BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manajemen merupakan seni dalam menyelesaikan suatu pekerjaan, dan untuk mengatur suatu sumber daya manusia yang ada. Manejemen sulit didefinisikan, karena kenyataannya definisi yang diterima saat ini bersifat universal. Manajemen bisa diartikan lebih dari seni, pengertian manajemen begitu luas, sehingga dalam kenyataannya tidak ada definisi yang digunakan secara konsisten oleh semua orang.[1] Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh dalam menyelesaikan suatu pekerjaan salah satunya yaitu di perlukannya motivasi kerja dalam pencapaiaan tujuan yang telah dibentuk oleh perusahaan.

Tugas pertama dalam manajemen strategis pada umumnya adalah kompilasi dan penyebarluasan pernyataan misi. Aktivitas ini mendokumentasikan kerangka dasar organisasi dan mendefinisikan lingkup aktivitas yang hendak dijalankan oleh organisasi. Setelah itu, organisasi bersangkutan akan melakukan pemindaian lingkungan untuk membangun keselarasan dengan pernyataan misi yang telah dibuat. Strategi pembentukan adalah kombinasi dari tiga proses utama yaitu melakukan analisis situasi, evaluasi diri dan analisis pesaing. Dengan mengetahui proses pembentukan pangsa pasar, keputusan-keputusan strategi pemasaran bias menjadi optimal.[2]

Strategi adalah rencana lengkap untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen strategis adalah proses yang lengkap dan berkelanjutan yang

[1] Hani Handoko, 1999,*Manajemen*, BPFE Yogyakarta,Yogyakarta,hal.2
[2] Handi Irawan,2003, *Winning Strategy*, PT. Gramedia pustaka utama, Jakarta,hal 10

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ditujukan untuk memformulasikan strategi yang efektif.[3] Strategi yang efektif berkaitan dengan tiga persoalan organisasi yaitu : kompetensi, ruang lingkup, dan alokasi sumber daya. Sebagian besar perusahaan memiliki strategi tingkat bisnis maupun strategi tingkat korporasi. Strategi yang baik adalah yang memanfaatkan kesempatan dan kekuatan organisasi, mampu menetralisir ancaman dan menghindari atau memperbaiki kelemahan.

Merek (*Brand*) mempunyai kekuatan yang dahsyat untuk memikat hati orang agar membeli produk atau jasa yang diwakilinya. Citra yang ditampilkan serasa bias menyihir setiap sasarannya. Keputusan pembelian pun lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek dari pada hal-hal lain. Riset banyak dilakukan untuk merek-merek yang unggul sebagai pilihan utama dimata konsumen. Penghargaan pun diberikan kepada merek-merek unggul dari bebagai kategori produk dan jasa, yang tentu semakin menguatkan kesan benar-benar baik untuk dikonsumsi. Menjelaskan seputar merek tidak hanya sebatas mencari tahu merek yang unggul tetapi sampai pula pada esensi dari merek itu sendiri, kemudian pada perubahan merek (termasuk logo perusahaan), klaim-klaim yang dijanjikan oleh sebuah merek.

Dalam kondisi persaingan global yang super ketat saat ini setiap perusahaan harus dapat menggunakan strategi yang tepat untuk terus berupaya mempertahankan produknya untuk tetap di konsumsi konsumen atau pelanggannya, untuk itu dalam bidang pemasaran pengembangan suatu produk sangatlah penting untuk kemajuan perusahaan baik mempertahankan pangsa pasar

[3] Ricky w. Griffin,2004, *manajemen strategis*,Erlangga, Jakarta,hal 249

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

juga dapat memperluas pangsa pasarnya. Strategi pengembangan produk ini dinamakan strategi *Brand Extension* .

