



STRATEGI MARKETING DALAM MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN

(STUDI KASUS DI PT. SELECTA KOTA BATU)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh:

ALFIS SHAHRIN

NPM.217.01.09.2.002



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG
2021**



**STRATEGI MARKETING DALAM MENJAGA
LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI KASUS DI PT. SELECTA KOTA BATU)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh:

ALFIS SHAHRIN

NPM.217.01.09.2.002



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG
2021**

ABSTRAK

Alfis Shahrin, 2021, **Strategi Marketing Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan** Tentang Strategi-strategi marketing yang diperlukan dalam sebuah industry pariwisata (Studi Kasus di PT. Selecta Kota Batu), Dra. Sri Nuringwahyu, M.Si, Pembimbing Utama, Dadang Krisdianto, S.sos., M.Si, Pendamping.

Pendekatan kualitatif digunakan dalam proses penggalian data dalam penelitian ini. Penelitian ini termasuk tipe penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik penggalian data berupa wawancara semi terstruktur, pengamatan, dan dokumentasi yang diambil dalam bentuk audio maupun foto. Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Selecta Kota Batu, Provinsi Jawa Timur. Proses analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Sedangkan keabsahan data diperiksa dengan menggunakan teknik triangulasi sumber.

Penelitian ini dilakukan atas dasar keingintahuan tentang penggunaan strategi marketing yang tepat, dalam usaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan yang timbul, akan menjadi keuntungan bagi sebuah perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menerapkan strategi marketing yang tepat, seperti pemilihan pasar sasaran yang memungkinkan untuk dilayani, penetapan harga yang tetap terjangkau, hingga peningkatan kualitas layanan yang diberikan, akan memunculkan sebuah loyalitas dari pelanggan, sehingga akan menggunakan produk atau jasa yang ada dan merekomendasikan kepada orang lain, yang akan menjadi keuntungan bagi perusahaan.

Pelaku bisnis pariwisata diharapkan akan semakin melakukan inovasi dan peningkatan pelayanan terhadap wisatawan yang akan menggunakan produk atau jasa yang telah ditawarkan. Penggunaan strategi marketing yang tepat akan mampu meningkatkan loyalitas dari pelanggan.

Kata kunci: strategi marketing, loyalitas pelanggan, produk, jasa, bisnis pariwisata

ABSTRACT

Alfis Shahrin, 2021, **Marketing Strategy to Keep the Consumer Loyalty About the Needed of Marketing Strategy in Tourism Industry** (case study research in PT. Selecta Kota Batu) Dra. Sri Nuringwahyu, M.Sc, Principal Advisor, Dadang Krisdianto, S.sos., M.Si, Assistant.

A qualitative approach was used in the process of extracting data in this study. This research is a descriptive research type. This study uses data mining techniques in the form of semi-structured interviews, observations, and documentation taken in the form of audio and photographs. The location of this research was conducted in PT. Selecta, Batu City, East Java Province. The process of data analysis in this research is by collecting data, reducing data, presenting data and drawing conclusions. While the validity of the data is examined using source triangulation techniques.

This research was carried out about how to use the right marketing strategy to increase the consumer loyalty. If there any loyalty, it can be the benefit for the company.

Impact from this research shows us that if we use the right marketing strategy, such as how to choose the right market target, right price, until how to give a good service to consumer, will be rising the consumer loyalty, consumer will always using our product, give some recommendation to other peoples, that can be benefit for the company.

The people in tourism business, must have to be an innovator and always give good service to consumer that using our product. With using the right strategy marketing, the impact is to rise the consumer loyalty.

Key words: marketing strategy, consumer loyalty, product, services, tourism business

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seperti yang sudah diketahui bahwa jenis bisnis ada beragam dan salah satunya bisnis pariwisata. Bisnis pariwisata merupakan suatu bisnis yang bergerak di bidang jasa pariwisata dengan cara memperkenalkan atau menyediakan objek wisata yang ada, sehingga menimbulkan daya tarik bagi para pengunjungnya. PT Selecta adalah salah satu contoh bisnis pariwisata yang selain memperkenalkan banyak objek wisata yang menarik perhatian para konsumennya, namun juga memiliki bisnis restaurant, bisnis hotel, bisnis kolam renang.

