayek yang direncanakan dan menghitung jumlah kebutuhan kendaraan serta menyusun jadwal operasi, akan dapat dihitung jumlah pendapatan dan biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat memperkirakan besarnya keuntungan atau kerugian yang dialami oleh perusahaan tersebut.

CV. Baturaja Wisata 90 Palembang adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa angkutan penumpang. Adapun jenis dari aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan adalah sebagai berikut ini :

a. Jasa angkutan

Jenis pelayanan ini menggunakan armada angkutan trevel yang berkapasitas 11 tempat duduk dengan jadwal keberangkatan satu kali pulang pergi untuk satu tujuan dengan tujuan yang sama yaitu Palembang Baturaja dan Prabumulih Martapura. Untuk trayek ini jumlah armada yang diiopersikan sebanyak 5 unit armada. Setiap penumpang dapat menelpon atau datang langsung keloket untuk menetapkan jadwal keberangkatannya. Adapun

Daftar kendaraan CV. Baturaja Wisata 90 Palembang angkutan antar jemput dapat kita lihat pada tabel dibawah berikut ini :

Tabel IV. 2
Daftar Kendaraan CV. Baturaja Wisata 90 Palembang
Angkutan Antar Jemput

No	Nomor		Merek	Daya Angkut Orang/Barang (Kg)
	Kendaraan	Uji		
1	BG. 2137 F	AF.05.1004015	Mits/05	10/90kg
2	BG. 3074 FB	AF. 05.1003115	Mits/04	10/90kg
3	BG. 3067 FB	AF.05.1007751.	Mits/04	10/90 kg
4	BG. 3053 FB	AF. 05.1002188	Mits/03	10/90 kg
5	BG. 3812 FE	AF. 05.1001133	Mits/01	10/90 kg

Sumber : CV. Baturaja Wisata 90 Palembang th 2005

Keterangan :

1. Palembang – Prabumulih – Baturaja – Martapura – Muara Dua – Ranau PP
dengan nomor polisi BG. 2173 F, BG. 3074 FB, BG. 3067 FB
2. Martapura – Baturaja – Prabumulih –Palembang PP, dengan nomor polisi
BG. 3053 FB, BG. 3812 FE

b. Kegiatan Pemasaran

Dalam suatu perusahaan, kegiatan pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat mencerminkan perkembangan dan kinerja dari suatu perusahaan. Karena kegiatan pemasaran selalu menekankan pada yang diinginkan oleh konsumen,

bagaimana menghasilkan penjualan yang ber laba sehingga dapat mendukung kelangsungan hidup perusahaan.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh CV. Baturaja Wisata 90 Palembang berupa pemenuhan kebutuhan konsumen dalam bidang jasa angkutan penumpang. Faktor yang berpengaruh pada CV. Baturaja Wisata 90 Palembang yang berasal dari perusahaan seperti mendirikan cabang perusahaan pada tempat yang strategis, tersedianya kendaraan yang cukup memadai, keramahan dari karyawan merupakan suatu strategi yang digunakan oleh CV. Baturaja Wisata 90 Palembang dalam rangka mendapatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang potensial.

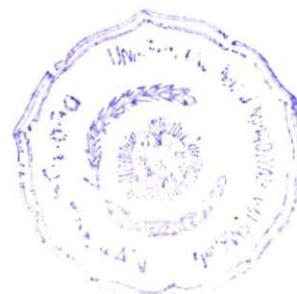
Pemasaran yang diberikan oleh pihak CV. Baturaja Wisata 90 Palembang belum dapat terlaksana sesuai dengan target perusahaan ini disebabkan salah satu pendukung pemasaran jasa yang berhubungan dengan konsumen belum begitu menyadari atau melaksanakan tugasnya sesuai dengan keinginan dari pada konsumen dan keadaan kondisi ekonomi yang belum stabil. Permintaan jasa angkutan pada hari minggu akan lebih tinggi sebelum dan sesudah libur sekolah dan menjelang lebaran maka penumpang akan lebih melonjak tinggi.

Strategi pemasaran jasa memberikan suatu gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam menggunakan kesempatan dan peluang pada beberapa pasar sasaran kedua bagian yang sangat penting dan saling berkaitan guna keberhasilan pemasaran jasa yang dijalankan atau dilakukan oleh perusahaan (*target market*) yaitu sasaran yang akan dituju dan acuan pemasaran (*Marketing Mix*) untuk pasar yang akan dituju tersebut.

Pemasaran jasa tidak bisa dilepaskan dari dinamika situasi dan kondisi sejumlah faktor eksternal yang melingkupinya para anggota pengelola organisasi jasa khususnya manajer pemasaran harus cermat dalam memperhatikan situasi dan kondisi dari faktor-faktor tersebut baik langsung maupun tak langsung dan dapat mempengaruhi manajemen pemasaran dan situasi persaingan yang dihadapi oleh setiap perusahaan dengan kata lain faktor-faktor yang diatas dapat menentukan kualitas hidup sebuah organisasi.

