

ANALISIS BAURAN PEMASARAN TIKET PESAWAT PADA PT. GLOBAL NUSA INDOTRAVEL PONTIANAK

Ery Niswan¹, Abet Nigo²

¹²Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Bhakti, Pontianak, Indonesia.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Bauran Pemasaran Tiket Pesawat pada PT. Global Nusa Indotritel Pontianak. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan jumlah responden sebanyak 35 konsumen Indotritel.

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat diberikan kesimpulan dari 35 responden, yaitu :

1. Indotritel dinilai Sangat Baik dalam menyediakan berbagai pilihan pesawat rute domestik & internasional dengan mendapatkan nilai rata-rata 4,40.
2. Indotritel dinilai Sangat Baik karena menginformasikan dengan jelas dan tegas mengenai waktu check in dan jam keberangkatan dengan mendapatkan nilai rata-rata 4,57.
3. Indotritel dinilai Sangat Baik karena menginformasikan batas waktu pembayaran booking (time limit) ketika konsumen melakukan pemesanan, dengan nilai rata-rata 4,57.
4. Indotritel dinilai Sangat Baik karena melayani transaksi melalui telpon, sms atau whatsapp dengan nilai rata-rata 4,57.

Indotritel dinilai Sangat Baik karena menyediakan website www.indotritel.co.id yang memudahkan konsumen bertransaksi. dengan nilai rata-rata 4,63.

Kata kunci : Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Proses, Lingkungan Fisik

PENDAHULUAN

Bisnis penjualan tiket pesawat merupakan bisnis yang sangat menjanjikan. Bisnis ini sangat potensial karena kebutuhan masyarakat akan moda transportasi yang cepat, mudah dan murah semakin meningkat. Kementerian Perhubungan (Kemenhub) mencatatkan jumlah penumpang domestik pesawat sepanjang tahun 2016 mencapai 89,35 juta penumpang. Jumlah tersebut mengalami pertumbuhan mencapai 16,6% dibandingkan realisasi sepanjang 2015 dengan angka 76,5 juta penumpang domestik. Dengan melihat pertumbuhan jumlah

penumpang yang sangat pesat tersebut, maka bisnis ini memiliki pasar yang sangat besar.

Berkaitan dengan pentingnya pemasaran, maka hal ini perlu diperhatikan oleh PT. Global Nusa Indotritel, yang bergerak dibidang penjualan tiket pesawat, dimana dalam upaya untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan jasa travel lainnya, serta untuk lebih meningkatkan omset penjualan, maka perusahaan perlu melakukan evaluasi mengenai bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

TABEL I
DATA PENJUALAN TIKET PESAWAT
PADA BULAN JULI-SEPTEMBER 2017

Maskapai	Triwulan 1 Tiket Terjual (segment)	Triwulan 2 Tiket Terjual (segment)	Triwulan 3 Tiket Terjual (segment)
Lion Air	739	1.160	2.962
Garuda Indonesia	96	149	385
Sriwijaya Air	95	152	495
Citilink	119	189	357
Express Air	29	32	164
Kalstar Aviation	131	50	32
Total Tiket Terjual	1.209	1.732	4.395

Sumber: PT. Global nusa
indotravel

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat data penjualan tiket pesawat berdasarkan transaksi bulan Januari sampai September tahun 2017. Peningkatan penjualan tiket tersebut merupakan hasil dari bauran pemasaran yang dijalankan oleh PT. Global Nusa Indotravel Pontianak. Oleh karena itu berdasarkan data tersebut maka perusahaan berniat untuk meninjau kembali mengenai

bauran pemasaran, hal ini dimaksudkan untuk lebih meningkatkan omset penjualan pada perusahaan PT. Global Nusa Indotravel Pontianak.

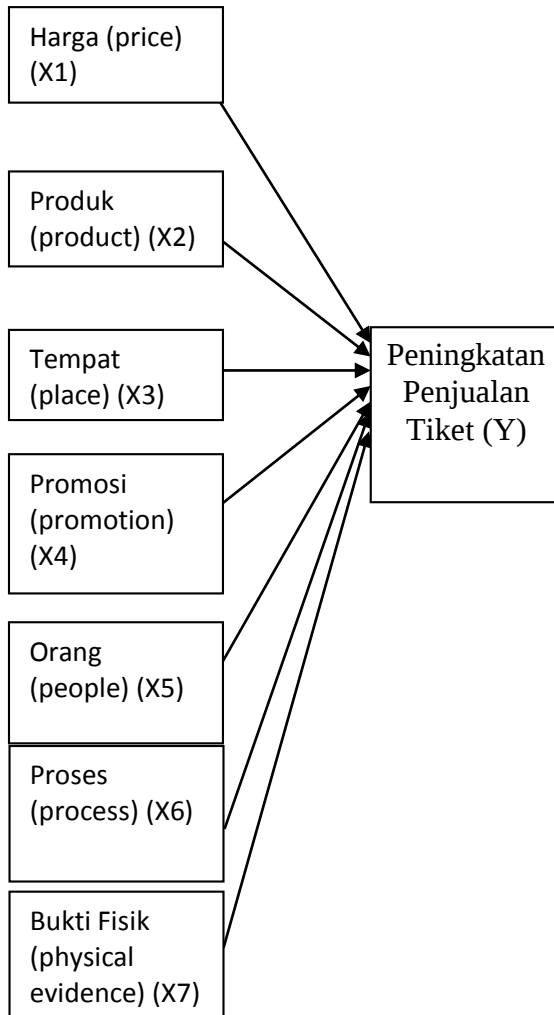
Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas, maka hal inilah yang membuat penulis ingin membahas lebih jauh tema ini dengan memilih judul : “ Analisis Bauran Pemasaran Tiket Pesawat Pada PT. Global Nusa Indotravel Pontianak ”