Taman Rekreasi Selecta terletak di Desa Tulungrejo, Kota Batu, Jawa Timur dengan dikelilingi Gunung Arjuno, Welirang dan Anjasmoro. Tinggi dari permukaan laut 1.150 m dengan suhu berkisar antara 15-25 C. PT Selecta Batu dimiliki oleh warga Indonesia asli pribumi dengan anggota jumlah persero sebanyak 1.110 orang anggota dengan jumlah saham sebanyak 5.000 lembar saham dan anggota Persero merupakan karyawan PT SELECTA dan masyarakat sekitarnya.

Ditengah perkembangan zaman PT. Selecta menjadi salah satu perusahaan yang bergerak diindustri pariwisata yang memberikan dampak positif pada perekonomian, karena tidak hanya dalam pembangunan melainkan dapat menciptakan lapangan kerja, menambah pendapatan masyarakat, serta dapat memperkenalkan seni budaya dan keindahan alam Indonesia. Salah satu indikasi sederhana yang bisa diketahui dalam mengukur keberhasilan dan keberlangsungan

dalam sebuah bisnis pariwisata dapat dibuktikan dengan peningkatan dari modal dasar yang rendah kemudian mampu meningkatkan jumlah modal bahkan dalam hitungan saham.

Berbicara tentang bisnis pariwisata yang ada di PT. Selecta, jenis bisnis ini tidak selalu berjalan sesuai yang diinginkan karena sering juga terdapat permasalahan yang mendasar seperti mesin yang mogok, bunga yang cepat layu, dan kurang tersedianya bahan-bahan dapur di restaurant. Fenomena tersebut merupakan sesuatu yang biasa dalam mengelola sebuah bisnis. Seiring berjalannya waktu dan kebutuhan akan penambahan wahana baru yang merupakan salah satu syarat untuk menarik pengunjung, terdapat banyak penambahan permainan-permainan baru seperti bianglala, spot foto yg menarik, renovasi taman bunga serta tempat yang lain.

Sebelum adanya pandemi di tahun 2020, PT. Selecta mengalami lonjakan pengunjung yang luar biasa, bahkan sampai ribuan orang per hari. Berbagai jenis pengunjung yang datang, bukan hanya keluarga namun juga komunitas yang biasanya mengadakan pertemuan sekaligus makan siang di restaurant yang kemudian dilanjutkan dengan aktifitas lainnya seperti karaoke. Namun, di awal pandemi, PT. Selecta juga mengalami fase penutupan seiring dengan anjuran pemerintah. Namun penutupan tersebut tidak membuat perusahaan yang fokus pada bisnis pariwisata itu mengalami kebangkrutan, hal ini dibuktikan dalam jangka waktu beberapa bulan, PT. Selecta mampu mengembangkan bisnisnya dengan membuka wahana baru seperti bianglala dan spot foto yang menarik, sehingga pada bulan Agustus 2020 lalu PT. Selecta kembali mengalami lonjakan pengunjung

walaupun ditengah pandemi, tentunya dengan tetap menerapkan protokol kesehatan yang ketat.

Faktor penting yang menjadi perhatian utama dari penulis untuk tertarik melakukan analisa lebih lanjut karena pada dasarnya meningkatnya jumlah pengunjung didasari oleh menarik dan maksimalnya kinerja kemampuan *marketing* dalam suatu perusahaan. Mengingat bahwa saat ini, adanya situasi persaingan yang ketat telah menyebabkan perusahaan-perusahaan pengelola hiburan dan tempat wisata sulit untuk meningkatkan jumlah pengunjung apalagi dengan adanya kondisi pandemi COVID 19 ini secara langsung lokasi wisata seperti di Selecta mengalami dampak dalam hal pengelolaan dan pelayanan.