Maju dan mundurnya perusahaan merupakan salah satunya dapat ditentukan oleh kegiatan pemasaran oleh karena itu pemasaran merupakan hal yang sangat fokus dan utama dari sebuah perusahaan untuk bergerak dalam bidang jasa maupun produksi. Setiap produksi harus mampu mempunyai pasar yang luas dan berpotensi karena tanpa adanya pasar maka perekonomian akan mengalami kelumpuhan, untuk itu pemasaran sangat perlu sekali mempelajari dan menguasai serta memasarkan produknya atau jasanya untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen.

Dengan adanya usaha jasa angkutan atau usaha sejenis yang pada dasarnya bukan ditujukan kepada atau untuk pasar yang baru tetapi pasar yang memiliki produk jasa angkutan yang sudah ada sebelumnya. Oleh karena itu tugas dari manajemen pemasaran jasa angkutan dari angkutan sangatlah besar dan penuh dengan tantangan yang harus dilewati untuk mengatasi hal tersebut maka sangatlah diperlukan suatu konsep pemasaran yang efektif dan efisien guna kelancaran dari penjualan jasa yang gunanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan dari pengguna jasa angkutan.



Agar jasa angkutan penumpang ini dapat bertahan dan diminati oleh konsumen dan pelanggan maka perusahaan harus mengeluarkan suatu kebijakan harga yaitu dengan jalan mempertahankan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan menetapkan kinerja dari para karyawan dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik dan servis yang memuaskan dan fasilitas yang memadai agar konsumen dapat lebih betah dalam memilih jasa angkutan dari perusahaan travel CV. Baturaja Wisata 90 Palembang ini. Dan kelengkapan dari fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan tersebut memadai dan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen agar dapat menjadi pelanggan tetap dari perusahaan tersebut dan tidak pindah ke perusahaan pesaing yang lain.

c. Hasil Penjualan

Hasil Penjualan tiket pada CV. Baturaja Wisata 90 Palembang dari tahun 2001 sampai dengan tahun 2005 dapat kita lihat pada tabel ini :

Tabel IV.3

**Volume Penjualan Tiket
Pada CV. Baturaja Wisata 90 Palembang
Tahun 2001-2005**

No	Tahun	Penjualan Tiket (Dalam Rupiah)
1	2001	2160.000
2	2002	1728.000
3	2003	2.073.000
4	2004	1.944.000
5	2005	2.322.000

Sumber : CV. Baturaja Wisata 90 Palembang 2005

Dilihat dari perkembangan volume penjualan tiket selama lima tahun terakhir yang mengalami (*fluktuasi*) dari tahun ketahun, terutama terjadi pada tahun 2001 dengan nilai penjualan tiket sejumlah 2.160.000 dan ditahun 2002 turun menjadi Rp. 1.728.000 tetapi ditahun 2003 naik menjadi Rp. 2.073.600 sedangkan ditahun 2004 penjualan tiket kembali mengalami penurunan menjadi Rp. 1.944.000. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya perusahaan trevel yang ada dikota Palembang pada saat sekarang ini sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar sesama perusahaan angkutan yang ada dikota Palembang. Ditahun 2005 perusahaan CV. Baturaja Wisata 90 Palembang mengalami peningkatan jumlah tiket yang terjual sebanyak Rp. 2.332.000 dengan kondisi naik turunnya volume penjualan pada perusahaan, sulit sekali untuk mencapai tujuannya yaitu mencari keuntungan yang semaksimal mungkin agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan bersaing dengan pesaing yang lain.

Adapun target penjualan tiket angkutan pada CV. Baturaja Wisata 90 Palembang dengan kenyataan penjualan Pada CV. Baturaja Wisata 90 Palembang Tahun 2005

Tabel IV.4
Target Penjualan tiket Angkutan Dan kenyataan Penjualan Pada CV.
Baturaja Wisata 90 Palembang tahun 2005

Bulan	Target Penjualan Tiket (lembar)	Kenyataan Penjualan (Lembar)	Pencapaian (%)
Januari	3472	3112	89,63
Februari	3248	2888	88,91
Meret	3472	3112	89,63
April	3360	3000	89,28
Mei	3472	3112	89,63
Juni	3360	3000	89,28
Juli	3472	3112	89,63
Agustus	3472	3112	89,63
September	3360	3000	89,28
Oktober	3472	3112	89,63
November	3360	3000	89,28
Desember	3720	3360	90,32
Jumlah :	41240	36920	0,8952

