

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Travel agent atau agen perjalanan wisata adalah perusahaan yang bergerak pada bidang jasa perjalanan wisata dan termasuk kelengkapan perjalanannya. Sebagai sebuah perusahaan, *travel agent* juga memiliki tujuan bisnis komersil yang dapat memberi keuntungan bagi perusahaan. Untuk mencapai tujuan komersil tersebut, tentu dibutuhkan beberapa aspek yang dapat mendukung pengelolaan sebuah perusahaan *travel agent*. Salah satu aspeknya yaitu strategi pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam menjalankan perusahaan, khususnya perusahaan *travel agent*, karena didalam strategi pemasaran terdapat rencana-rencana dan tindakan untuk mencapai sasaran perusahaan di pasar dan dapat mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dengan perusahaan lainnya. Terdapat beberapa konsep strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengelola dan menganalisis keberhasilannya dalam upaya pemasaran produk. Salah satu konsep yang dapat digunakan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*).

Perusahaan *travel agent* dapat menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk mengelola dan menganalisis strategi pemasaran yang dijalankan. Hal tersebut sangat penting dilakukan, terlebih lagi mengingat persaingan antar perusahaan *travel agent* yang sangat ketat di negara Indonesia karena kaya akan destinasi wisata. Salah satu kota yang masif dengan pergerakan sektor wisatanya adalah Yogyakarta. Di Yogyakarta, terdapat satu perusahaan yang bergerak di bidang *travel agent*, yaitu Always Tour.

Always Tour merupakan salah satu agen perjalanan wisata di Yogyakarta. Agen perjalanan ini menyediakan jasa pelayanan paket wisata, MICE (*Meeting, Incentive, Conference and Exhibition*), *gathering*, *event planner*, dan *ticket booking* (hotel, pesawat, kerta api, dan *travel*) dengan kualitas pelayanan yang baik. Salah satu produk Always Tour yang paling diminati adalah paket wisata.

Paket wisata yang menjadi salah satu produk unggulan Always Tour tentunya menjadi perhatian utama dalam proses pemasaran. Banyaknya peminat terhadap produk ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang baik. Namun, dalam proses pemasarannya tentunya terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat yang dihadapi oleh Always Tour. Hal-hal terkait pengelolaan strategi pemasaran yang juga tidak terlepas dari faktor pendukung dan faktor penghambat tersebut dapat diketahui lebih jauh dengan melihat dan menganalisis setiap variabel-variabel dari bauran pemasaran (*marketing mix*).

Berdasarkan latar belakang tersebut serta berkaitan dengan program studi yang ditempuh penulis di D3 Perjalanan Wisata, dimana salah satu penekanannya di bidang *tourism marketing*, maka penulis melakukan penelitian secara lebih mendalam mengenai bauran pemasaran di Always Tour yang hasilnya dituangkan pada Tugas Akhir dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Paket Wisata di Always Tour, Yogyakarta”.