Sesuai dengan observasi awal peneliti menemukan bahwa PT. Selecta memegang teguh tiga keunggulan yang ditampilkan bagi pengunjung, diantaranya adalah Slogan *truly picnic*, *truly resort*, dan *truly tasty* dimana pengunjung di ajak untuk bisa benar-benar merasakan kondisi lokasi wisata yang memanjakan dalam hal makanan, penginapan atau hotel serta restaurant dengan cita rasa masakan yang berkualitas. Dalam hal ini, terciptanya slogan yang dimiliki selecta tersebut bertujuan untuk menciptakan nilai yang baik di dalam persepsi masyarakat ketika yang akan berkunjung maupun yang sudah berkunjung dan akan berulang kali melakukan kembali. Senada dengan Kotler (2012:72) bahwa Strategi *marketing* adalah logika *marketing* dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Oleh sebab itulah dalam hal ini strategi *marketing* menggunakan Slogan *truly picnic*, *truly resort*, dan *truly tasty* sangat perlu dimaksimalkan untuk memperoleh

keuntungan apalagi di masa era pandemi saat ini karena banyak masyarakat yang takut untuk berkunjung dan berekreasi di lokasi PT. Selecta.

Setiap perusahaan biasanya menganut filosofi *marketing* yang diyakini bahwa perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatan untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Begitu juga dengan PT Selecta sebagai perusahaan di bidang jasa, memerlukan pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan pengunjung sebanyak mungkin. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pariwisata, PT Selecta Batu menawarkan 3 jenis keunggulan, yaitu sebagai taman rekreasi, sebagai tempat penginapan dan sebagai wisata kuliner atau restaurant. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan PT Selecta untuk memasarkan produknya, salah satunya dilakukan dengan beriklan diberbagai media meliputi media cetak, media elektronik, dan melalui internet.

PT Selecta Batu bekerjasama dengan Radar Malang, Harian Surya, *hello pages* sebagai media periklanan dalam bentuk media cetak. Selain itu PT Selecta Batu juga bekerjasama dengan Batu TV, ATV, dan radio Blitar untuk memperluas jangkauan *marketing*. PT Selecta juga memiliki *website* resmi yang dikelola oleh perusahaan untuk melakukan pemasaran secara *online*. Media *marketing* lain yang digunakan PT Selecta adalah dengan membuat brosur yang nantinya akan disebar ke Dinas Pariwisata dan masyarakat secara umum, pembuatan serta pemasangan baliho dan spanduk di lokasi yang strategis sehingga memudahkan masyarakat secara umum untuk membaca dan mengetahui kegiatan yang diselenggarakan oleh PT Selecta Kota Batu.

Permasalahan utama yang ditemukan peneliti saat melakukan observasi di PT Selecta Kota Batu adalah menurunnya jumlah pengunjung saat ini dibandingkan dengan jumlah pengunjung sebelum masa pandemi Covid – 19. Dikutip juga di salah satu pemberitaan menjelaskan bahwa kurang lebih 1000 pengunjung yang masuk ke Selecta dalam sehari sejak awal cuti bersama pada 28 Oktober 2020. Namun jumlahnya kalah jauh dibandingkan saat musim liburan sebelum adanya hantaman pandemi. Hal inilah yang menjadi sebuah pertimbangan khusus bagaimana perusahaan tetap mampu mempertahankan pelanggannya di era pandemi saat ini bahkan selanjutnya karena kondisi *new* normal juga tidak akan sama persis dengan normal (Aka, 2020). Maka dari itulah diperlukan strategi pemasaran yang berusaha membina hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, mengelola suatu hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Hal ini tentunya menjadi upaya PT Selecta dalam memaksimalkan jumlah pengunjung.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Kasim (2016) dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo” menunjukkan bahwa strategi *marketing* yang meliputi produk dan harga yang menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada butik Anisa. Tinggi rendah kualitas dan harga produk maka akan diikuti dengan tinggi rendahnya loyalitas konsumen. Hal ini berarti semakin baik produk, semakin baik pula loyalitas konsumen, sebaliknya semakin rendah produk semakin rendah pula loyalitas konsumen. Sama halnya dengan semakin baik harga yang ditawarkan oleh butik Anisa, maka semakin meningkat pula loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan Eriani Epa (2017) bahwa

strategi promosi yang lebih efektif yaitu peningkatan kualitas produk. Penentuan strategi pemasaran yang tepat bertujuan untuk mengembangkan perusahaan dan menghindar dari ancaman pesaing bisnis. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa strategi *relationship marketing* merupakan strategi yang tepat ketika perusahaan menargetkan untuk mendapatkan loyalitas pelanggannya.