Sumber : CV. Baturaja Wisata 90 Palembang th 2005

Keadaan diatas mencerminkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh CV. Baturaja Wisata 90 Palembang untuk persentase tercapainya suatu target yang tertinggi itu terjadi pada bulan Desember yaitu sebesar 90,32 %. Hal ini disebabkan karena bertepatan dengan bulan puasa dan juga bertepatan dengan hari raya Idul Fitri sehingga penambahan penumpang mengalami kenaikan

5. Gambaran Indikator Penelitian

Ada beberapa indikator yang dijadikan ukuran untuk mengetahui strategi pemasaran jasa yang dilakukan oleh CV. Baturaja Wisata 90 Palembang yaitu :

a. Produk

Produk yang ditawarkan oleh CV. Baturaja Wisata 90 Palembang dalam hal ini adalah jasa angkutan penumpang dan beberapa fasilitas yang memadai seperti tape mobil, AC. dan lain sebagainya yang dapat memuaskan para konsumen yang memakai jasa angkutan Trevel CV. Baturaja Wisata 90 Palembang.

Adapun tempat penjualan tiket yang telah ditentukan oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

- 1). Jalan Sayangan No. 400 Palembang.
- 2). Jalan RE. Martadinata Baturaja.

CV. Baturaja Wisata 90 Palembang dalam menawarkan produknya disesuaikan dengan keinginan dari pada para konsumen sehingga produk itu benar-benar diminati oleh masyarakat juga produk yang ditawarkan oleh perusahaan mengikuti perkembangan pasar, dan perlu meyakinkan penumpangnya akan manfaat produk atau jasa yang ditawarkan untuk melengkapi kebutuhan konsumen. Selain itu fasilitas yang dimiliki atau yang ada pada kendaraan juga tidak kalah pentingnya didalam menarik minat dari para konsumen terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Misalnya tape mobil dan AC. mobil.

b. Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan CV. Baturaja Wisata 90 Palembang mempunyai sasaran untuk meningkatkan volume penjualan, dengan jalan mempengaruhi calon konsumen baik itu secara langsung atau secara tidak

Langsung kegiatan promosi yang dilakukan secara efektif dan secara efisien, merupakan salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan.

Untuk mengadakan promosi yang efektif dan terarah pihak perusahaan mengeluarkan biaya tinggi agar kegiatan promosinya dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan.

Dalam persaingan yang semakin ketat pada saat sekarang ini terkadang mutu dan pelayanan yang baik belum dapat menjamin kelancaran penjualan, maka perusahaan harus menaati bagaimana cara mempromosikan produk yang baik agar dapat diminati oleh konsumen. Promosi yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan mendorong permintaan, melalui informasi dan bujukan-bujukan sehingga pada akhirnya konsumen mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan kegiatan yang dapat dibaca oleh konsumen hal ini dapat dilaksanakan oleh perusahaan dengan cara memasang papan nama perusahaan tersebut, tepat di depan perusahaan CV. Baturaja Wisata 90 Palembang.

c. Pelayanan

Adapun pelayanan yang diberikan oleh CV. Baturaja Wisata 90 Palembang kepada pelanggannya adalah sebagai berikut :

1). Pelayanan sebelum keberangkatan

CV. Baturaja Wisata 90 Palembang, dalam memberikan pelayanannya kepada pelanggan dari mulai memesan tiket sampai dengan pemberangkatan penumpang selalu harus bersikap ramah dalam segala situasi, serta serta selalu bersikap selalu siap menolong pelanggan yang

menghadapi kesulitan pada saat menggunakan jasa CV. Baturaja Wisata 90 Palembang seperti membantu penumpang apabila penumpang bingung dalam mencari tempat duduk dan mencari nomor kursi, membantu penumpang mengangkat barang dan menyusun barang kedalam bagasi, menyediakan kantong plastik kecil apabila penumpang diperjalanan ada yang mual dan membutuhkan kantong tersebut. Disamping itu juga CV. Baturaja Wisata 90 Palembang juga menyediakan fasilitas-fasilitas yang ada diloket yang dapat digunakan oleh penumpang selama menunggu jam keberangkatan seperti televisi, tempat duduk, dan ruangan untuk sholat serta ruang untuk peristirahatan penumpang yang memakai jasa angkutan pada perusahaan CV. Baturaja Wisata 90 Palembang tersebut.

2). Pelayanan diperjalanan

Pelayanan yang diberikan oleh CV. Baturaja Wisata 90 Palembang dengan trevel yang lain relatif sama. Pelayanan dalam perjalanan juga mempengaruhi pelanggan dalam memilih trevel yang akan digunakan misalnya : memberikan waktu kepada penumpang sekitar 20 menit untuk makan dan sholat serta ke kamar kecil. Waktu tersebut diberikan setelah melewati setengah perjalanan, serta kemampuan sopir mengemudikan kendaraan tidak membuat penumpang merasa takut dan juga mempengaruhi penumpang sehingga penumpang merasa nyaman dan aman selama berada di perjalanan.