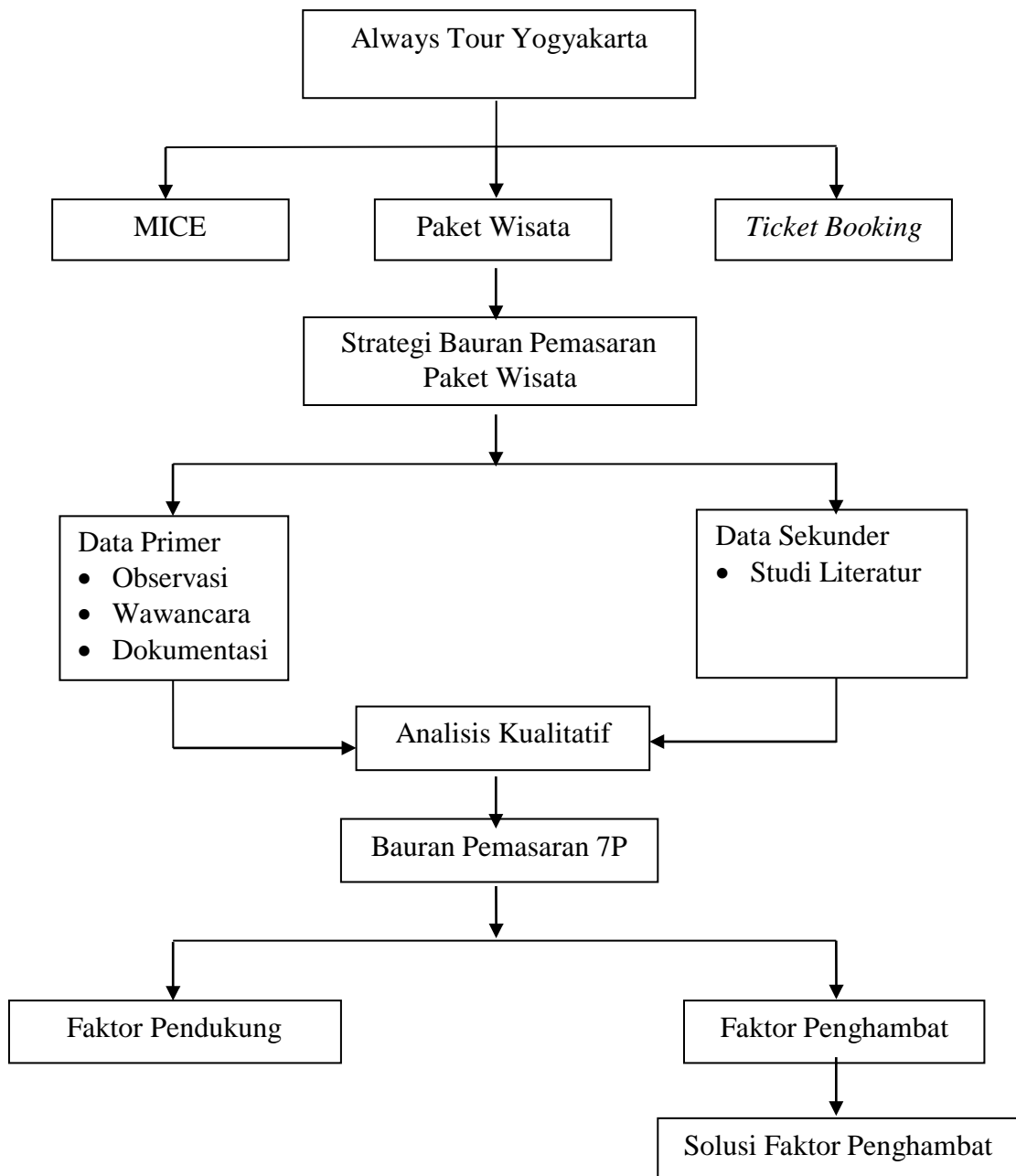
1.2. Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan strategi bauran pemasaran yang digunakan di Always Tour.
2. Menjelaskan faktor pendukung dan faktor penghambat dalam proses strategi bauran pemasaran di Always Tour.
3. Menjelaskan solusi mengatasi faktor penghambat dalam proses strategi bauran pemasaran di Always Tour.

1.3. Kerangka Pemikiran

Always Tour merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penyedia jasa perjalanan wisata. Strategi pemasaran merupakan hal penting yang harus diterapkan untuk menarik minat konsumen dalam menggunakan jasa perjalanan wisata, sehingga harus dilakukan dengan baik dan benar. Salah satu strategi pemasaran paket wisata yang dapat diterapkan yaitu bauran pemasaran. Namun, dalam proses melakukan strategi bauran pemasaran tentunya memiliki faktor pendukung dan faktor penghambat. Kerangka pemikiran dari latar belakang yang akan dibahas dalam penulisan tugas akhir dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Bagan Kerangka Pemikiran
 Sumber: Data diolah penulis, 2022

1.4. Kontribusi

Laporan tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi:

1. Politeknik Negeri Lampung.

Sebagai sumber informasi bacaan untuk kebutuhan akademisi dalam bidang ini.