Melihat dari beberapa kajian penelitian terdahulu tersebut maka dapat dikatakan bahwa *marketing* dipahami sebagai salah satu aktifitas yang mendukung penjualan, edukasi informasi serta promosi dengan tujuan untuk mendapatkan kesadaran pelanggan dalam hal ini adalah wisatawan terhadap potensi yang dimiliki PT. Selecta Batu tersebut serta meningkatkan minat para wisatawan melalui hubungan antara wisatawan dengan tempat wisata yang ada di Selecta. Selain itu strategi pemasaran yang merupakan rencana atau ekspektasi dari berbagai aktifitas seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda. Oleh sebab itulah, optimalisasi strategi *marketing* diperlukan untuk merangsang keinginan para wisatawan untuk berkunjung ke tempat tempat wisata tersebut dan kepuasan terhadap berbagai informasi yang dapat dipercaya mengenai tempat-tempat wisata di PT. Selecta. Melihat fenomena dan permasalahan yang ada, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Marketing dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di PT. Selecta Kota Batu)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja Strategi *Marketing* yang digunakan dalam menjaga Loyalitas Pelanggan PT. Selecta di Kota Batu?
2. Bagaimana Penerapan Strategi *Marketing* dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan PT. Selecta di Kota Batu?
3. Apa Saja Faktor yang Timbul dari Penerapan Strategi *Marketing* dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan PT. Selecta di Kota Batu?
4. Apa Saja Ukuran yang Digunakan Untuk Mengetahui Tingkat Kepuasan Pelanggan PT. Selecta di Kota Batu?
5. Apakah Peningkatan Kualitas Terhadap Produk Atau Jasa yang Ditawarkan Dapat Menjaga Loyalitas Pelanggan PT. Selecta di Kota Batu?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, adapun tujuan penelitian yaitu untuk: ★★★★★★★★

1. Mengetahui dan menjelaskan Strategi *Marketing* yang digunakan dalam menjaga Loyalitas Pelanggan PT. Selecta di Kota Batu
2. Mengetahui dan menjelaskan Penerapan Strategi *Marketing* dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan PT. Selecta di Kota Batu.
3. Mengetahui dan menjelaskan Faktor yang timbul dari Penerapan Strategi *Marketing* dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan PT. Selecta di Kota Batu.
4. Mengetahui dan Menjelaskan Ukuran yang Digunakan Untuk Mengetahui Tingkat Kepuasan Pelanggan PT. Selecta di Kota Batu.

5. Mengetahui dan Menjelaskan Peningkatan Kualitas Terhadap Produk Atau Jasa yang Ditawarkan Dapat Menjaga Loyalitas Pelanggan PT. Selecta di Kota Batu.

D. Manfaat Penelitian:

Berdasarkan penelitian yang hendak dicapai maka terdapat manfaat dari apa yang akan saya teliti yaitu:

1. Manfaat Teoritis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman serta memperluas wawasan mengenai kajian ilmu *marketing* dalam suatu perusahaan.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan peneliti terhadap permasalahan mengenai loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga berfungsi untuk menambah pengalaman dan sebagai pembelajaran yang di peroleh langsung dari kondisi perusahaan tempat peneliti melakukan penelitian.

b) Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini sebagai bahan referensi dan informasi bagi mereka yang ingin melakukan penelitian mengenai loyalitas pelanggan.

c) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dan langkah-langkah

dalam kegiatan *marketing*. Dengan mengetahui umpan balik dari pelanggan terhadap strategi *marketing* yang selama ini diterapkan, perusahaan diharapkan semakin mengoptimalkan strategi *marketing* dengan memanfaatkan saluran-saluran yang selama ini telah dimanfaatkan ataupun dengan menggunakan hal-hal baru demi meningkatkan perkembangan perusahaan.

d) Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi calon peneliti selanjutnya dan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang manajemen pemasaran dan komunikasi bisnis tentang bauran strategi *marketing*.

E. Sistematika Pembahasan:

Adapun sistematika pembahasan hasil penelitian ini disusun dalam lima bab dengan beberapa sub bab saling berkaitan antara satu dan lainnya yaitu sebagai berikut:

BAB I ; Pendahuluan yang memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : Kajian pustaka memuat penjabaran mengenai penelitian terdahulu, kerangka atau landasan teori relevan serta dan kerangka berfikir.