3). Pelayanan setelah tiba ditempat tujuan

Ketepatan jadwal sampai ketempat tujuan, artinya penumpang sampai ketempat tujuan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan atau dijanjikan yaitu penumpang yang berada didalam kota diantar sampai kerumahnya masing-masing, tetapi yang berada diluar kota diantar ketempat yang ditetapkan oleh pihak dari perusahaan.

Ketepatan jam keberangkatan juga yang termasuk salah satu yang menentukan persaingan. Ketepatan jam berangkat adalah jadwal keberangkatan yang telah ditetapkan oleh perusahaan tersebut, untuk dapat melihat jadwal keberangkatan dari perusahaan CV. Baturaja Wisata 90 Palembang adalah dapat kita lihat dibawah ini :

Tabel IV.5
Jadwal Keberangkatan
Pada CV. Baturaja Wisata 90 Palembang

Jam Berangkat	Jam Datang
JAM : 07.00	JAM : 11.00
10.00	14.00
13.00	17.00
15.00	19.00
17.00	21.00

Sumber : CV. Baturaja Wisata 90 Palembang th 2005

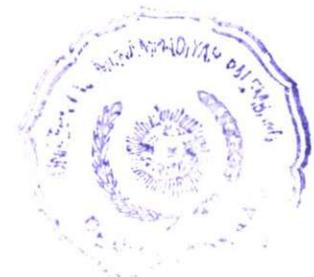
Keselamatan penumpang dan barang yang dibawa oleh penumapang sampai dengan ketempat tujuan dan pelayanan antar alamat kepada penumpang juga termasuk salah satu cara perusahaan didalam menarik minat dari konsumen untuk menggunakan jasa trevel yang ditawarkan.

d. Keamanan

Keamanan yang diberikan oleh pihak dari Trevel CV. Baturaja Wisata 90 Palembang mulai dari tiba diloket sampai dengan tiba ditempat tujuan yaitu penumpang diberikan servis yang memuaskan oleh pihak dari perusahaan trevel CV. Baturaja Wisata 90 Palembang sehingga penumpang dapat betah dan cenderung memilih angkutan dari trevel CV. Baturaja Wisata 90 Palembang tersebut. Serta kondisi dari kendaraan tersebut harus dalam keadaan baik dan layak jalan sehingga keamanan penumpang dapat terjamin dan dapat diantar sampai ketempat tujuannya masing-masing.

e. Lokasi

Merupakan salah satu hal yang utama dalam memperlancar kegiatan perekonomian, apabila lokasi yang dijangkau oleh konsumen relatif jauh maka konsumen tidak akan memilih lokasi tersebut dan konsumen cenderung akan memilih lokasi yang lebih dekat tempatnya. Lokasi merupakan indikator yang utama dalam suatu kegiatan penelitian maupun kegiatan bisnis dan perekonomian, karena lokasi merupakan hal yang paling utama untuk mendirikan suatu perusahaan. Tanpa didukung lokasi yang memadai atau yang strategis, maka kegiatan bisnis dan perekonomian akan tidak lancar dan perusahaan akan mengalami penurunan jumlah volume penjualan, dan oleh sebab itu lokasi merupakan indikator yang utama untuk membuka tempat usaha atau bisnis agar dapat memperoleh keuntungan atau laba yang maksimal.



B. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil dari Analisis Penelitian Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Baturaja Wisata 90 Palembang yaitu :

a. Produk

Produk yang dipasarkan oleh CV. Baturaja Wisata 90 Palembang yaitu jasa angkutan penumpang antar kota. Kualitas jasa yang ditawarkan oleh CV. Baturaja Wisata 90 Palembang cukup baik, dan fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan CV. Baturaja Wisata 90 Palembang cukup memadai dan cukup tersedia seperti, Tape mobil, AC dan lain sebagainya. Yang menjadi permasalahan dalam penjualan produknya yaitu, semakin banyaknya perusahaan pesaing yang sejenis sehingga hal ini menyebabkan turunnya volume penjualan dari perusahaan CV. Baturaja Wisata 90 Palembang dari tahun ketahun, yaitu terjadi pada tahun 2001-2005.

