

STRATEGI PEMASARAN BISNIS TRAVEL DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN

Aris Pratama

Aris.pratama007@gmail.com

Suhermin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research discuss about the marketing strategy of travel business in increasing the number of customers of PT. Roda Express Sukses Mandiri. The subject of this research is PT. Roda Express Sukses Mandiri. Meanwhile, the object of the research is the marketing strategy of travel business in order to increase the number of customers. The data collection technique has been done by the researcher by conducting field research; it is the data collection technique which is done by studying the object of the research directly to gain the data which is related to the problems. The data collection has been done by using interview technique, observation and documentation. The data analysis technique has been conducted by using qualitative descriptive which is done by collecting, processing, and presenting the data. The result of this research shows that since its establishment in 2009 up to now has experienced significant enhancement every year and it can become one of business travels which is sturdy and able to compete new and travel companies which already exist. It shows that in increasing the number of customers is done by using marketing strategy which is focused on price competition, product type, and service system which has been provided. From the service point of view, it shows that provides 24 hours ticketing reservations both online and manual and the service that remains available during public holidays or holidays, also provides interesting promotion which can gives advantage to the customers.

Keywords: Marketing Strategy, PT. Roda Express Sukses Mandiri, Enhancement of Customer

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi pemasaran bisnis travel dalam meningkatkan jumlah konsumen pada PT. Roda Express Sukses Mandiri. Subjek penelitian ini adalah PT. Roda Express Sukses Mandiri. Sedangkan objek penelitian adalah strategi pemasaran bisnis travel dalam meningkatkan jumlah konsumen. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah dengan cara studi lapangan (*Field Research*) yaitu teknik pengumpulan data dengan jalan mempelajari secara langsung objek penelitian untuk memperoleh data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu dengan cara mengumpulkan, mengolah dan menyajikan data. Hasil penelitian menunjukkan mulai sejak berdirinya pada tahun 2009 sampai saat ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun dan mampu menjadi salah satu usaha bisnis travel yang kokoh dan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan travel yang ada dan baru. ini menunjukkan bahwa, PT. Roda Express Sukses Mandiri dalam meningkatkan jumlah konsumennya menggunakan strategi pemasaran yang ditekankan pada persaingan harga, jenis produk, dan sistem pelayanan yang diberikan. dari sisi pelayanan menyediakan pelayanan 24 jam pemesanan tiket secara online maupun secara manual serta pelayanan yang tetap tersedia saat hari libur nasional maupun libur hari raya, juga mengadakan promo-promo menarik yang dapat menguntungkan konsumen.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, PT. Roda Express Sukses Mandiri, Peningkatan Konsumen.

PENDAHULUAN

Istilah Pariwisata berasal dari kata sansakerta yang terdiri dari kata “pari” yang berarti lengkap, banyak, berputar-putar dan kata “wisata” berarti perjalanan, berpergian. Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara dasar yang mendapatkan pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara lain untuk sementara

waktu dalam mencari kepuasan yang beranekaragam dan berebeda dalam waktu singkat. Industri pariwisata merupakan peluang yang tidak dapat dilepaskan begitu saja. Pariwisata tumbuh menjadi industri yang sangat menguntungkan dan mempunyai prospek yang sangat cerah di kemudian hari bagi sebuah pembangunan nasional. Pariwisata pada hakekatnya berhubungan dengan barang-barang dan pelayanan jasa-jasa yang meyajikan kelegaan, kenyamanan juga kesenangan kepada para wisatawan. Semakin besar para wisatawan merasa senang di tempat wisata maka akan kemungkinan akan semakin lama para wisatawan tinggal atau mereka datang lagi, oleh karena itu semua pihak yang terlibat dalam kepariwisataan harus berusaha untuk memberikan mutu pelayanan terbaik.

Peningkatan dan perkembangan pariwisata sangatlah didukung bagi berbagai faktor-faktor penunjang yang sangat penting tersebut adalah sarana yang tersedia ditempat tujuan wisata, misal: sarana transportasi, penginapan, restoran dan hiburan. Berbagai faktor yang diperlukan salah satu diantaranya dan sangatlah penting keberadaanya didalam dunia pariwisata adalah Biro Perjalanan Wisata. BPW adalah usaha menyelenggarakan kegiatan wisata dan jasa lain yang berkaitan dengan penyelenggaraan perjalanan wisata baik dari luar negeri maupun sebaliknya. Biro perjalanan wisata menduduki posisi yang penting dalam industri pariwisata, karena mereka mempersiapkan jalur hubungan antar pelanggan. Kegiatan pada biro perjalanan wisata hakekatnya adalah bertumpu pada kepercayaan karena calon pengguna jasa biasanya membayar terlebih dahulu dengan harapan akan memperoleh pelayanan yang memuaskan. Saat ini sudah ada banyak sekali BPW yang di kota Surabaya.