2. Always Tour, Yogyakarta.

Memberikan informasi untuk dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam meningkatkan strategi bauran pemasaran

3. Pembaca.

Tugas akhir ini dapat menjadi referensi bagi pembaca untuk mengetahui, memahami, dan mampu mengimplementasikan strategi bauran pemasaran.

4. Penulis.

Tugas akhir ini dapat menjadi media pengembangan diri untuk menambah pemahaman serta wawasan penulis.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran adalah suatu proses menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum (Rahman, 2021). Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar.

Secara konsep, dalam pemasaran perusahaan akan menempatkan konsumen sebagai fokus utama mereka. Mereka akan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menjalankan strategi pemasaran sesuai dengan riset pasar mulai dari konsepsi produk hingga penjualan. Tidak hanya itu saja, ketika penjualan sudah dimulai, perusahaan akan melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui *feedback* konsumen. Selain itu perusahaan juga akan mencari tahu apakah perlu dilakukan suatu perbaikan untuk produk tersebut. Secara fungsi, pemasaran berlaku sebagai:

1. Pengenalan

Menjadi fungsi utama dari sebuah pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya pemasaran, produk akan lebih mudah dikenal oleh pelanggan. Pemasar harus menonjolkan keunggulan dari produk yang di pasarkan sehingga bisa lebih menarik perhatian dibanding produk pesaing.

2. Riset

Memungkinkan pemasar untuk mendapatkan informasi yang tepat mengenai pasar target sebuah produk. Beberapa hal yang biasanya harus diriset adalah kepopuleran, usia, jenis kelamin kebutuhan hingga keinginan dan lain sebagainya. Nantinya produk yang diproduksi bisa disesuaikan dengan apa yang sesuai dengan target pasarnya.

3. Distribusi

Dengan distribusi yang baik, akan memastikan bahwa produk dapat mudah dipindahkan dari lokasi produksi ke pasar luas menggunakan jalur darat, air dan laut. Selain itu juga memastikan bahwa produk dapat dengan mudah didapatkan oleh pelanggan. Sebagai pemasar juga harus merencanakan segala sesuatunya seperti armada, keuangan dalam proses distribusi.

4. Layanan Purnajual

Dalam sebuah penjualan, layanan setelah penjualan memang sangat dibutuhkan. Pemasar harus membantu pelanggan setelah mereka membeli produk. Misalnya seperti produk mesin, pelanggan mungkin akan merasa kesulitan ketika menemukan masalah pada mesin yang telah mereka beli. Tugas pemasar, memastikan dan membantu agar mesin itu berjalan dengan semestinya.

2.2. Strategi Pemasaran

2.2.1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian yang penting dalam strategi perusahaan secara keseluruhan karena disitu terdapat rencana-rencana tindakan untuk mencapai sasaran pasar. Strategi pemasaran yang tepat dapat digunakan oleh perusahaan barang atau jasa untuk memenangkan persaingan pasar. Tindakan tersebut akan membantu pencapaian tingkat penjualan dan tingkat laba tertentu untuk suatu produk.

Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut (Tjiptono, 2015). Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2013).

Strategi pemasaran yaitu suatu rencana yang menjabarkan suatu ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap

permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya (Sunarsasi, 2020). Strategi pemasaran merupakan salah satu dari beberapa cara untuk memenangkan keunggulan dalam bersaing yang berkelanjutan baik dalam perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa (Nabila dan Tausela, 2021).

2.2.2. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran (Fawzi, 2022) diantaranya:

1. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan.

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif.

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

3. Merumuskan tujuan perusahaan.

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Pengawasan kegiatan pemasaran.