Oleh karena itu perusahaan CV. Baturaja Wisata 90 Palembang dalam mengantisipasi penurunan volume penjualan, maka perusahaan tersebut hendaknya tidak hanya menjual satu jenis produk saja, tetapi perusahaan itu juga menawarkan produk sampingan seperti, jasa penitipan barang, jasa titipan kilat, dan bila perlu perusahaan menambah jumlah trayek angkutan dan jumlah kendaraan, agar perusahaan tersebut lebih maju dibandingkan dengan perusahaan pesaing yang lain, dengan demikian produk yang ditawarkan oleh perusahaan CV. Baturaja Wisata 90 Palembang haruslah dipertahankan atau bila perlu ditingkatkan.

b. Promosi

CV. Baturaja Wisata 90 Palembang dalam melakukan kegiatan operasional penjualan tiket jasa angkutan penumpangnya melakukan penjualan tiket terhadap penumpang, dengan menggunakan promosi yaitu iklan yang dapat langsung dibaca oleh konsumen, melalui papan nama yang dipasang tepat didepan perusahaan CV. Baturaja Wisata 90 Palembang tersebut. Agar kegiatan promosinya dapat berjalan dengan lancar dan banyak pelanggan yang akan memakai jasa drevel CV. Baturaja Wisata 90 Palembang, maka hendaknya perusahaan menetapkan strategi promosi tidak hanya pemasangan papan nama saja, tetapi perusahaan juga melakukan kegiatan promosi dengan cara memasang iklan dimedia massa dan media elektornik atau melalui brosur dan Pamplet. sehingga kegiatan promosi dapat menjangkau masyarakat secara menyeluruh, dengan adanya kegiatan promosi tersebut maka perusahaan akan dapat dikenal oleh masyarakat luas, dan tiket yang terjual akan mengalami peningkatan.

c. Pelayanan

Pelayanan yang diberikan oleh CV. Baturaja Wisata 90 Palembang yaitu, mulai dari pemesanan tiket sampai tiba ditempat tujuan, perusahaan CV. Baturaja Wisata 90 Palembang dalam memberikan pelayanannya kepada pelanggan atau konsumen cukup baik pelayanannya. perusahaan selalu bersifat ramah tamah terhadap penumpang dalam segala situasi dan kondisi, serta selalu siap untuk menolong pelanggan jika menemui kesulitan pada saat menggunakan jasa angkutan CV. Baturaja Wisata 90 Palembang itu. pelayanan meliputi membantu penumpang mengangkat barang dan memilih

tempat duduk. Perusahaan juga menyediakan kantong plastik untuk penumpang yang membutuhkan, jika penumpang ada yang mual atau mabuk diperjalanan.

Pelayanan diperjalanan juga diterapkan oleh perusahaan CV. Baturaja Wisata 90 Palembang karena pelayanan dalam perjalanan juga tak kalah pentingnya yaitu, sopir memberikan waktu lebih kurang 20 menit kepada penumpang untuk istirahat, makan, sholat dan kamar kecil. Hal tersebut diberlakukan setelah mengalami setengah perjalanan tempat pemberhentian yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Hal ini karena adanya kesepakatan antara pihak Rumah makan tempat pemberhentian dengan perusahaan CV. Baturaja Wisata 90 Palembang.

Perusahaan CV. Baturaja Wisata 90 Palembang juga memberikan pelayanan setelah tiba ditempat tujuan yaitu, dengan ketepatan jadwal yang telah ditentukan oleh perusahaan, dan penumpang yang berada didalam kota dapat diantar sampai ketempat tujuan masing-masing, tetapi penumpang yang berada diluar kota dapat diantar ketempat yang telah ditentukan yaitu terminal batas tempat pemberhentian terakhir yang berada dalam kota tersebut.

Dalam menghadapi pesaing CV. Baturaja Wisata 90 Palembang memberikan pelayanan dan mengutamakan kenyamanan, kepuasan, dan kebersihan demi terjaminnya mutu dan kualitas yang baik dimata konsumen.

Dalam rangka menghadapi ancaman para pesaing, maka perusahaan dari CV. Baturaja Wisata 90 Palembang, harus lebih memperhatikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen, hal ini merupakan suatu strategi yang tepat guna menarik minat dari calon konsumen. Hal ini ditujukan agar perusahaan

meningkatkan mutu dan kualitas pelayanannya kepada masyarakat, yang memakai jasa tersebut guna meningkatkan citra dan pangsa pasar.

d. Lokasi

Lokasi tempat atau alamat dari perusahaan Trevel Baturaja Wisata 90 Palembang merupakan hal yang sangat penting bagi kelancaran kegiatan perusahaan. CV. Baturaja Wisata 90 Palembang, memiliki tempat atau lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, dan semua lapisan masyarakat. Lokasi tersebut yaitu berada di jalan Sayangan No. 400 Palembang. Lokasi trevel Baturaja Wisata 90 Palembang tak hanya berada di kota Palembang saja tapi juga mempunyai cabang ditempat yang lain yang berada di kota Baturaja, yaitu berada di jalan RE. Martadinata lokasi tersebut juga sangat strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat yaitu, berada di dalam lingkungan kota Baturaja dekat pasar utama kota Baturaja, sehingga konsumen yang ada di Baturaja yang akan memakai jasa trevel untuk perjalanan ke kota Palembang tidak sulit untuk mencari loket trevel Baturaja Wisata 90 Palembang.