Salah satu contohnya adalah PT. Roda Express Sukses Mandiri (Rodex). Untuk meningkatkan pelayanan kepada pengguna jasa atau wisatawan serta mengembangkan dunia pariwisata di Indonesia dan di kota Surabaya pada khususnya, maka antara biro perjalanan harus menjalin kerja sama yang baik. BPW adalah salah satu komponen kepariwisataan yang merupakan motor penggerak dalam industry pariwisata. Sehubungan dengan hal itu maka dalam pengembangan pariwisata diperlukan peran aktif biro perjalanan wisata guna menarik sebanyak mungkin wisatawan untuk datang ke Indonesia. Biro perjalanan wisata memiliki kegiatan diantaranya: menjual tiket, sarana angkutan, penyelenggaraan pemanduan wisata (*guiding*) dan *your education*, menjual dan menyusun paket wisata dalam negara umum atas permintaan, jasa pengiriman paket dan dokumen, pengurusan dokumen berjalan, menyelenggarakan dan menjual pelayanan wisata, menyusun dan menjual ticket wisata (*package tour*). Peningkatan jumlah biro perjalanan harus mengimbangi dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan, hal ini secara tidak langsung adalah untuk meningkatkan jumlah konsumen atau wisatawan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, masalah yang ingin diteliti penulis dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut: (1) Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen PT. Roda Express Sukses Mandiri? (2) Bagaimana PT. Roda Express Sukses Mandiri melakukan hubungan kerjasama dengan Waralaba (*Franchise*)? Penelitian dilaksanakan dengan tujuan agar dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan apa yang dikehendaki. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Mengetahui strategi apa yang dipakai PT. Roda Express Sukses Mandiri untuk meningkatkan konsumen. (2) Mengetahui bagaimana bentuk kerja sama yang dijalankan PT. Roda Express Sukses Mandiri dengan Waralaba (*Franchise*).

TINJAUAN TEORETIS

Pemasaran

Pengertian Pemasaran Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan

kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Menurut Swastha dan Handoko (2012: 4), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba.

Bauran Pemasaran

Marketing mix merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel yang terdapat didalamnya adalah produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat elemen ini sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan. Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan personalia pemasaran.

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu Pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk di dalamnya adalah barang berwujud, jasa, events, tempat, organisasi, ide ataupun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan. Produk menurut Kotler dan Armstrong, (2012: 236) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (2008:88) secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli. Menurut Kotler (2010: 4) ada lima tingkatan produk adalah (1) *Core benefit* yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. (2) *Basic product* yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra. (3) *Expected product* yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk. (4) *Augmented product* yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. (5) *Potential product* yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:28) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Menurut Tjiptono (2008:213) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan menurut Kotler (2010:254) Atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Unsur-unsur atribut produk: (1) Kualitas produk, bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsi dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. (2) Fitur produk, sebuah produk ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur, (3) Desain produk, cara lain

untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain.

Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:51) promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun promosi utama (Kotler dan Amstrong, 2012: 117) adalah sebagai berikut: (1) Periklanan (*advertising*): Semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. (2) Promosi penjualan (*sales promotion*): Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. (3) Hubungan masyarakat (*public relation*): Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menanggapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan. (4) Penjualan personal (*personal selling*): Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. (5) Pemasaran langsung (*direct marketing*): Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh perusahaan. Menurut Kotler (2010:28) definisi strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*) terhadap pesaing dekatnya. Menurut Kotler (2010:8), strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi berikut: (1) Segmentasi pasar. Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus mengelompok-kelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen. (2) *Market positioning*. Perusahaan tak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar. (3) *Targeting* adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan. (4) *Marketing mix strategy*. Kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabel-variabel yang berhubungan dengan *product*, *place*, *promotion* dan *price* (4P). (5) *Timing strategy*. Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik. Terlebih dulu harus dilakukan persiapan baik produksi.

Analisis SWOT

Sebuah analisis SWOT adalah alat perencanaan strategi yang melibatkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan, atau SWOT. Kekuatan adalah beberapa hal

bisnis yang baik atau kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan, seperti pekerja yang penuh dedikasi, desain produk inovatif atau ritel yang baik, sementara kelemahan adalah beberapa hal bisnis yang buruk atau kekurangan itu. Ancaman atau faktor eksternal yang mungkin membahayakan bisnis, seperti pesaing dan peraturan pemerintah yang tidak menguntungkan, sementara peluang adalah faktor eksternal yang mungkin akan menguntungkan perusahaan, termasuk pasar yang belum dimanfaatkan atau peraturan yang menguntungkan. Setelah membuat daftar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, manajer memikirkan cara bisnis dapat memaksimalkan kekuatan dan menggunakannya untuk mengurangi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan menghindari atau meminimalkan ancaman.

Manfaat Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat perencanaan strategis yang melibatkan kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman PT. Roda Express Sukses Mandiri, atau SWOT. Berikut ini merupakan manfaat analisis SWOT, antara lain: (1) Untuk melakukan perencanaan dalam upaya mengantisipasi masa depan dengan melakukan pengkajian berdasarkan pengalaman masa lampau, ditopong sumber daya dan kemampuan yang dimiliki saat ini yang akan diproyeksikan ke masa depan. (2) Untuk menganalisis kesempatan atau peluang dan kekuatan dalam membuat rencana jangka panjang. (3) Untuk mengatasi ancaman dan kelemahan yang mempunyai kecenderungan menghasilkan rencana jangka pendek, yaitu rencana untuk perbaikan. (4) Bisa tahu mengenai keunggulan dan kelemahan diri sendiri dan pesaing, PT. Roda Express Sukses Mandiri maka bisa unggul mengalahkan pesaingnya.