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, dan setelah melakukan observasi pada perusahaan PT. Global Nusa Indotravel maka rumusan masalah yang dihadapi adalah : " Bagaimana bauran pemasaran tiket pesawat pada PT. Global Nusa Indotravel Pontianak ".

Paradigma penelitian

Kerangka Pemikiran



Hipotesis Asosiatif

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan tiket pesawat PT. Global Nusa Indotravel Pontianak.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Kasmir dan Jakfar (2003 : 74) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain

Tjiptono (2005 : 2) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan proses di mana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipenuhi melalui konsepsi, promosi, distribusi, dan pertukaran barang.

Bauran Pemasaran

Dalam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Namun kini hal tersebut semakin berkembang tidak hanya dalam hal product, promotion, dan price. Namun juga mengenai place, people, process, dan physical evidence.

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penyebaran Angket (Questioner)

Yaitu suatu metode yang dipergunakan untuk mendapatkan data primer dari responden dengan

menggunakan daftar pertanyaan kepada responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval, skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Andreas, 2004)

2. Dokumentasi

Penelitian ini dilakukan dengan cara memperoleh laporan dan dokumen-dokumen lainnya yang erat hubungannya dengan objek penelitian dan membaca literatur- literatur sebagai dasar teori yang akan dijadikan sebagai landasan teoritis dalam penulisan skripsi..

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan ini adalah :

- a. Data kuantitatif adalah data mengenai bauran pemasaran yang dilakukannya oleh perusahaan PT. Global Nusa Indotravel di Pontianak
- b. Data kualitatif yaitu data atau informasi dalam bentuk tertulis mengenai keadaan perusahaan dan uraian tugas masing-masing bagian dalam perusahaan.

2. Sumber Data

Sedangkan sumber data yang digunakan adalah :

- a. Data Primer data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan, melalui wawancara dengan pimpinan perusahaan, kepala bagian pemasaran, dan karyawan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.
- b. Data Sekunder adalah berupa dokumen-dokumen dan laporan tertulis dari perusahaan serta

informasi lain yang ada hubungannya dengan masalah ini.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua penduduk Kota Pontianak yang menggunakan kartu GSM prabayar XL. Sampel dilakukan secara purposive random sampling yang berjumlah 35 orang.

Metode Analisis

Untuk melihat persepsi responden terhadap Variabel yang digunakan dalam penelitian ini digunakan metode rata-rata (mean) dan tabel distribusi frekuensi. Untuk menghitung nilai rata- rata (mean) digunakan rumus (Sugiyono, 2008) :

$$\text{Mean} = \frac{\sum f x}{N}$$

Dimana :

F = Frekuensi Jawaban responden

x = Skor jawaban responden

N= Jumlah sampel

Selanjutnya, dihitung juga skala interval jawaban responden, yang bertujuan untuk memudahkan interpretasi hasil, dengan rumus (Sugiono, 2008) :

$$\text{Skala Interval} = \frac{U - L}{K}$$

Dimana :

U = Skor jawaban Tertinggi

L = Skor jawaban terendah

k = Jemlah kelas interval

Dari rumus di atas, maka skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Dik.Skor jawaban tertinggi (U) = 5

Skor jawaban terendah (L) = 1

Jumlah kelas Interval (k) = 5

Skala interval = $\frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,80$

Jadi jarak (skala) setiap kelas interval sebesar 0,80.