e. Keamanan

Keamanan juga merupakan indikator yang paling utama dalam kegiatan transportasi perjalanan antar kota. Hal ini berkaitan erat dengan keselamatan dari penumpang, jika keamanan tidak terjamin maka konsumen tidak akan memilih jasa angkutan tersebut dan konsumen akan memilih jasa angkutan yang lain yang lebih terjamin keamanannya. Keamanan tersebut dapat diartikan dalam bentuk kondisi dari kendaraan itu layak jalan atau tidak, dan

sopir yang mengemudikan kendaraannya harus dalam keadaan sehat kondisi badannya dan tidak dalam keadaan sedang mengantuk. Dan sopir yang membawa kendaraannya tersebut tidak membawa kendaraannya dengan kecepatan yang tinggi kerana dapat membahayakan jiwa dan keselamatan penumpang.

Keselamatan jiwa penumpang sangat berarti dan merupakan hal yang paling utama dibandingkan dengan hal-hal yang lain. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan benar-benar, kondisi dan keamanan dari kendaraan apakah kendaraan tersebut mesin-mesin dan peralatannya dalam keadaan baik atau tidak, selain itu kepribadian sopir yang membawa kendaraan juga harus lebih diperhatikan jangan sampai sopir tersebut membawa kendaraan dengan kecepatan tinggi, atau kecepatan yang maksimal. oleh sebab itu maka sopir hendaknya mengendarai kendaraannya dengan kecepatan yang normal sehingga keselamatan dan jiwa dari penumpang dapat lebih terjamin dan penumpang dapat diantar sampai ketempat tujuan masing –masing.

Keselamatan penumpang dan barang-barang bawaan penumpang juga merupakan hal yang diutamakan oleh perusahaan. oleh karena itu menjaga keamanan dan keselamatan penumpang harus lebih diperhatikan, dan bila perlu ditingkatkan.

Perbandingan hasil penelitian dengan hasil penelitian yang sebelumnya

Pada penelitian sekarang mengambil judul Strategi Pemasaran Jasa Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Baturaja Wisata 90 Palembang, dengan menggunakan variabel Strategi Pemasaran Jasa dan Volume Penjualan. Data yang digunakan yaitu, data Primer dan data Sekunder, adapun indikator yang dipakai yaitu :

- a. Produk
- b. Promosi
- c. Pelayanan
- d. Lokasi, dan
- e. Keamanan

Sedangkan penelitian yang sebelumnya yaitu, mengambil judul Strategi Pemasaran Jasa Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Tri Bharatha Palembang.

Dengan menggunakan Variabel yaitu, Strartegi Pemasaran Jasa dan Volume Penjualan, Adapun Indikator yang dipakai dalam penelitian sebelumnya yaitu:

- a. Produk (*Produck*)
- b. Harga (*Price*)
- c. Promosi (*Promotion*)
- d. Saluran Distribusi (*Place*)
- e. Orang (*People*)
- f. Bukti Fisik (*Fhsical Evidence*)
- g. Proses (*Process*)

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

1. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan CV. Baturaja Wisata 90 Palembang yaitu melalui iklan, pemasangan papan nama tepat didepan perusahaan sehingga dapat langsung dibaca oleh konsumen.
2. Pelayanan yang diberikan,oleh pihak perusahaan CV. Baturaja Wisata 90 Palembang, selalu bersipat ramah tamah terhadap penumpang, dalam segala situasi dan kondisi, mulai dari penumpang tiba diloket, hingga penumpang tersebut, sampai ketempat tujuannya masing-masing.
3. Keamanan dan kondisi dari kendaraan yang dimiliki oleh perusahaan CV. Baturaja Wisata 90 Palembang, terjaga keamananya.dan kendaraan yang digunakan layak jalan, selain itu keamanan dan keselamatan dari para penumpang maupun barang bawaan juga sangat diutamakan oleh perusahaan,dan bagi penumpang yang mengalami kecelakaan akan diberikan santunanan asuransi jiwa.
4. Lokasi dari perusahaan tersebut sangat strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat umum.

B. Saran

Dalam rangka meningkatkan mutu dan kualitas serta penjualan tiket atau produknya, maka jasa angkutan dari CV. Baturaja Wisata 90 Palembang tersebut dapat, mempertimbangkan saran-saran yang bermanfaat, sebagai berikut ini :

1. Produk

Untuk meningkatkan volume penjualan maka sebaiknya produk yang ditawarkan tidak hanya satu jenis produk saja, tetapi perlu sekali adanya produk sampingan yaitu, jasa penitipan kilat, dan jasa penitipan barang. Dan bila perlu perusahaan CV. Baturaja Wisata 90 Palembang menambah jumlah angkutan trayek.

