

## BAB IV

### ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN MOTIVASI KONSUMEN *Travel AND TOUR* UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

#### A. Motivasi Konsumen dalam Membeli Tiket *Travel And Tour* UIN Sunan Ampel

Konsumen adalah setiap orang yang memakai barang atau jasa baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Sedangkan menurut pengertian pasal 1 ayat 2 Undang-Undang perilaku konsumen, “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri ataupun untuk kepentingan orang lain”.

Dari dua pengertian di atas, dapat dimengerti bahwa konsumen adalah orang yang menggunakan barang atau jasa untuk kepentingan diri sendiri ataupun orang lain. Hal ini menimbulkan pengertian bahwa pemakai adalah konsumen yang mengkonsumsi paling akhir barang atau jasa yang diproduksi oleh orang lain (perusahaan). Dengan kata lain ada hubungan antara konsumen dan pelaku usaha tanpa perlu konsep kotraktual.

Hubungan tersebut dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam menanggapi produk atau jasa yang dijual. Menurut Loudon dan Della Bitta “Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu lain dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa.” Dari penilaian konsumen terhadap suatu produk akan timbullah

motivasi. Dari motivasi tersebut konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan motivasinya

Motivasi merujuk dua pengertian, yaitu motif dan dorongan. Motif didefinisikan sebagai keinginan ataupun keadaan dari dalam hati seorang yang mengarahkan atau menyalurkan perilaku sampai pada tujuan. Sedangkan dorongan adalah kebutuhan psikologis dasar yang berhubungan dengan lapar, haus, serta perlindungan fisik. Dalam hubungan dengan pemasaran, motivasi digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen mengenai apa yang akan dilakukan berkaitan dengan produk tertentu.<sup>1</sup>

Motivasi adalah alasan dari konsumen untuk berperilaku, perilaku yang ditunjukkannya merupakan hasil dari dorongan untuk mengurangi ketegangan yang dirasakan karena kebutuhan tidak terpenuhinya. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemasar untuk dapat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Ada beberapa motivasi yang dimiliki konsumen *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel dalam menggunakan produk-produk *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel tersebut, yaitu:

1. Harga yang bersaing

Keuntungan yang diambil *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel dalam produknya tidak terlalu banyak. Hal itu agar *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel bisa membantu konsumen dalam menggunakan maskapai.

---

<sup>1</sup> Eddy Soeryanto Soegoto “*Marketing Research The Smart Way To Solve a Problem*” (PT Gramedia Komputindo, 2008 ),113.

## 2. Kemudahan Transaksi

Kemudahan yang dimaksud di sini adalah kemudahan dalam membeli tiket. Selain itu kemudahan tersebut tertulis tercantum persyaratan-persyaratan yang diberikan *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel yang hanya berupa KTP. Selain itu proses cepat yang dilakukan dalam melayani konsumen juga menjadi suatu keunggulan *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel.

## 3. Lokasi *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel

Lokasi *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel yang berada di dalam kampus UINSA menjadi prioritas terbaik bagi *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel. Lokasi satu-satunya yang ada di dalam kampus UINSA merupakan cermin bagaimana *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel beradaptasi dengan label UINSA nya. Lokasi BMS ini memudahkan dosen, karyawan dan mahasiswa menjangkaunya. Dengan prioritas civitas akademik yang *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel, BMS mengambil peluang dari tempat ini.

## 4. Diskon Garuda *Airlines* sebesar 25%

Diskon yang besar merupakan penarik untuk konsumen menggunakan produk *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel. Kerjasama dengan Garuda *Airlines* memberikan keuntungan bagi *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel sehingga bisa mendiskon tiketnya sebesar 25%. Hal inilah yang menarik konsumen untuk memesan tiket khususnya tiket Garuda *Airlines*.

Namun dari 4 motivasi tersebut, ada beberapa hal yang masih lemah dalam pemasaran yang dilakukan *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel. Kelemahan-kelemahan tersebut seperti transaksi yang tidak bisa diakses selama 24 jam, pemesanan secara *online* juga masih belum efektif, hal itu dibuktikan dari pengetahuan konsumen dari mulut ke mulut, promosi melalui media massa juga masih belum dilakukan oleh *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel.