Brand Extension adalah strategi yang paling populer saat ini untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori produk yang berbeda.[4] Alasan penggunaan konsep ini dalam peluncuran produk baru jelas mengharapkan merek yang sudah terkenal dapat mendorong penjualan, sehingga konsumen tidak merasa asing lagi dengan produk yang baru ditawarkan tersebut. Salah satu keuntungan yang menarik dari brand extension adalah biaya yang lebih murah dalam membangun merek extension. Adalah suatu fakta bahwa membangun merek yang sama sekali baru bukanlah kegiatan dengan biaya yang murah. Mengkapitalisasi kekuatan merek yang saat ini dimiliki adalah jauh lebih murah dibandingkan dengan membangun merek baru. memperkenalkan produk baru dalam kategori produk saat ini dilayani oleh merek induk. Dalam kategori ekstensi, merek induk digunakan untuk memasuki kategori produk yang berbeda dari apa yang saat ini dilayani oleh merek induk.

Menurut Kotler dan Killer, " minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Perluasan merek bisa dijadikan sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produk baru baik perusahaan nasional maupun perusahaan internasional dalam memasarkan tersebut. Dalam kaitannya *brand extension,* konsumen dapat lebih mudah

[4] Fandi Tjiptono *Strategi Pemasaran, ,* Andi Yogyakarta hal 24

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengevaluasi dan menilai persepsi kecocokan dari produk yang menggunkan *brand extension* dengan memiliki pengetahuan tentang merek induknya.

ESQ *Tours Travel* adalah *brand name* dari PT Fajrul Ikhsan Wisata yang berdiri pada 30 Juni 2001. ESQ *Tour Travel* bergerak dalam bidang jasa pelayanan *Tours & Travel* serta umrah dan haji. ESQ *Tours Travel* merupakan unit usaha ESQ *Leadership Center* yang didirikan oleh Dr. HC Ary Ginanjar Agustian. ESQ tour travel lahir setelah ESQ Leadership center. ESQ leadership center telah berdiri sejak 16 mei 2000. ESQ leadership center telah menjadi lembaga sumber daya manusia terbesar di Indonesia. ESQ Leadership center menyelenggarakan 100 even dalam setiap bulannya dan telah menghasilkan alumni kurang lebih 10.000-15.000 orang. Sebelum alumni mengakhiri agenda training bersama ESQ Leadership center, mereka dibekali pengetahuan tentang ESQ tour travel. Dengan begitu alumni ESQ Leadership center lebih mudah dalam memperkenalkan produk ESQ tour travel kepada orang lain. ESQ *Tours Travel* mempunyai visi dan misi menjadi penyelenggara perjalanan terbaik di Indonesia, dengan memberikan nilai tambah dengan memusatkan semua penyediaan kebutuhan informasi dan pemesanan perjalanan bisnis, wisata, religi dan motivasi juga mengedepankan teknologi informasi sebagai andalan utama dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan pengguna jasa. Motto "*Togetherness in Meaningful Journey*" memiliki arti kebersamaan dalam perjalanan yang penuh nilai dan makna.

ESQ *Tours Travel* didukung oleh tenaga profesional dan mempunyai sertifikat dari ASITA *(Association of The Indonesian Tours and Travel)*, IATA *(International Air Transport Association)* dan HIMPUH (Himpunan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penyelenggara Umrah dan Haji) yang berpengalaman dalam menangani jasa pelayanan: Umrah, *Corporate Travel Management, Series and Incentive Tours, Outward Bound, Travel document dan Travel Insurance.*

Dengan konsep "*one stop solution*" melalui pelayanan *personal touch, e-booking, call center* dan pelayanan 24 jam, ESQ *Tours & Travel* kini memiliki 10 kantor perwakilan yang berlokasi di Sumatera (Palembang, Padang, Pekanbaru, Medan), Jawa Barat (Bandung), Jawa Tengah (Semarang), Jawa Timur (Surabaya), Bali (Denpasar), Kalimantan (Balikpapan) dan Sulawesi (Makassar). ESQ *Tours Travel* memadukan 3 prinsip yaitu *Spiritual Happiness, Physical Happiness, Emotional Happiness* sehingga setiap perjalanan akan memberikan arti yang sangat mendalam, berkesan dan tak terlupakan *(Meaningful Journey)*. ESQ *Tours Travel* meraih penghargaan Rekor Bisnis (REBI) 2015 sebagai Biro Perjalanan Umrah yang pertama dengan dukungan Program Pembangunan Karakter ESQ 165 (*Umrah for Character* / UFC).[5] Dalam sebulan ESQ *Tours Travel* bisa memberangkatkan jamaah umrah sekitar empat kali, setiap pemberangkatan jumlah jamaah umroh kurang lebih 45 orang.[6] Meskipun harga yang ditawarkan diatas rata-rata, ESQ Tour & Travel mampu bersaing dan bisa mendapatkan jamaah dengan jumlah tidak sedikit. Hal itu dapat terjadi karena kualitas dan pelayanan nya yang diberikan.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi ESQ *Tour Travel* dalam memperkenalkan produk baru kepada masyarakat dengan memanfaatkan Brand Extension?