2. Promosi

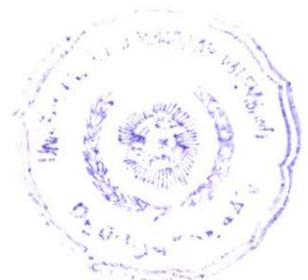
Perusahaan CV. Baturaja Wisata 90 Palembang dalam melakukan kegiatan promosinya, tidak hanya lewat spanduk atau papan nama saja, tetapi kegiatan promosi yang dilakukan juga lewat media massa atau media elektronik sehingga kegiatan promosi dapat mencakup aspek yang lebih luas dan dapat dijangkau oleh masyarakat umum

3. Pelayanan

Perusahaan dari CV. Baturaja Wisata 90 Palembang, sebaiknya lebih meningkatkan pelayanan yang terbaik serta servis yang memuaskan bagi konsumen, Sehingga konsumen dapat betah dalam memilih angkutan yang dimiliki oleh perusahaan CV. Baturaja Wisata 90 Palembang. Selain itu karyawan yang bekerja dalam perusahaan tersebut harus bersikap ramah tamah dan sopan terhadap penumpang, agar mutu dan kualitas dari perusahaan tersebut dapat dapat terjamin.

4. Keamanan

Perusahaan CV. Baturaja Wisata 90 Palembang harus memperhatikan betul kondisi kendaraan, apakah kendaraan tersebut layak jalan atau tidak, terutama dari segi keamanan yang menyangkut jiwa penumpang, karena keselamatan dan keamanan dari jiwa penumpang, merupakan hal yang paling utama dibandingkan segalanya. Selain itu sopir yang membawa kendaraannya dengan baik.kendaraan tersebut harus dalam keadaan sehat kondisi tubuhnya agar dapat membawa kendaraannya dengan baik..



DAFTAR PUSTAKA

- Alma buchari. 1999. **Manajemen Pemasaran Perusahaan Jasa**. Alfabetha, bandung.
- Alex Nitisemito. 1997. **Strategi Pemasaran**. Edisi Kesatu Penerbit. Liberty Jakarta.
- Basu Swasta. 1995. **Pengantar Bisnis Modern** Edisi Kesatu Penerbit Liberty Jakarta.
- Basu Swasta. 1997. **Pengantar Bisnis Modern**. Edisi Kedua Liberty Jakarta.
- Glueck .2001, Alih Bahasa Kusuma Wijaya. 2001. **Pemasaran Jasa** Edisi Indonesia Jilid I, Jakarta.
- Gulo W. 2004. **Metodelogi Penelitian**, Cetakan Ketiga , Penerbit PT. Gramedia. Widia Sarana Indonesia, Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 1997. **Strategi Pemasaran**, Edisi Kedua, Andi Jakarta.
- . 1999. **Strategi Pemasaran** Edisi Ketiga Liberty. Jakarta.
- Husaini Usman dan Purnomo Setiadi Akbar. 2001. **Metodelogi Penelitian Sosial**, Cetakan Keempat, Bumi Akasara, Jakarta
- Ibnu Sukatjo. 1995. **Pengantar Bisnis Modern** Edisi kesatu Liberty Jakarta
- J. Supranto. 1999, **Metode Riset** Edisi, Kelima, PPE-VI, Jakarta.
- Kotler, Philip. Alih Bahasa A. Jaka Wasana. 1995. **Manajemen Pemasaran**, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, jilid 2 Erlangga, Jakarta.
- , Alih Bahasa A. Jaka Wasana 1996. **Manajemen Pemasaran**, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1 Erlangga Jakarta.
- , Alih Bahasa Hendra Teguh dan Romi A Rusli. 1997. **Manajemen Pemasaran**, Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian, Jilid 2 Eralangga, Jakarta.
- , Alih Bahasa Hendra Teguh dan Romi A. Rusli. 1997. **Manajemen Pemasaran**, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Jilid 2 Erlangga.