Dari skala interval tersebut, selanjutnya diinterpretasikan ke dalam rata-rata jawaban responden dengan kriteria :

Tabel 3.1 Skala Interval Jawaban Responden

Interval	Keterangan
4,20 – 5,00	Sangat Baik
3,40 – 4,19	Baik
2,60 – 3,39	Cukup Baik
1,80 – 2,59	Tidak Baik
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik

Sumber : Sugiono (2008)

HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner yang diedarkan langsung kepada akun pelanggan dan mendapat respon sebanyak 35 responden sesuai dengan jumlah responden yang direncanakan, dan berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden yang telah dikumpulkan, diperoleh hasil tentang karakteristik responden sebagai berikut ini :

Karakteristik Responden

Dari tabel diatas, terlihat bahwa responden yang sebagian besar atau paling banyak menggunakan jasa perusahaan terdiri dari pelanggan yang berjenis kelamin laki-laki, berusia antara 20 – 40 tahun, memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta, dan bertransaksi antara 1 sampai 5 kali per bulan.

Pemasaran Tiket PT. Global Nusa Indotravel

Karakteristik Responden	Frekuensi	persen
Jenis Kelamin		
Laki-laki	25	71%
Perempuan	10	29%
	35	100%
Usia		
< 20 tahun	3	9%
20 - 30 tahun	17	49%

31 - 40 tahun	12	34%
> 41 tahun	3	9%
	35	100%
Pekerjaan		
PNS/POLRI / ABRI	5	14%
PENGUSAHA	3	9%
SISWA / MAHASISWA	3	9%
Karyawan swasta	13	37%
Wiraswasta	11	31%
	35	100%
Transaksi di Indotravel		
1 - 5 kali / bulan	15	43%
Lebih dari 5 kali / bulan	13	37%
diatas 20 - 50 kali/bulan	3	9%
1-4 kali / tahun	4	11%
Sesuai kebutuhan	2	6%
	35	106%

Dari tabel diatas, terlihat bahwa responden yang sebagian besar atau paling banyak menggunakan jasa perusahaan terdiri dari pelanggan yang berjenis kelamin laki-laki, berusia antara 20 – 40 tahun, memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta, dan bertransaksi antara 1 sampai 5 kali per bulan.

Pemasaran Tiket PT. Global Nusa Indotravel

Seluruh respon pelanggan direkapitulasi seperti terlampir pada lampiran 1, dan berdasarkan lampiran tersebut diperoleh respon pelanggan terhadap kebijakan pemasaran perusahaan sebagai berikut:

Rekapitulasi rata rata jawaban responden

No	Kuesioner	Skor
1.	Menyediakan berbagai pilihan pesawat rute domestik & internasional ?	4,40
2.	Indotravel menyediakan layanan online check in ?	4,57
3.	Menginformasikan dengan jelas waktu check in dan jam keberangkatan	4,57
4.	Menangani dengan baik ketika delay dan ketika cancel ?	4,11
5.	Memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu ?	4,03
6.	Indotravel menawarkan tiket pesawat dengan harga yang terjangkau ?	4,57
7.	Proses perubahan jadwal mudah dilakukan di Indotravel ?	4,06
8.	Proses pengembalian dana (refund) mudah dilakukan di Indotravel ?	4,11
9.	Kantor Indotravel mudah dijangkau dan dekat dengan jalan raya ?	4,23
10.	Lokasi Indotravel dekat dengan pusat keramaian kota ?	3,89
11.	Indotravel memberikan jasa pesan antar/delivery order ?	3,86
12.	Indotravel melayani transaksi 24 jam via online.	4,43
13.	Plang Nama dan Neon Box Indotravel terlihat jelas oleh konsumen ?	4,23
14.	menginformasikan promo harga tiket murah kepada konsumen ?	4,20
15.	Souvenir kepada konsumen yang bertransaksi lebih dari 3 kali ?	3,31
16.	Menginformasikan batas waktu pembayaran booking (time limit)	4,57
17.	Karyawan Indotravel ramah dalam melayani konsumen ?	4,54
18.	Karyawan Indotravel handal dalam bidang tour and travel ?	4,20
19.	Karyawan Indotravel selalu berpakaian dinas yang rapi dan sopan ?	4,00
20.	Karyawan Indotravel tanggap dalam menghadapi keluhan konsumen ?	4,34

21.	Website www.indotravel.co.id memudahkan konsumen bertransaksi ?	4,63
22.	Handal dalam menyediakan tiket pesawat sesuai permintaan konsumen	4,34
23.	Indotravel melayani pembayaran melalui transfer bank ?	4,46
24.	Melayani transaksi melalui telpon, sms atau whatsapp dengan baik ?	4,57
25.	Mudah dihubungi melalui telpon maupun pesan singkat ?	4,63
26.	Indotravel cepat dan tanggap ketika dihubungi ?	4,54
27.	Bertransaksi di Indotravel aman dilakukan	4,57
28.	Memperoleh tiket pesawat tidak lebih dari 10 menit stl pembayaran	4,46
	Rata rata total	4,30

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat diberikan kesimpulan dari 35 responden, yaitu :

a. Karakteristik responden Indotravel, dari 35 sampel sebanyak 71% merupakan Jenis Kelamin Laki-laki dan 29% Perempuan. Usia responden <20 tahun sebanyak 9%, 20-30 tahun sebanyak 49%, 31-40 tahun sebanyak 34% dan >41 tahun sebanyak 9%.