BAB III : Metode penelitian memuat jenis penelitian, fokus penelitian, pemilihan lokasi dan situs penelitian, sumber data, pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data dan keabsahan data.

BAB IV : Hasil penelitian memuat penyajian data hasil penelitian serta dan pembahasan yang dikaitkan dengan penyajian teori di bab sebelumnya.

BAB V : Penutup yang berisi kesimpulan dan saran



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dengan menggunakan strategi *marketing* yang tepat, pelaku bisnis yang bergerak dibidang apapun akan dapat memenangkan hati dari para konsumen serta juga memenangkan persaingan dengan pelaku bisnis yang lain. Hal ini dapat terjadi karena PT. Selecta memahami keinginan dan juga perkembangan yang terjadi, dengan cara tetap melakukan inovasi tanpa henti dan berkelanjutan. Oleh karena kemampuan dan penerapan strategi yang tepat tersebut, akan menciptakan rasa puas dari pelanggan, yang berujung kepada munculnya pelanggan setia, baik yang lama ataupun baru, sebagai hasil dari rekomendasi, mereka akan tetap bertahan dengan kondisi apapun terhadap PT. Selecta.

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Marketing dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan di PT. Selecta Kota Batu

a) Pemilihan Pasar

Ada beberapa faktor yang diperhatikan dalam memilih pasar yang tepat untuk dilayani, yaitu, persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokkan teknologi, keterbatasan sumberdaya internal sehingga perlunya fokus yang sempit, pengalaman kumulatif dalam menanggapi peluang dan tantangan, serta kemampuan khusus yang merupakan akses dari pasar yang terproteksi atau sumberdaya yang langka.

(1) Segmentasi pasar

Segmentasi adalah strategi yang digunakan untuk mengelompokkan pasar mana saja yang akan dilayani oleh sebuah perusahaan. Akan tetapi jika berbicara tentang perusahaan yang terjun di bisnis pariwisata, maka segmentasi pasar hanya akan membatasi jumlah pengunjung yang akan menggunakan produk atau jasa yang mereka miliki. Pelaku bisnis pariwisata justru mengharapkan seluruh lapisan masyarakat untuk dapat mengunjungi tempat wisata yang mereka miliki, yang akan dapat berdampak bagi keuntungan perusahaan.

(2) Memilih pasar sasaran

Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah pemilihan pasar sasaran dengan berdasarkan ruang lingkup. Semakin luas ruang lingkup pasar yang dapat dijangkau, maka akan semakin luas peluang yang diperoleh untuk dapat memperkenalkan sebuah perusahaan kepada pihak luar.

b) Perencanaan Produk

Perencanaan produk dapat meliputi beberapa hal, seperti, produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri seharusnya memiliki atau menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan cara melakukan pembelian.

(1) Produk Spesifik

Setiap perusahaan yang merupakan pelaku bisnis, harus memiliki produk spesifik yang menjadi keunggulan dari perusahaan tersebut. Hal ini

menjadi sebuah keharusan dalam memenangkan persaingan bisnis. Ada beberapa produk spesifik yang dapat ditawarkan kepada pengunjung, seperti apabila perusahaan yang bergerak di bisnis pariwisata alam, maka salah satu produk yang dapat ditawarkan adalah keindahan alam dari tempat wisata yang mereka miliki. Kemudian apabila mereka memiliki sebuah spot wisata yang berupa sebuah sejarah, maka hal tersebut bisa digunakan sebagai sebuah produk spesifik, yaitu wisata sejarah.

(2) Pembentukan Lini Produk dan Desain Penawaran

Desain penawaran yang menarik akan membuat membuat calon pengunjung yang ingin diraih, merasa tertarik dengan setiap promosi yang dilakukan. Desain penawaran biasanya dilakukan dengan cara menyebarkan brosur kepada masyarakat luas ataupun dengan berbagai macam proposal yang dapat ditawarkan kepada instansi-instansi, baik pemerintah maupun swasta atau institusi pendidikan, agar dapat tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang dimiliki, tentu saja harus diiringi dengan berbagai macam promosi yang menarik.