- , Alih Bahasa Hendra Teguh dan Romi A, Rusli 1999 **Manajemen Pemasaran**, Analisis Perencanaan Jilid I, Erlangga Jakarta.
- , Alih Bahasa Jaka Wasana. 2000, **Manajemen Pemasaran**, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian, Jilid 2 Erlangga. Jakarta.
- , Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny A, Rusli dan Benyamin Molan, 2002. **Manajemen Pemasaran**, PT. Prenhelindo Jakarta.
- Kurniawan Afrizal. 2005. **Strategi Pemasaran Jasa Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Tri Bharatha Palembang**, FE. UMP.
- Lamb, Hair MC. Daniel, Alih Bahasa David Octariva. 2001. **Pemasaran**, Buku Kesatu. Salemba Empat, Jakarta.
- Stanton Wiliam J. Alih Bahasa Kusuma Wijaya. 1995 Prinsip **Pemasaran Jasa** Edisi Indonesia, Jilid I Edisi Ketujuh Erlangga Jakarta.
- Stanton Wilian J. Alih Bahasa Kusuma Wijaya. 2001. **Prinsip Pemasaran Jasa** Edisi Indonesia. Jilid Ketujuh, Erlangga Jakarta.
- Sopyan Assauri. 1995 **Manajemen Pemasaran**, Dasar Konsep dan Strategi, Raja Grafindo Persada.
- Sugiono, 2002. **Metode Penelitian Bisnis** Cetakan Ketujuh, Penerbit CV. Alfabeta. Bandung.
- Sudrajat dan Kuncoro **Metode Penelitian** 2003, Penerbit Alfabeta Bandung.



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

KARTU AKTIVITAS BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : Rian Pirdo	PEMBIMBING
NIRM/NIM : 212 001064	KETUA : Hj. Kholilah, SE.MSI
JURUSAN : Manajemen	ANGGOTA
JUDUL SKRIPSI : Strategi Pemasaran Jasa Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Daturaja Wisata 90 Palembang.	

NO.	TGL/BL/TH KONSULTASI	MATERI YANG DIBAHAS	PARAF PEMBIMBING		KETERANGAN
			KETUA	ANGGOTA	
1	5/4/07	I & II, III	[Signature]		Perbaikan
2	10/4/07	I ACC ✓			
3	1/4/07	II & III	[Signature]		Perbaikan
4	12/4/07	IV Perbaikan, III	ACC [Signature]	[Signature]	
5	17/4/07	II, III ACC ✓		[Signature]	lanjut II
6	9/5/07	III Perbaikan	[Signature]		
7	16/5/07	IV Perbaikan (hasil analisis?)	[Signature]	[Signature]	
8	27/5/07	IV Perbaikan	[Signature]		
9	20/5/07	V Perbaikan	[Signature]		lanjut V
10	6/6/07	IV Perbaikan	[Signature]		
11	16/6/07	IV Perbaikan	[Signature]		
12	18/6/07	IV, V Perbaikan	[Signature]		
13	20/6/07	IV, V Perbaikan	[Signature]		
14	3/7/07	IV, V Perbaikan	[Signature]		
15	17/7/07	IV, V ACC	[Signature]		akhir proses
16					Akhir

CATATAN

Mahasiswa diberikan waktu menyelesaikan Skripsi. 6 bulan terhitung sejak tanggal ditetapkan

Di keluarkan di Palembang
 Pada tanggal 28/3/107
 a.n. Dekan
 Ketua Jurusan
 [Signature]
 SE.MSI





CV. BATURAJA WISATA '90



Pusat : Jl. Sayangan No. 400 Telp. (0711) 362008 Palembang
Cabang : Jl. Martadinata No. 839 Telp. (0735) 321830 Baturaja

Nomor : -
Perihal : **Selesai Riset**
Lampiran : 1 lembar

SURAT KETERANGAN

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **ABU BAKAR MUSA**
Jabatan : Pimpinan CV. BATU RAJA WISATA 90
Alamat : Jalan Sayangan No. 400 Palembang

Menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini :

Nama : **RIAN PIRDO**
NIM : 21 2001 064
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Strata I (S1)

Memang benar telah melaksanakan studi Riset di dalam **CV. BATU RAJA WISATA 90 Palembang** yang kami pimpin. Studi Riset dilaksanakan sehubungan dengan penyusunan skripsi dalam mata kuliah Manajemen Pemasaran untuk kepentingan Akademik Mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat saya,

Pimpinan



ABU BAKAR MUSA



SERTIFIKAT

Nomor : 148/J-10/FE-UMP/XII/2006

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Diberikan Kepada :

Nama : RIAN PIRDO

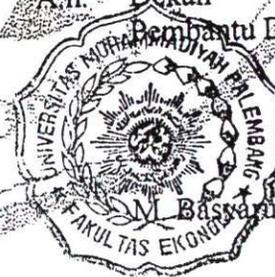
NIM : 21 2001 004

Jurusan : Manajemen

Yang dinyatakan LULUS mengikuti ujian kemampuan membaca Al Qur'an
di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang

Palembang, 14 DESEMBER 2006.M.
23 ZULHAJAH 1427.H

A.n. Dekan
Bantuan Dekan IV,



M. Basmauddin, S.I Ak., M.Si