#### **B. Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel Surabaya**

Strategi pemasaran yang dikembangkan adalah meliputi 4P yang dalam penerapannya bisa melebar pada spektrum yang lebih luas. Langkah pertama yaitu menentukan produk yang akan ditawarkan dengan segala pertimbangannya misalnya kualitas, kenyamanan dan lain-lain. Langkah kedua yaitu menentukan harga produk itu akan ditawarkan kepada konsumen. Penentuan harga ini juga harus melalui banyak pertimbangan misalnya daya beli konsumen, margin yang diinginkan dan lain-lain. Langkah ketiga yaitu menentukan bauran promosi yang akan ditempuh untuk mengomunikasikan produk kepada konsumen. Langkah keempat yaitu menentukan saluran distribusi yang akan dipakai agar produk yang ditawarkan bisa terjangkau oleh pasar sasaran.

*Travel and Tour* UIN Sunan Ampel merupakan salah satu usaha yang dimiliki oleh UIN Sunan Ampel Surabaya dibawah naungan pusat

pengembangan bisnis yang lokasi penjualan/pemasarannya di dalam kompleks kampus UIN Sunan Ampel. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada bagian pemasaran *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel rata-rata sebagian besar pembeli tiket adalah Dosen dan pegawai UIN Sunan Ampel. Strategi pemasarannya adalah sebagai berikut:

#### 1. *Place* (Tempat)

Pemilihan lokasi merupakan hal yang sangat penting, terutama untuk berhubungan langsung dengan konsumen. Interaksi langsung yang dilakukan harus dekat dengan wilayah konsumen, mudah dijangkau dan dapat diakses dari mana pun.. Sehingga *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel memilih tempat di Kampus UIN Sunan Ampel. Pemilihan lokasi ini disebabkan oleh beberapa hal :

- b. Kampus UIN Sunan Ampel Surabaya merupakan salah satu pusat pembelajaran.
- c. Aksesnya yang mudah untuk ditempuh menggunakan berbagai sarana transportasi, baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi.
- d. Penggunaan fasilitas gedung kampus memperkecil pengeluaran sewa gedung.

#### 2. *Product* (Produk)

Sedangkan untuk product *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel memiliki berbagai variasi. Sehingga pemilihan untuk konsumen bisa bervariasi. Karena tujuan utama konsumen adalah pembelian tiket, maka produk yang ditawarkan tentu saja harus dari berbagai maskapai yang ada

di Indonesia. Selain produk *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel terdiri dari berbagai jenis maskapai, perusahaan ini juga melakukan beberapa strategi guna bersaing dengan travel lainnya. Beberapa strategi yang diterapkan guna bersaing travel lainnya, antara lain :

a. *Corporate Online System (COS)*

*Corporate Online System* yang dikenal dengan istilah COS merupakan fasilitas keagenan yang diberikan oleh maskapai Garuda Indonesia kepada Perguruan Tinggi Negeri sebagai *corporate partner*. Keagenan dengan *Corporate Online System* ini banyak memberikan keuntungan bagi UIN Sunan Ampel, disamping mendapatkan potongan 25 % dari harga dasar (*basic fare*), juga memperoleh tambahan bagasi 10 kg untuk tiket kelas B, Y dan M, serta efisiensi anggaran belanja tiket pesawat untuk perjalanan dinas

Kerjasama *Corporate Online System* dengan maskapai Garuda Indonesia sudah berlangsung sejak bulan Juni 2013 dengan omset hampir ratusan juta rupiah setiap bulan. Pemesanan tiket pesawat Garuda ini berlaku untuk siapa saja termasuk pejabat, dosen dan pegawai di lingkungan UIN Sunan Ampel serta keluarganya. Potongan 25 % *basic fare* dari harga dasar tiket tidak diberikan langsung kepada UINSA Tour & Travel Pusat Pengembangan Bisnis sebagaimana potongan tiket untuk *travel agent*, akan tetapi harga pembelian tiket dengan system COS ini sudah lebih murah 25 % dari tiket yang dibeli di travel agent non COS, sehingga UINSA *Travel & Tour* akan

ditambahkan 2,5% dari harga tiket yang tercetak khusus untuk perjalanan dinas sebagai *service fee* dan keuntungan Pusat Pengembangan Bisnis dan 5 % untuk umum.

b. *Travel Agent*

Sistem pengelolaan keuangan Badan Layanan Umum (BLU) pada perguruan tinggi negeri tidak serta merta menjadi prioritas dalam pengurusan perijinan usaha, demikian itu juga dirasakan oleh Pusat Pengembangan Bisnis ketika mencoba untuk mengurus ijin untuk menjadi *travel agent* pada beberapa maskapai penerbangan yang ada di Indonesia.