(3) Manfaat yang Diperoleh Pelanggan

Manfaat yang didapat dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan, dapat menjadi nilai lebih untuk memperoleh rasa ketertarikan dari calon konsumen. Bagi pelaku bisnis pariwisata, banyak manfaat yang dapat ditawarkan seperti kebebasan untuk mengakses semua *shuttle-shuttle* yang terdapat di dalam kawasan wisata tersebut, terjaminnya tingkat kenyamanan dan keamanan yang diberikan oleh pihak pengelola, ataupun beberapa promo

menarik yang diberikan, sehingga pengunjung sebuah jaminan bahwa ada banyak manfaat yang akan diperoleh apabila memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

c) Penetapan Harga

Strategi penetapan harga juga turut memegang peranan penting dari pelaku bisnis apapun.

(1) Harga

Ada beberapa hal yang dapat diterapkan dalam strategi untuk menetapkan sebuah harga. Hal tersebut dapat meliputi, keadaan ekonomi negara, tingkat kebutuhan hidup masyarakat sehari-hari yang dapat mempengaruhi daya beli, fluktuasi dari nilai mata uang, serta perkembangan dari perubahan UMK/UMR dari daerah yang dimana pelaku bisnis tersebut berada.

(2) Nilai Kuantitatif Produk kepada Pelanggan

Nilai adalah sesuatu yang pasti akan mengalami sebuah perubahan. Lonjakan pengunjung atau konsumen merupakan salah satu faktor yang mengakibatkan perubahan sebuah nilai, apabila berbicara tentang sebuah bisnis pariwisata. Lonjakan pengunjung yang terjadi biasanya akan membuat harga dari produk atau jasa yang ditawarkan akan mengalami peningkatan atau perubahan, tetapi biasanya juga akan diimbangi dengan peningkatan kualitas pelayanan serta penambahan wahana yang menarik dari pelaku bisnis pariwisata tersebut.

d) Sistem Distribusi

Penyampaian informasi yang cepat, akurat dan efisien, adalah salah satu dampak dari penggunaan dan pemanfaatan jalur distribusi yang tepat. Dengan kemampuan untuk memilih jalur distribusi yang tepat, sehingga masyarakat luas dapat memperoleh semua informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan secara akurat dan tepat, akan menjadi titik poin dari keunggulan sebuah perusahaan.

(1) Jalur Distribusi

Ada dua jalur distribusi yang biasanya dapat digunakan, yaitu melakukan promosi melalui sistem online dengan memanfaatkan semua media sosial yang dimiliki, serta melakukan tatap muka langsung dengan calon pengunjung atau konsumen.

(2) Cara perusahaan dalam memaksimalkan jalur distribusi

Pemahaman karakter dari calon pengunjung atau konsumen merupakan sebuah hal yang harus diperhatikan. Hal ini dilakukan agar jalur distribusi yang dimiliki dapat bekerja dengan maksimal, karena bervariasinya karakter dari calon pengunjung, yang menyebabkan akan adanya pendekatan yang berbeda antara satu karakter dengan karakter yang lain. Kemampuan untuk memahami perbedaan karakter tersebut, yang akan berpengaruh kepada perbedaan cara pendekatan antara karakter satu dengan yang lain, adalah salah satu cara untuk dapat memaksimalkan jalur distribusi yang dimiliki.

e) **Promosi**

Salah satu hal penting dan wajib untuk dilakukan oleh semua pelaku bisnis, adalah promosi. Dengan promosi yang dilakukan, maka masyarakat akan dapat mengenal dengan baik setiap produk atau jasa yang akan ditawarkan.

(1) *Personal Selling*

Salah satu jenis promosi adalah *personal selling* atau penjualan secara langsung antar dua individu atau antara penjual dan pembeli. Untuk pelaku bisnis pariwisata, sistem *personal selling* ini jarang atau hampir tidak pernah diterapkan, dengan pertimbangan efektifitas dan waktu yang diperlukan apabila menggunakan strategi tersebut.

(2) Promosi Penjualan

Di bisnis pariwisata, promosi memegang peranan penting untuk menambah jumlah pengunjung yang datang. Salah satu promosi yang dapat dilakukan, adalah dari tiket masuk ke tempat wisata tersebut. Contohnya dengan pembelian sepuluh tiket masuk, akan mendapatkan gratis satu tiket masuk juga. Hal tersebut sederhana tetapi biasanya efektif.