---

[5] Esqgroup.co.id/portfolio-item/esq-tour-travel,2000.
[6] Wawancara dengan narasumber

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Tujuan

Untuk mengetahui Strategi Perluasan ESQ tour and travel dengan menggunakan *brand extension*

D. Manfaat

Manafaat yang diambil dari peneliti ini terbagi menjadi dua yaitu manfaat secara teoritis dan praktis. Diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
   a. Memperluas wawasan pembaca terkait dengan keunikan strategi *Brand Extension* di ESQ *Tour Travel* Surabaya.
   b. Merupakan latihan bagi penulis untuk mendefinisikan masalah *Brand Extension,* menganalisa situasi serta mengadakan penyelidikan dan penelitian yang bersifat formal.
2. Manfaat praktis
   a. Sebagai sumbangan informasi untuk menyusun strategi perusahaan.
   b. Sebagai bahan pertimbangan dalam mengantisipasi perkembangan permasalahan perusahaan dibidang pemasaran khususnya Strategi *Branding* yaitu *Brand Extension.*

E. Definisi Konsep

Sebagai pemahaman mengenai apa yang diinginkan peneliti, maka Penelitin akan mendefinisikan konsep dalam penelitian ini. Adapun pendefinisian yang dimaksud guna untuk menjadi landasan dasar dalam melakukan penelitian.

a. Strategi

Strategi merupakan bagian terpenting bagi perusahaan. Strategi adalah pilihan tentang apa yang ingin dicapai oleh perusahaan di masa depan dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bagaimana cara pencapaiannya. Strategi merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisisasi.

Menurut Pearce dan Robinson strategi mencerminkan kesadaran perusahaan mengenai bagaimana, kapan, dan di mana harus bersaing, melawan siapa dan untuk maksud apa. Strategi dibutuhkan oleh semua perusahaan dalam pencapaian suatu tujuan. Dengan adanya strategi maka yang dibuat atau yang direncanakan akan mudah untuk mencapai suatu sasaran yang diperlukan.[7]

b. Merek (*brand*)

Merek merupakan elemen penting bagi perusahaan. Merek menjadi pembeda dengan perusahaan lain. Menurut arti bahasa merek didefinisikan sebagai cap yang dipasang pada kemasan produk sebagai pengenal, kegagahan, keunggulan, mutu, dan kualitas.[8] Selanjutnya menurut David Aaker menyatakan bahwa merek (brand) dapat berarti banyak bagi konsumen termasuk mengenai kualitas dan citra pengguna atau pemakai. Sedangkan menurut Keller merek diartikan sebagai serangkaian asosiasi mental yang diyakini konsumen dan menambah nilai bagi sebuah produk atau jasa. Sementara Kotler mengatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau didesain, atau kombinasi dari keseluruhan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya.[9]

---

[7] Fajar laksana, 2008, *manajemen pemasaran pendekatan praktis*.PT Graha ilmu, jogyakarta hal 35
[8] Siswanto sutojo,1998, *kerangka dasar manajemen pemasaran*, PT Dharma aksara hal 12-16
[9] Fandy tjipto, *strategy pemasaran*, CV. Andi offset, Yogyakarta hal 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari definisi merek yang telah dikemukakan dapat diambil kesimpulan bahwa merek merupakan alat penanda bagi produsen bisa berupa nama, logo, trademark, atau berbagai bentuk simbol lainnya yang berguna untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya

c. *Brand Extension* (Perluasan Merek)