Hanya maskapai Citilink anak perusahaan Garuda Indonesia yang merupakan satu-satunya maskapai yang menerima UINSA *Tour & Travel* sebagai *travel agent* untuk pemesanan tiket pesawat Citilink baik *domestic* maupun *international* dengan prosedur yang sangat mudah dan tidak rumit. Dari maskapai ini, UINSA *Travel* disamping memperoleh keuntungan dari potongan harga tiket yang tertulis di *system* yang dikenal dengan *Nett to Agent (NTA)* yang harganya sama dengan agen-agen lain, juga memperoleh tambahan Rp. 10.000 per penumpang yang dikenal dengan istilah *literary incentive* yang diberikan setiap 15 hari transaksi.

c. *Sub Agent*

Setelah berpengalaman menjadi *sub-agent* dari 2 *travel agent* diantaranya Praktis Travel & Tour Pasuruan dan Araya Tour & Travel

Surabaya yang biasanya hanya memperoleh Rp. 5.000 – 15.000 dari setiap transaksi yang dilakukan di samping itu UINSA Travel hanya bisa *booking Ticket*, dan tidak secara otomatis bisa *issued ticket*. Ketergantungan yang sedemikian rumit itulah yang kemudian menyemangati Pusat Pengembangan Bisnis untuk menjalin kerja sama operasional (KSO) dengan PT. Darmawisata Indonesia Tour & Travel.

### 3. *Price* (Harga)

Dalam menentukan harga jual baik yang berupa akad maupun saldo minimal setoran awal, *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel menerapkan beberapa strategi, diantaranya :

#### a. Penerapan harga sama dengan pesaing

Karena menurut *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel melalui manajemen pusatnya bahwa persaingan penjualan tiket cukup tinggi dan merupakan suatu trend maka *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel menerapkan harga sama dengan para pesaing untuk produk-produk standar seperti harga tiket Garuda, Sriwijaya, Lion Air.

#### b. *Adaptive Pricing* atau adaptasi harga

*Adaptive pricing* atau adaptasi harga adalah strategi penetapan harga yang didasarkan pada beberapa faktor seperti, persaingan, kondisi pasar, dan biaya sumber produksi. Salah satu penerapan strategi ini adalah pada *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel, dimana ada potongan 25% untuk tiket Garuda Airlines.

#### 4. Pengenalan Produk (Promotion)

Dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel menggunakan beberapa saluran promosi baik yang secara langsung maupun tidak langsung. Saluran promosi langsung yang digunakan antara lain dengan *personal selling*, sedangkan promosi yang secara tidak langsung dilakukan dengan beberapa cara seperti pemasangan spanduk, kerjasama dengan berbagai instansi, menjadi sponsor pada event- event tertentu di kampus UIN Sunan Ampel.

Selain melakukan promosi di atas, *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel melalui kantor pusatnya juga berpromosi dengan beberapa hal seperti iklan melalui media elektronik seperti melalui facebook dan [www.uinsby.ac.id/id/337/travel-uinsa.html](http://www.uinsby.ac.id/id/337/travel-uinsa.html), yang memuat tentang seluk beluk *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel mulai dari produk, keunggulan dan hal-hal lain yang berhubungan dengan *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel. Strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan hal yang penting. Karena keberhasilan ataupun kegagalan suatu strategi pemasaran akan sangat berpengaruh dalam memperoleh konsumen.

Dalam usaha pengembangan bisnis, *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel berdiri sejak tahun 2013 dan dikelola sepenuhnya oleh para manajer. Namun perkembangan dalam sektor bisnis mengalami peningkatan yang baik. Peningkatan yang terjadi di sektor bisnis tersebut secara tidak langsung membawa pengaruh yang baik kepada sektor yang lain. Misalnya meningkatnya jumlah pembelian tiket serta meningkatnya pendapatan dari

pemasaran tiket tersebut. Pada saat yang sama civitas akademik dan warga kampus lainnya yang sudah mengetahui keberadaan tempat penjualan tiket bisa langsung membeli di tempat penjualan tiket kampus UIN Sunan Ampel. Sedangkan jumlah pembeli semakin meningkat karena proses pemasaran *Travel and our* UIN Sunan Ampel ini biasanya dosen kampus mempromosikan ke temannya kemudian jadi buah bibir di area kampus dan sekitar. Namun yang namanya pengaruh meskipun positif tentulah keberadaan dan kehadirannya tidak sebaik yang sudah direncanakan.<sup>2</sup>

Pusat pengembangan bisnis *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel merupakan lembaga pengembangan bisnis yang didirikan UIN Sunan Ampel. *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel memiliki fungsi sebagaimana layaknya agen *Travel and Tour* lain yang menawarkan berbagai macam tiket penerbangan serta paket perjalanan *Tour*.

---

<sup>2</sup> Taufiq Siraj, *Wawancara*, Surabaya 02 April 2014