Analisis Faktor Internal dan Eksternal SWOT

Faktor Internal SWOT

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam suatu perusahaan Rodex Tour dan Travel yang berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan tersebut. Faktor internal merupakan lingkungan internal yang terdiri dari kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weaknesses*). Faktor internal pada analisis SWOT ditentukan dari kondisi atau situasi lingkungan dalam perusahaan itu sendiri. Faktor internal ini penting dalam menentukan SWOT karena dalam suatu perencanaan, PT. Roda Express Sukses Mandiri perlu melihat kondisi dan kemampuan yang dimiliki. Dengan begitu, perusahaan dapat memprediksi sejauh mana tindakan yang dapat diambil demi memajukan perusahaan. Faktor internal dapat dipandang sebagai kekuatan atau kelemahan, tergantung pada dampaknya terhadap tujuan Rodex Tour dan Travel. apa yang dapat mewakili kekuatan yang berkaitan dengan satu tujuan mungkin kelemahan untuk tujuan lain. Sebagai contoh yang dapat diambil seperti pada analisis SWOT perlu ditentukan variabel dan dimensi dari faktor internal dan faktor eksternal. Berikut ini:

Tabel 1
Variabel dan Dimensi faktor internal SWOT

NO.	VARIABEL	DIMENSI
a.	SDM (Sumber Manusia)	Daya Jumlah pegawai, Pendidikan, Ketersediaan tenaga ahli, Training atau pelatihan, Koordinator intern dalam perusahaan, Intentif, bonus, dan penghargaan
b.	Proses	Pertumbuhan travel, Program pengembangan, Efektifitas dan efisiensi proses, Kelengkapan akses dan fasilitas
c.	Produk (Barang)	Kualitas produk barang, <i>Brand</i> produk, Kemasan produk
d.	Harga	Biaya operasional, Pajak produk
e.	Tempat atau saluran distribusi (<i>franchise</i>)	Lokasi opsersional perusahaan, Luas cakupan wilayah
f.	Promosi	Biaya pemasangan iklan, Sponshorship, Media internet, Promosi kepada pelanggan secara langsung
g.	Layanan konsumen	Penyelesaian terhadap problem atau komplain, Pelayanan terhadap masukan kritik dan saran

Sumber : Kotler (2010:21)

Berdasarkan Tabel 1 sudah dibuat variabel yang berasal dari faktor internal, antara lain: (1) Sumber daya manusia (SDM). (2) Proses. (3) Produk (barang). (4) Harga. (5) Tempat dan Saluran Distribusi (*franchise*). (6) Promosi. (7) Layanan Konsumen.

Analisis Faktor Eksternal SWOT

Faktor eksternal merupakan lingkungan eksternal atau lingkungan luar yang terdiri dari peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threath*). Faktor Eksternal pada analisis SWOT ditentukan dari kondisi atau situasi lingkungan luar perusahaan. Faktor eksternal ini sangat penting dalam menentukan SWOT karena dalam suatu perencanaan, Rodex Tour dan Travel perlu melihat kondisi lingkungan luar perusahaan selain melihat dari lingkungan dalam perusahaan itu sendiri. Faktor eksternal terdiri dari analisis lingkungan makro dan mikro. Analisis lingkungan makro bertujuan mengidentifikasi peluang dan ancaman makro yang berdampak terhadap nilai yang dihasilkan Tour dan Travel. Obyek pengamatan dalam analisis ini adalah kekuatan politik, kekuatan ekonomi, kekuatan sosial. Analisis eksternal mikro diterapkan pada lingkungan yang lebih dekat dengan institusi yang bersangkutan. Misalnya mengenai persaingan, yaitu, ancaman pendatang baru, ancaman produk atau jasa pengganti. Berikut ini merupakan faktor eksternal yang bisa diidentifikasi:

Tabel 2
Variabel dan Dimensi Faktor Eksternal SWOT

NO.	VARIABEL	DIMENSI
a.	Ekonomi	a. Nilai tukar mata uang rupiah terhadap mata uang asing b. Nilai pajak yang ditetapkan pemerintah
b.	Sosial	a. Sangat membantu kepada masyarakat
c.	Budaya	a. Budaya masyarakat yang selalu ingin bepergian
d.	Politik	a. Kebijakan pemerintah tentang standar kualitas
e.	Pasar	a. Persaingan dengan Travel lain b. Ancaman pendatang baru c. Ancaman produk atau jasa pengganti (Travel dan Tour)

Sumber : Kotler (2010:21)

Berdasarkan Tabel 2 yang ada diatas sudah dibuat variabel yang berasal dari faktor eksternal, antara lain: (1) Ekonomi. (2) Sosial. (3) Budaya. (4) Politik. (5) Pasar

Matriks SWOT

Pendekatan kualitatif matriks SWOT sebagaimana menampilkan delapan kotak, yaitu dua paling atas adalah kotak faktor eksternal (peluang dan tantangan) sedangkan dua kotak sebelah kiri adalah faktor internal (kekuatan dan kelemahan). Empat kotak lainnya merupakan kotak isu-isu strategis yang timbul sebagai hasil titik pertemuan antara faktor-faktor internal dan eksternal.