Pekerjaan responden sebagai PNS/POLRI/ABRI sebanyak 14%, PENGUSAHA sebanyak 9%, SISWA/MAHASISWA sebanyak 9%, KARYAWAN SWASTA sebanyak 37% dan WIRASWASTA sebanyak 31%.

Dari 35 responden Indotravel frekuensi transaksi 1-5 kali/bulan sebanyak 43%, Lebih dari 5 kali/bulan sebanyak 37%, diatas 20-50 kali/bulan sebanyak 9%, 1-4 kali/tahun sebanyak 11% dan yang

bertransaksi sesuai kebutuhan sebanyak 6%.

b. Indotravel dinilai Sangat Baik dalam menyediakan berbagai pilihan pesawat rute domestik & internasional dengan mendapatkan nilai rata-rata 4,40.

c. Indotravel dinilai Sangat Baik karena menginformasikan dengan jelas dan tegas mengenai waktu check in dan jam keberangkatan dengan mendapatkan nilai rata-rata 4,57.

d. Indotravel dinilai Sangat Baik karena menginformasikan batas waktu pembayaran booking (time limit) ketika konsumen melakukan pemesanan, dengan nilai rata-rata 4,57.

e. Indotravel dinilai Sangat Baik karena melayani transaksi melalui telpon, sms atau whatsapp dengan nilai rata-rata 4,57.

f. Indotravel dinilai Sangat Baik karena menyediakan website www.indotravel.co.id yang

memudahkan konsumen bertransaksi.
dengan nilai rata-rata 4,63.

Rekomendasi

- a. Indotravel perlu promosi yang lebih lagi dalam menginformasikan mengenai potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu (diskon).
- b. Indotravel perlu mempermudah proses perubahan jadwal agar konsumen merasa nyaman ketika berlangganan di Indotravel.
- c. Indotravel harus menginformasikan kepada konsumen mengenai adanya layanan jasa pesan antar/delivery order.
- d. Karyawan Indotravel harus lebih rapi dan sopan dalam berpakaian dinas.
- f. Disarankan Indotravel memberi souvenir berupa kalender kepada konsumen ketika bertransaksi, sehingga ada nilai lebih dibandingkan travel agen lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Antoncic, J.A .2011, "Employee Loyaltas And its Impact On Firm Growth", International Journal Of Management and Information Systems, Vol 15, No 1, pp.81-87.
- Anwar Prabu Mangkunegara, 2005. Sumber Daya Manusia Perusahaan. Remaja Rosdakarya: Bandung
- Bohlander, George, 2010. Principles of Human Resource Management, Edisi 15
- Fandy Tjipto. 2006. Manajemen Jasa. Edisi Pertama Yogyakarta.
- Gomes, Faustino Cardoso. 2003. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta
- Husein Umar, As. 2004. Riset Sumber Daya Manusia (Manajemen Sumber Daya Manusia). Jakarta : Bumi Aksara.
- Hadari Nawawi, 2003. Manajemen Strategik Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan. Gajah Mada University Press: Yogyakarta
- Handoko T.Hani , 2004, Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta : BPFE
- Hasibuan, Malayu S,P, 2006, Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah, Edisi Revisi, Bumi Aksara : Jakarta.
- Herman Sofyandi, 2008, Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Pertama, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Hariandja, Marihot Tua Efendi, 2002. Manajemen Sumber Daya Manusia : Pengadaan, Pengembangan, Pengkompensasian, dan Peningkatan Produktivitas Pegawai. Jakarta: Grasindo.
- Istijanto Oei. 2010. Riset Sumber Daya Manusia Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jhon H. Jackson, 2006, Human Recources Manajement, Edisi Sepuluh, Penerbit Salemba Empat.
- Kusomo, B.C.S. 2006. Hubungan Antara Persepsi Terhadap Iklim Organisasi dan Kepuasan Imbalan Kerja dengan Loyalitas Kerja Pada Karyawan. Penelitian (tidak diterbitkan). Surakarta : Fakultas Psikologi Universitas Muhamadiyah Surakarta.

- Marwansyah. 2010. Manajemen Sumber Daya Manusia. Alfabeta : Bandung
- Manullang, M, 2006. Dasar-Dasar Manajemen. Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- Nitisemito, AS. 2004, Manajemen Personalia (Manajemen Sumber Daya Manusia). Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Poerwopoespito, 2004. Mengetahui Krisis Manusia di Perusahaan : Solusi Melalui Pengembangan Sikap Mental. Jakarta : Grasindo.
- Pandey, C 2012. Impact of Job Satisfaction And Organizational Comitment on Employee Loyalty”. International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research. Vol.1.