Brand Extension didefinisikan sebagai situasi dimana perusahaan menggunakan merek yang sudah mapan (*estabilish*) sebelumnya untuk memperkenalkan produk baru. *Brand Extension* digunakan sebagai strategi untuk memperluas jangkauan merek karena *awareness* dari merek yang telah terbentuk sebelumnya. Tentang pengetahuan merek yang telah dikenal sebelumnya, konsumen berpeluang untuk mengurangi resiko mengalami kinerja buruk dari produk tersebut.

Dalam *Brand Extension*, nama merek yang terbukti sukses dipakai untuk meluncurkan produk baru atau produk modifikasi dalam kategori produk baru. Honda misalnya, menggunakan nama perusahaannya untuk berbagai macam produk, seperti mobil, motor, mesin pemotong rumput, dan lain sebagainya. *Brand Extension* memiliki sejumlah keunggulan, diantaranya pangsa pasar lebih besar, efesiensi periklanan lebih besar, perusahaan lebih mudah memasuki kategori produk baru, produk lebih mudah dikenal dan ditrima konsumen. Akan tetapi, *Brand Extension* juga mengandung kelemahan, seperti resiko sikap negatif konsumen terhadap produk-produk lain bermerek sama jika produk baru gagal dipasaran. Nama merek tertentu bisa jadi tidak cocok untuk baru spesifik.[10]

d. ESQ *Tour Travel*

[10] Freddy, 2002, ***The Power of Brands***, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama hal 12-15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ESQ *Tours Travel* adalah *brand name* dari PT Fajrul Ikhsan Wisata yang berdiri pada 30 Juni 2001. ESQ *Tour Travel* bergerak dalam bidang jasa pelayanan *Tours & Travel* serta umrah dan haji. ESQ *Tours Travel* merupakan unit usaha ESQ *Leadership Center* yang didirikan oleh Dr. HC Ary Ginanjar Agustian. ESQ *Tours Travel* mempunyai visi dan misi menjadi penyelenggara perjalanan terbaik di Indonesia, dengan memberikan nilai tambah dengan memusatkan semua penyediaan kebutuhan informasi dan pemesanan perjalanan bisnis, wisata, religi dan motivasi juga mengedepankan teknologi informasi sebagai andalan utama dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan pengguna jasa. Motto "*Togetherness in Meaningful Journey*" memiliki arti kebersamaan dalam perjalanan yang penuh nilai dan makna.[11]

F. Sistematika Pembahasan

Pada penelitian ini, peneliti akan membagi ke dalam beberapa bab-bab, yang mana bab tersebut akan menjelaskan berbagai macam penjabaran mengenai data yang diperoleh dilapangan. Adapun bab – bab pada sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini disajikan dengan tujuan agar pembaca dapat mengetahui secara jelas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep dan sistematika pembahasan dalam penelitian ini.

[11] www.esqtours.com

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II KAJIAN TEORITIK

Pada bab ini berisikan tentang kajian kepustakaan konseptual, yang meliputi : tinjauan tentang strategi pemasaran, dan bauran pemasaran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas secara detail mengenai metode yang digunakan dalam upaya penelitian ini yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, tahap-tahap penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta teknik validitas/keabsahan data. Pembahasan ini sengaja disajikan untuk memberikan gambaran secara utuh mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Sehingga hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirancang/formulasikan pada sub bab rumusan masalah diatas.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum ESQ *Tour Travel* Surabaya, lokasi penelitian yaitu ESQ *Tour Travel Surabya*, Meliputi sejarah, visi dan misi, struktur organisasi, sarana dan prasarana, serta penyajian data mengenai Strategi Pengenalan ESQ *Tour & Travel Surabya* dan hasil penelitian sesuai dengan yang ada dilapangan.

BAB V : PENUTUP.

Pada bab ini berisi kesimpulan dan hasil penelitian yang sudah dilakukan, terdapat saran-saran dan rekomendasi yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas untuk memperoleh solusi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id