(3) *Direct Marketing*

Seperti dijelaskan sebelumnya, selain promosi melalui sistem online dengan memanfaatkan media sosial yang ada, sistem penjualan langsung atau *direct marketing* juga dapat dilakukan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan mendatangi langsung instansi atau perusahaan yang akan dijadikan pasar sasaran, biasanya dengan cara

mendatangi langsung bagian marketing dari perusahaan yang menjadi pasar sasaran mereka.

(4) *Public Relations*

Salah satu jembatan atau penghubung antara masyarakat luar dengan pihak perusahaan adalah *public relations* atau biasa disebut Humas. Divisi ini biasanya menjadi penghubung apabila ada instansi atau perusahaan dari luar yang hendak menawarkan program kerjasama terhadap perusahaan mereka, walaupun biasanya keputusan untuk menerima atau menolak proposal kerjasama tersebut tetap berada ditangan divisi *marketing*.

2. **Faktor yang Mempengaruhi Strategi Marketing**

a. Faktor Pendukung

(1) Faktor pendukung yang timbul dari penerapan strategi yang dilakukan.

Setiap strategi yang dilakukan biasanya akan memunculkan dua faktor, yaitu faktor pendukung dan penghambat. Berbicara tentang faktor pendukung, ditengah keadaan pandemi yang terjadi sekarang ini, media sosial dengan sistem online yang marak belakangan ini, dapat disebut sebagai salah satu faktor pendukung yang dimaksud. Karena dengan media sosial melalui sistem online, masyarakat dapat mengakses informasi yang ada secara bebas, kapanpun dan dimanapun.

(2) Dampak yang diakibatkan dari faktor pendukung tersebut.

Dengan kebebasan terhadap akses dari media sosial yang dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan segala hal tentang

perusahaan tersebut, biasanya masyarakat akan dapat membaca dengan jelas semua informasi yang dimaksud, akhirnya menimbulkan rasa penasaran dan keingintahuan, sehingga mereka akan berusaha mencari informasi lebih kepada bidang marketing dari perusahaan tersebut.

- (3) Apakah faktor pendukung tersebut dapat digunakan untuk kemajuan perusahaan

Keunggulan dari faktor pendukung yang ada, berupa media sosial yang dapat bebas diakses kapanpun dan dimanapun, tanpa terhalang oleh ruang dan waktu, masyarakat setiap saat dapat mengetahui informasi yang menarik dari sebuah perusahaan tentang produk dan jasa yang dimiliki. Hal ini diharapkan dapat menjadi pemicu masyarakat untuk akhirnya memutuskan untuk mengunjungi tempat wisata yang dimaksud. Apabila hal tersebut dapat tercapai, maka akan berdampak untuk kemajuan perusahaan.

- b. Faktor Penghambat

- (1) Faktor penghambat dari penerapan strategi yang dilakukan.

Untuk perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata, khususnya pariwisata alam, salah satu faktor penghambat adalah waktu, yang berhubungan dengan musim penghujan. Hal ini dapat mengakibatkan berkurangnya tingkat kunjungan dari wisatawan, karena hampir semua wahana yang ada, berada di luar ruangan.

- (2) Dampak dari adanya faktor penghambat tersebut.

Keadaan alam yang menjadi faktor penghambat seperti penjelasan diatas adalah satu hal yang tidak dapat dihindari. Hal ini pasti akan berpengaruh terhadap jumlah pengunjung yang datang, dikarenakan cuaca yang tidak memungkinkan tersebut.

- (3) Faktor penghambat dapat menjadi keuntungan bagi perusahaan.

Kondisi alam memang suatu hal yang tidak dapat dihindari, tetapi bukan berarti harus pasrah terhadap keadaan. Faktor penghambat tersebut harus dapat di jadikan sebagai sebuah keuntungan. Misalnya, curah hujan yang biasanya tinggi, dapat dimanfaatkan untuk beberapa jenis bunga yang memang membutuhkan banyak asupan air.

3. Kepuasan Pelanggan

Berbicara tentang kepuasan pelanggan, PT. Selecta dapat dikatakan telah dapat memuaskan setiap pelanggan yang menggunakan produk atau jasa wisata yang telah ada. Terbukti dari komentar yang diberikan oleh pelanggan, bahwa mereka merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, lebih baik dari perusahaan yang sejenis dan merasa bahwa kebutuhan mereka akan tempat wisata yang representatif telah terakomodir.