Tabel 3
SWOT Strategic Issues

	Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)	
		1.	1.	
		2.	2.	
Eksternal		3.	3.	
		Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
		Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO

Sumber : Kotler (2010:21)

Harga

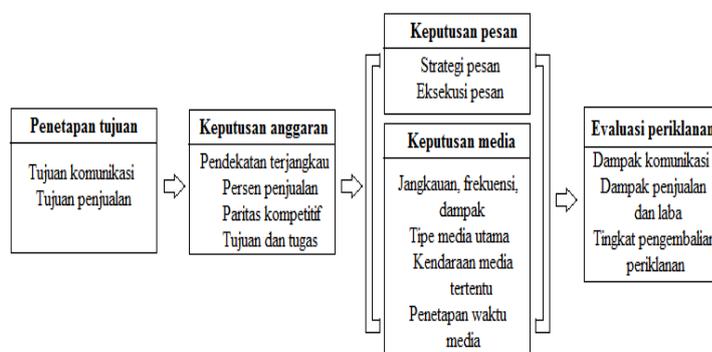
Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion*. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa.

Jenis Penetapan Harga

Penetapan harga fleksibel adalah kelenturan atas kesediaan untuk memotong harga demi mempertahankan bagian pasar. Penetapan harga diferensial adalah perhitungan harga pokok untuk sejenis produk yang diperhitungkan atas dasar biaya-biaya yang berbeda. Penetapan harga mark \pm up adalah dengan menetapkan harga jual dilakukan dengan cara menambah suatu persentase tertentu dari total biaya variabel atau harga beli dari seorang pedagang. Penetapan harga cost plus adalah penetapan harga jual dengan cara menambah persentase tertentu dari total biaya.

Periklanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51) (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor keputusan penting ketika mengembangkan program periklanan, seperti gambar di bawah.



Gambar 1

Keputusan Periklanan Utama

Sumber: Kotler dan Armstrong (2012:51)

Tujuan Periklanan

Langkah pertama adalah menetapkan tujuan periklanan. Tujuan-tujuan ini harus didasarkan kepada keputusan masa lalu tentang pasar sasaran, *positioning*, dan bauran pemasaran, yang mendefinisikan tugas yang harus dilaksanakan iklan dalam program pemasaran total. Keseluruhan tujuan periklanan adalah membantu membangun hubungan pelanggan dengan mengomunikasikan nilai pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2010: 151) tujuan periklanan (*advertising objective*) komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa.

Menciptakan Pesan Iklan

Iklan hanya bisa berhasil jika menarik perhatian dan berkomunikasi dengan baik. Pesan iklan yang baik sangat penting dalam lingkungan periklanan yang mahal dan bercampur aduk saat ini. Menurut Kotler dan Armstrong (2010: 155-157) sebuah iklan dapat menarik perhatian dengan cara sebagai berikut: (1) Mendobrak kerumunan. Kini banyak pemasar berlangganan penggabungan iklan dan hiburan yang baru, adalah istilah yang mempresentasikan penggabungan iklan dan hiburan dalam usaha mendobrak kerumunan dan menciptakan arena baru untuk menjangkau konsumen dengan pesan yang lebih akrab. (2) Strategi pesan. Pernyataan strategi pesan cenderung menjadi kerangka manfaat dan titik *positioning* yang datar dan langsung ingin ditekankan pengiklan. Selanjutnya pengiklan harus mengembangkan konsep kreatif yang meyakinkan. (3) pesan dalam cara yang berbeda dan mudah diingat. Pelaksanaan pesan. Pengiklan harus mengubah ide besar menjadi eksekusi iklan aktual yang akan menangkap perhatian dan minat pasar sasaran. Tim kreatif harus menemukan pendekatan, gaya, nada, kata-kata dan format terbaik untuk mengeksekusi pesan. Semua pesan dapat ditampilkan dalam gaya eksekusi yang berbeda.

METODA PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Objek Penelitian

Metode penelitian memiliki peranan sangat penting dalam menentukan arah kegiatan penelitian sehingga tujuan dari penelitian ini dapat tercapai secara maksimal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (2012:4) bahwa metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif. Menurut Nazir (2011:175) metode deskriptif adalah suatu metode untuk meneliti status sekelompok manusia, suatu obyek, kondisi, sistem pemikiran ataupun peristiwa pada masa sekarang dengan tujuan untuk membuat suatu gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diteliti.

Objek penelitian ini dilakukan pada PT. Roda Express Sukses Mandiri. Rodex Travel memiliki spesialis di bidang *ticketing* melayani jasa tour untuk domestik dan Internasional. Tidak hanya itu pemesanan tiket penerbangan, hotel untuk domestik hingga Internasional. Layanan PT. Roda Express Sukses Mandiri: Tiket Pesawat, Tiket Kereta Api, Hotel, Passpor dan Visa. Objek penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Meningkatkan Jumlah Konsumen, objek penelitian ini berupa catatan dan dokumen-dokumen yang terdiri dari visi misi perusahaan, struktur perusahaan, dokumen-dokumen lainnya yang terkait dalam penelitian ini. Objek penelitian ini dilakukan dengan 2 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, ditujukan untuk menjangkau sebanyak mungkin informasi dari berbagai sumber untuk merinci kekhususan yang ada ke dalam ramuan konteks yang unik. Menurut Slamet (2013:30), dalam memilih dan menentukan informan, peneliti memilih informan yang dianggap tahu (*key informant*) dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang mantap dan mengetahui masalahnya secara mendalam. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah dengan cara studi lapangan (*Field Research*) yaitu teknik pengumpulan data dengan jalan mempelajari secara langsung objek penelitian untuk memperoleh data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Sumber data yang diambil dari 2 responden, yaitu PT Roda Express Sukses Mandiri. Adapun cara memperoleh data pada teknik tersebut yaitu:

Wawancara

Wawancara merupakan alat rechecking atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Sutopo 2013:31).

Dokumentasi

Pengumpulan data dengan melihat catatan/dokumen yang ada dalam perusahaan berupa struktur organisasi, aktivitas perusahaan, sejarah perusahaan dan dokumen-dokumen lain yang memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Dalam hal ini, dokumentasi yang didapat berupa, dokumen-dokumen yang terdiri dari visi misi perusahaan, struktur perusahaan, dokumen-dokumen lainnya yang terkait dalam penelitian ini.

Observasi

Merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang diselidiki. Dalam hal ini observasi yang akan dilakukan adalah observasi terhadap sumber daya manusia dan lingkungan pekerjaan pada PT. Roda Express Sukses Mandiri.

Satuan Kajian

Pada penelitian ini perlu menjelaskan satuan kajian yang berupa satuan terkecil dari objek penelitian yang diinginkan peneliti sebagai klasifikasi pengumpulan data dan memberikan gambaran sesuai dengan kenyataan yang ada. Satuan kajian dalam penelitian ini berupa wawancara. Data ini di fokuskan pada dokumen yang berhubungan dengan PT. Roda Express Sukses Mandiri. Selain itu, dokumen-dokumen lainnya yang diperlukan dalam penelitian ini dapat berupa buku-buku pegangan dan buku-buku yang berhubungan dengan PT. Roda Express Sukses Mandiri.

Teknik Analisis Dan Interpretasi Data

Dalam penelitian, bagian analisis data bisa terdiri dari sejumlah komponen. Tetapi, proses analisis data secara keseluruhan melibatkan usaha memaknai data yang berupa teks atau gambar. Untuk itu, peneliti perlu mempersiapkan data tersebut untuk dianalisa, melakukan analisa-analisa yang berbeda, memperdalam pemahaman akan data, dan membuat interpretasi makna yang lebih luas akan data tersebut. Ada sejumlah proses

umum yang bisa dijelaskan oleh peneliti dalam proposal mereka untuk menggambarkan keseluruhan aktivitas analisis data ini, (Swastha dan Handoko, 2012). Analisis data melibatkan pengumpulan data yang terbuka, yang didasarkan pada pertanyaan-pertanyaan umum, dan analisis informasi dari para partisipan. Meski demikian, saat ini tidak sedikit peneliti kualitatif yang berusaha melampaui model analisis yang sudah lazim tersebut dengan menyajikan prosedur-prosedur yang lebih detail dalam setiap strategi penelitiannya. Pendekatan diatas dapat dijabarkan lebih detail dalam langkah-langkah analisis sebagai berikut: (1) Langkah Pertama, mengolah dan mempersiapkan. (2) Langkah Kedua, membaca keseluruhan data. (3) Langkah Ketiga, menganalisis lebih detail dengan meng-coding data.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang dipakai PT. Roda Express Sukses Mandiri selama berdiri sejak tahun 2009-2015, sehingga sampai saat ini PT. Roda Express Sukses mandiri tetap melakukan startegi pemasaran. Sudah hampir 6 tahun ini PT. Roda Express Sukses Mandiri melakukan strategi tersebut dan hasilnya mengalami kenaikan walaupun tidak terlalu signifikan.



Gambar 2

Grafik pelanggan PT. Roda Express Sukses Mandiri

Sumber: Data Intern PT Roda Express Sukses Mandiri

Selama berjalan 6 tahun 2009-2015, di tahun 2015 ini PT. Roda Express Sukses Mandiri mengalami sedikit penurunan. Karena dengan melemahnya nilai rupiah dan nilai dollar naik, membuat PT. Roda Express Sukses Mandiri membuat strategi pemasaran dengan baik.

Produk

Produk yang ditawarkan di PT. Roda Express Sukses Mandiri adalah menjual tiket pesawat, kereta api dan melayani Tour Domestik dan Internasional. Produk yang ditawarkan oleh PT. Roda Express Sukses Mandiri kepelanggan mampu menjangkau pelanggan kalangan atas maupun kalangan bawah. Rata-rata pelanggan yang datang dikantor PT. Roda Express Sukses dan memesan tiket per/hari sebagai berikut:

Tabel 4

Data pengunjung per/hari

Pelanggan	Domestik	Luar Domestik
Pria	10	4
Perempuan	8	2

Sumber data : PT. Roda Express Sukses Mandiri

Meskipun pelanggan ada yang datang secara langsung dikantor PT. Roda Express Sukses Mandiri, namun ada juga pelanggan yang membeli tiket secara online. Tetapi pelanggan yang memesan tiket online banyak yang mengeluh dikarenakan tidak mendapat tiket secara langsung.