4. Loyalitas Pelanggan

Setelah tercapainya sebuah kepuasan, maka biasanya diikuti dengan munculnya loyalitas dari pelanggan terhadap produk atau jasa yang telah digunakan. Hal ini yang terjadi terhadap PT. Selecta, apabila dilihat dari jawaban yang diberikan oleh pelanggan yang telah diwawancarai. Tolak ukur

yang digunakan adalah mereka telah berkali-kali berkunjung untuk menikmati setiap wahana yang ada dan merekomendasikan kepada orang lain tentang keunggulan dari PT. Selecta, yang akhirnya akan menciptakan pelanggan loyal yang baru.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka peneliti dapat menyampaikan saran-saran yang kiranya memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat kami sampaikan antara lain sebagai berikut:

1. Diharapkan pada pihak perusahaan untuk dapat memilih strategi *marketing* yang tepat dalam rangka untuk mencapai loyalitas dari pelanggan karena hal tersebut secara langsung mampu mempengaruhi tingkat kunjungan dari wisatawan yang akhirnya akan menjadi keuntungan bagi perusahaan.
2. Untuk penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini bisa digunakan untuk bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian, dan sebagai bahan pertimbangan agar lebih memperdalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Allison, Michael., & Kaye, Jude. 2015. Strategic Planning for Nonprofit Organizations A Practical Guide for Dynamic Times Third Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Bungin, Burhan, Prof., Dr., 2010, Metodologi Penelitian Kuantitatif. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.

Butterick, Keith. 2012. Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Christoper Lovelock & Lauren K Wright.2007. Manajemen Pemasaran Jasa, PT. Indeks, Indonesia

Cravens, D.W., & Piercy N.F. 2013. Strategic Marketing, 10th edition, Singapore: McGraw-Hill Companies, Inc.

David, Fred R. 2012. Managemen Strategis Konsep. Jakarta: Salemba Empat.

Hitt, Michael A., Ireland, R. Duane and Hoskisson, Robert E., Strategic Manajement: Competitiveness and Globalization, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta, Salemba Empat, 2011.

Jefkins, Frank; Daniel Yadin. 2004. Public Relations. Jakarta: Erlangga.

Kasmir dan Jakfar. 2012. Studi Kelayakan Bisnis. Cetakan ke Delapan. Jakarta:
Kencana

Kotler dan Keller. 2012. Marketing Management Edisi 13. Pearson Prentice Hall

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid
1. Erlangga: Jakarta.

Maryam. 2017. Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah
Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis. Jom FISIP Volume 4 No. 2 Oktober
2017 diakses di [https://media.neliti.com/media/publications/205929-
strategi-marketing-public-relations-dala.pdf](https://media.neliti.com/media/publications/205929-strategi-marketing-public-relations-dala.pdf) tanggal 23 November 2020.

Oliver, Sandra. 2010. “Strategi Public Relations”. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Pramesti, Agung Rezkina. 2012. Strategi Marketing Public Relations Telkomsel
Surakarta Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif
Strategi Marketing Public Relations Telkomsel Dalam Menjaga Loyalitas
Pelanggan). Jurnal Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi
dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Radiosunu, 2001, Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Analisis. Yogyakarta:

BPFE.

Sari, Gina Rahma. 2019. Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Loyalitas

Pelanggan Di Berrybenka Store. Skripsi Jurusan Ilmu Sosial dan Ilmu

Politik diakses di <https://core.ac.uk/download/pdf/225825514.pdf> tanggal

20 November 2020.

Stanton, William. J. 2005. “Prinsip Pemasaran”, Edisi Ketujuh, Jilid I, Penerjemah

: Yohanes Lamanto, MBA, MSM., Penerbit Erlangga.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung:

Alfabeta, CV

Tjiptono, Fandy. 2008 Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta: CV. Andi Offset

Tjiptono, Fandy. 2011. Pemasaran Jasa, Bayumedia, Malang.

Yuliana, Nina. 2014. Media Relations. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Yuliana, Zubaidiyah Irani. 2017. Strategi Marketing Public Relations PT. Cipta

Mortar Utama dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Jurnal online yang diakses

pada <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-commf0da72381cfull.pdf>



tanggal 23 November 2020. Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta,
CV