Faktor Internal SWOT

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam suatu perusahaan PT. Roda Express Sukses Mandiri yang berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan tersebut. Faktor internal merupakan lingkungan internal yang terdiri dari kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weaknesses*). Faktor internal pada analisis SWOT ditentukan dari kondisi atau situasi lingkungan dalam perusahaan itu sendiri. Faktor internal ini penting dalam menentukan SWOT karena dalam suatu perencanaan, PT. Roda Express Sukses Mandiri perlu melihat kondisi dan kemampuan yang dimiliki. Dengan begitu, perusahaan dapat memprediksi sejauh mana tindakan yang dapat diambil demi memajukan perusahaan. Faktor internal dapat dipandang sebagai kekuatan atau kelemahan, tergantung pada dampaknya terhadap tujuan PT. Roda Express Sukses Mandiri. apa yang dapat mewakili kekuatan yang berkaitan dengan satu tujuan mungkin kelemahan untuk tujuan lain.

Kekuatan PT. Roda Express Sukses Mandiri:

PT. Roda Express Sukses Mandiri memiliki strategi tersendiri untuk meningkatkan jumlah konsumen dengan cara melayani konsumen selama 24 jam nonstop yang diterapkan melalui sistem kerja 3 shift diantaranya shift pertama pada jam 08.00 – 16.00, shift kedua pada jam 14.00 – 22.00 dan shift ketiga pada jam 22.00 – 08.00. Selain itu pada saat hari libur nasional dan hari raya PT. Roda Express Sukses Mandiri tetap setia melayani konsumen. Tidak hanya melalui jam kerja, PT . Roda Express Sukses Mandiri juga menerapkan Quick refund, Rodex Fiesta, pembayaran bisa mundur dan free ongkos pengiriman bagi konsumen yang membeli tiket dan berdomisili didaerah Surabaya. PT. Roda Express Sukses mandiri memiliki banyak program yang telah dijalankan, diantaranya peringatan celebration day yang dilakukan setiap bulan dan Rodex Mandiri fiesta yang dilakukan 1tahun sekali.

Kelemahan PT. Roda Express Sukses Mandiri :

PT. Roda Express Sukses Mandiri Tour dan Travel belum mempunyai piagam TOP Brand. Ada juga pelanggan yang mengeluh tentang pelayanan *online* di PT. Roda Express Sukses Mandiri. Perusahaan juga menganggap kepuasan yang dirasakan konsumen, seperti konsumen yang mengeluh dan keluhan biasa didapat setiap 2 bulan sekali mengenai pesan tiket secara online pada PT. Roda Express Sukses Mandiri.

Faktor Eksternal SWOT

Faktor eksternal merupakan lingkungan eksternal atau lingkungan luar yang terdiri dari peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threath*). Faktor Eksternal pada analisis SWOT ditentukan dari kondisi atau situasi lingkungan luar perusahaan. Faktor eksternal ini sangat penting dalam menentukan SWOT karena dalam suatu perencanaan, PT. Roda Express Sukses Mandiri perlu melihat kondisi lingkungan luar perusahaan selain melihat dari lingkungan dalam perusahaan itu sendiri. Faktor eksternal terdiri dari analisis lingkungan makro dan mikro. Analisis lingkungan makro bertujuan mengidentifikasi peluang dan ancaman makro yang berdampak terhadap nilai yang dihasilkan tour dan travel. Obyek pengamatan dalam analisis ini adalah kekuatan politik, kekuatan ekonomi, kekuatan sosial. Analisis eksternal mikro diterapkan pada lingkungan yang lebih dekat dengan institusi yang bersangkutan. Misalnya mengenai persaingan, yaitu, ancaman pendatang baru,

ancaman produk atau jasa pengganti. Ancaman PT. Roda Express Sukses Mandiri, semakin banyak usaha travel yang harganya lebih murah dan terlebih parah pengusaha travel tersebut juga telah berlomba - lomba memberikan *service* yang bagus untuk para pelanggannya seperti layanan *delivery ticket*. Peluang PT. Roda Express Sukses Mandiri, aslalu berinovasi menyediakan jasa yang berkualitas tinggi dan dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan dengan harga terjangkau dan kompetitif.

Hasil Analisis SWOT

Kekuatan: (1) Pengalaman selama 6 tahun di bidang jasa Travel dan Tour, PT. Roda Ekspres Sukses Mandiri menjadi tempat terbaik untuk bekerja dan setiap bekerja di inspirasi menjadi yang terbaik dari dirinya dan di perlakukan seperti keluarga. (2) Membuka jam operasional 24 jam nonstop dan pada hari libur nasional PT. Roda Express Sukses Mandiri tetap buka. (3) Mempunyai hubungan yang baik terhadap pelanggan dengan cara pembayaran bisa mundur atau *quick refund*. (4) Memiliki SDM berkompeten dan harga kompetitif dengan mempunyai produk yang lengkap dan di lengkapi teknologi yang canggih.. (5) PT. Roda Express Sukses Mandiri membuka usaha dengan cara *franchise*.
Kelemahan: (1) PT. Roda Express Sukses Mandiri belum memiliki piagam TOP Brand. (2) Sering menerima keluhan dari pelanggan dalam pemesanan tiket secara online.
Peluang: (1) Akan membuka travel Haji. (2) Menguasai perjalanan internasional.
Ancaman: Semakin banyak usaha travel yang harganya lebih murah dan terlebih parah pengusaha travel tersebut juga telah berlomba - lomba memberikan *service* yang bagus untuk para pelanggannya seperti layanan *delivery ticket*.



Gambar 3
Matriks Kuadran SWOT

Kuadran I (positif, positif), Posisi ini menandakan PT. Roda Express Sukses Mandiri yang kuat dan memiliki peluang yang cukup besar juga untuk memperbesar bisnisnya. Artinya PT. Roda Express Sukses Mandiri benar-benar dalam kondisi mantap dan tidak mengalami masalah yang berarti sehingga dapat disimpulkan bahwa roda organisasi akan mengalami kemajuan yang cukup signifikan. Dengan kondisi seperti ini, maka PT. Roda Express Sukses Mandiri disarankan untuk tetap menggunakan ragam strategi yang telah digunakan sebelumnya. Kuadran II (positif, negatif), posisi ini menandakan PT. Roda Express Sukses Mandiri yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. artinya PT. Roda Express Sukses Mandiri dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan PT. Roda Express Sukses Mandiri akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karenanya, PT. Roda Express Sukses Mandiri disarankan untuk segera memperbanyak ragam strategi taktisnya. Kuadran III (negatif, positif), posisi ini menandakan PT. Roda Express Sukses Mandiri yang lemah namun memiliki peluang yang besar untuk

memperbesar bisnisnya. Artinya PT. Roda Express Sukses Mandiri tidak dalam kondisi yang mantap namun memiliki peluang yang bagus untuk mengembangkan bisnisnya sehingga bisa diperkirakan PT. Roda Express Sukses Mandiri tetap dapat berkembang walaupun membutuhkan waktu yang lama. Oleh karenanya, organisasi disarankan memaksimalkan peluang yang ada agar bisnisnya dapat berkembang secara cepat dan pesat. Kuadran IV (negatif, negatif), posisi ini menandakan PT. Roda Express Sukses Mandiri yang lemah namun memiliki ancaman yang lemah juga terhadap bisnisnya. Artinya PT. Roda Express Sukses Mandiri tidak dalam kondisi mantap namun dari segi persaingan juga tidak ada ancaman yang berarti. Oleh karenanya, organisasi disarankan untuk segera memperbanyak ragam strategi taktisnya sebelum ancaman yang semakin hari dapat berkembang menjadi ancaman yang mengkhawatirkan.

Berdasarkan gambar 3 berikut penjelasannya, PT. Roda Express Sukses Mandiri menurut peneliti berada pada kuadran II karena PT. Roda Express Sukses Mandiri saat ini merupakan suatu perusahaan yang kuat karena sejak berdirinya pada tahun 2009 sampai sekarang PT. Roda Express Sukses Mandiri mengalami peningkatan bisnis yang signifikan, namun dengan kondisi perusahaan yang kuat, ancaman yang ada tidak dapat diremehkan karena semakin suksesnya suatu bisnis maka akan semakin banyak pula ancaman yang datang dari perusahaan-perusahaan baru dalam bidang yang sama yang bahkan memiliki strategi pemasaran yang lebih baik daripada perusahaan-perusahaan yang sudah lama berdiri. Oleh karenanya, PT. Roda Express Sukses Mandiri disarankan untuk memperbanyak strategi pemasarannya secara taktis agar mampu menghadapi ancaman-ancaman yang ada saat ini serta semakin mengembangkan bisnisnya dari tahun ke tahun.

Waralaba (Franchise)

Waralaba (*Franchise*) yaitu pihak yang membayar *royalty* dan biaya lainnya yang dipersyaratkan oleh *franchisor* untuk dapat menggunakan merk dagangannya serta system bisnis yang dirancang oleh *franchisor*. Usaha *franchise* sudah mulai pada tahun 2010 pada saat itu masih sedikit travel-travel kecil yang ikut bergabung seiring berjalannya waktu sampai tahun 2015 sudah banyak travel yang bergabung menjadi *franchise* dengan PT. Roda Express Sukses Mandiri. PT. Roda Express Sukses Mandiri berdiri sejak tahun 2009 dan membuka usaha *franchise* pada tahun 2010. Mulai tahun 2010-2015 PT. Roda Express Sukses Mandiri membuka usaha *franchise* dan banyak Travel yang bergabung, PT. Roda Express Sukses Mandiri akan memberi syarat untuk Travel-travel yang ingin bergabung. Untuk mendirikan usaha *franchise* Rodex Tour dan Travel harus menyerahkan foto dan denah lokasi, *survey* mengecek legalitas perizinan perusahaan, perjanjian kerjasama didepan notaris, persiapan butle dan training staff pembukaan kantor. Meskipun sudah berjalan 5 tahun sejak 2010-2015, PT. Roda Express Sukses Mandiri masih mengalami hambatan dalam Brand tersebut yang belum banyak mengetahui dengan Brand PT. Roda Express Sukses Mandiri.

Dalam menjalani usaha *franchise*, PT. Roda Express Sukses Mandiri mengalami hambatan yaitu masih banyak masyarakat yang tidak mengenal nama Rodex bahkan calon *franchise*. Akibatnya pihak PT. Roda Express Sukses Mandiri membutuhkan waktu lebih banyak untuk menjelaskan kepada calon *franchise*. PT. Roda Express Sukses Mandiri membuka usaha Tour dan Travel, terdapat faktor pendukung yang paling kuat dan sudah menjalankan program-program yang dilakukan dalam 1 bulan sekali ada juga yang 1 tahun. Program-program tersebut dapat berjalan dengan lancar dengan adanya faktor SDM yang berkompeten. Selain itu harga yang kompetitif dengan produk yang ditawarkan diimbangi dengan teknologi yang sangat canggih juga turut serta mendukung kesuksesan PT. Roda Express Sukses Mandiri dari tahun 2010 hingga tahun 2015. Faktor yang mendukung yang paling kuat, Memiliki SDM kompeten, dengan harga kompetitif, produk yang lengkap, teknologi yang modern dan canggih.

JAPRO (Jaringan Penjualan Rodex)

Sering disebut dengan Personal *Franchise* atau *Sub agent* atau kemitraan pererongan, yaitu mitra individu/perorangan dari PT. Roda Express Sukses Mandiri yang berhak untuk menjual seluruh produk yang dimiliki PT. Roda Express Sukses Mandiri dengan tidak ada batasan waktu (*lifetime membership*) dan berhak mendapat berbagai kemudahan dan keuntungan dengan sistem pembagian komisi/*profit share*. (1) Fasilitas untuk Japro: (a) Profit penjualan 67% bagian dari komisi tiap produk. (b) Komisi rekrut get member. (c) Komisi penjualan jaringan. (d) *Supporting customer assistance 24 jam*. (d) Keanggotaan selamanya. (e) *Staeter kit*. (f) *Free training system reservasi*. (g) *Free training* peningkatan kompetensi. (h) *Free training* marketing strategi. (2) Investasi untuk Japro: (a) Biaya bergabung : Rp. 2.900.000,- (2) Perlengkapan yang dibutuhkan : Laptop/komputer, jaringan internet, printer (opsional)

CITRA (Cabang Mitra) PT. Roda Express Sukses Mandiri

CITRA atau singkatan dari Cabang Mitra adalah kemitraan Franchise/Waralaba dari PT. Roda Express Sukses Mandiri yang memiliki hak menjual seluruh produkyang dimiliki oleh PT. Roda Express Sukses Mandiri dengan terikat waktu dan peraturan sesuai dengan standar yang berlaku. CITRA memiliki posisi sejajar/sama dengan *head office* (kantor pusat) dan merupakan mitra kerja PT. Roda Express Sukses Mandiri yang secara otomatis menjadi kantor cabang.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdirinya PT. Roda Express Sukses Mandiri diprakarsai oleh seorang yang sudah berpengalaman memimpin sebuah Biro Perjalanan Wisata selama enam tahun, sehingga pada awal pendirinyapun tidak terlalu banyak kendala dan mengalami pengembangan positif usaha dari tahun ke tahun. Meningkatkan dan mengembangkan usaha ke depan agar lebih baik dan mendapat lebih banyak jumlah pelanggan guna mencapai hasil yang memuaskan, maka perlu upaya meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, PT. Roda Express Sukses Mandiri melakukan beberapa tindakan nyata dengan tujuan untuk memberi kemudahan dan keuntungan bagi pelanggan. Adapun strategi yang dilakukan oleh PT. Roda Express Mandiri dalam upaya meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, yaitu dengan berprinsip pada kejujuran, keramahan serta keahlian para petugas pelayanan, kesungguhan dalam memberi pelayanan, dan menjalin hubungan kerjasama dengan *franchise*. Bentuk kerjasama yang dilaksanakan PT. Roda Express Sukses Mandiri dengan *franchise* adalah kerjasama yang berdasarkan kerukunan, yang mencakup gotong royong dan tolong menolong dan bargaining, yaitu pelaksanaan perjanjian mengenai pertukaran barang-barang dan jasa-jasa antara dua organisasi atau lebih.

Saran

Bagi pengelola PT. Roda Express Sukses Mandiri diharapkan melakukan perekrutan dan pelatihan yang baik karena akan berkontribusi pada keberhasilan organisasi untuk mencapai keberhasilan suatu program pelayanan pelanggan. Perilaku *word of mouth* positif dapat meningkatkan profit perusahaan, maka perlu diperhatikan oleh semua pihak, terutama petugas pelayanan (*front liner*). Bagi pengelola PT. Roda Express Sukses Mandiri sebaiknya selalu meminta pelanggan untuk menyampaikan kritik dan sarannya, demi usaha peningkatan pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bogdan, R. C. dan S. Taylor. 2012. *Introduction To Qualitative Research Methods*. John Wiley and Sons, Inc. New York
- Kotler, P. 2010. *Principle of Marketing*. Pearson Education. New Jersey. Terjemahan B. Molan. 2011. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2010. *Marketing Management. The Millenium Edition*. Prentice Hall. Terjemahan A. Sindoro. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 5. Jilid 2. Intermedia. Jakarta.
- _____. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan. Intermedia. Jakarta.
- Nazir, M. 2011. *Metoda Penelitian*. Ghalia. Jakarta. *Penelitian*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Slamet, A. N. 2013. Definisi Teknik Pengumpulan Data. <http://www.google.co.id/rar/teknikpengambilandata>. diakses 22 Oktober 2015, 19.30.
- Sutopo, H. B. 2013. *Penelitian Kualitatif : Dasar Teori dan Terapannya Dalam Penelitian*. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Swasta, B. dan T. H. Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Cetakan ketiga. Yogyakarta.