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan

kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran (Fawzi, 2022) diantaranya:

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

2.2.3. Konsep Strategi Pemasaran

Konsep dalam strategi pemasaran yang baik dapat menjadi kunci utama kepuasan pelanggan. Setiap perusahaan tentunya memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing yang tujuannya untuk kepuasan pelanggan. Berikut ini adalah 5 Konsep Strategi Pemasaran (Fawzi, 2022) diantaranya:

1. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*).

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satu-satuan pasar yang bersifat homogen.

2. Posisi Pasar (*Market Positioning*).

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.

3. Strategi masuk pasar (*Market Entry Strategy*).

Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:

- a. Membeli Perusahaan Lain
- b. *Internal Development*
- c. Kerjasama Dengan Perusahaan Lain

4. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Strategy*).

Marketing Mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya:

- a. *Product*
- b. *Price*
- c. *Place*
- d. *Promotion*
- e. *Process*
- f. *People*
- g. *Physical Evidence*

5. Strategi Waktu (*Timing Strategy*).

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

2.3. Bauran Pemasaran

2.3.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam industri jasa pariwisata, bauran pemasaran digunakan sebagai upaya untuk memuaskan konsumen dengan lebih menitik beratkan pada kualitas obyek pariwisata yang dapat diukur dengan tujuh variabel (7P) yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process* (Kotler dan Keller, 2008).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar sasarannya (Kotler dan Keller, 2012). Bauran pemasaran adalah satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Selang, 2013). Bauran pemasaran adalah suatu alat bagi pemasar yang mempunyai unsur program pemasaran agar dapat implementasi serta perlu adanya sebuah

pertimbangkan di dalam menetapkan strategi pemasaran dan positioning yang digunakan dapat berjalan secara lancar (Budi, 2013).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu: produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang (Mohamad dan Rahim, 2021).

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Bauran pemasaran juga merupakan konsep yang paling utama dalam pemasaran (Purbohastuti, 2021). Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat di kontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen (Zeithmal dan Bitner, 2013).

2.3.2. Variabel Bauran Pemasaran

Seperangkat alat pemasaran dalam bauran pemasaran dikenal dalam istilah 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bahwa elemen dalam bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.

Suryadana dan Octavia 2015:12) menjelaskan bahwa bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk

dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

2. Harga (*Price*).

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sementara yang lainnya menimbulkan biaya.

3. Lokasi (*Place*).

Dalam industri pariwisata, lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- a. Akses lokasi yang mudah dijangkau dengan sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas banyaknya orang berlalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Ekspansi tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Persaingan.
- h. Peraturan pemerintah.

4. Promosi (*Promotion*).

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tiga tujuan utama dari promosi adalah sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*Informing*).
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*).
- c. Mengingatn (*Reminding*).

5. Orang (*People*).

Dalam hal ini dapat diartikan bahwa orang adalah semua pelaku yang berperan penting dalam penyajian jasa sehingga mampu mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa tersebut.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*).

Bukti fisik ini merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam bukti fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

7. Proses (*Process*).

Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

2.4. Paket Wisata

2.4.1. Pengertian Paket Wisata

Paket wisata merupakan kumpulan berbagai produk dan layanan wisata yang diatur oleh penyelenggara tour, yang disebut dengan tour operator, layanan yang terdiri dari transportasi, destinasi wisata, guide, makanan dan akomodasi (Cetin & Yarcana, 2017). Paket wisata adalah suatu perjalanan wisata yang sebelumnya direncanakan dan diselenggarakan oleh suatu travel agent atau biro perjalanan atas resiko dan tanggung jawab berupa waktu yang dilakukan selama kegiatan wisata, tempat-tempat yang akan dikunjungi, akomodasi, transportasi, makanan dan minuman, dengan jumlah yang telah ditentukan oleh suatu biro perjalanan (Yoeti, 1996).

Paket wisata adalah suatu perjalanan wisata satu atau beberapa tujuan kunjungan yang disusun dari berbagai fasilitas perjalanan tertentu dalam suatu acara perjalanan yang tetap, serta dijual sebagai harga tunggal yang menyangkut

seluruh komponen dari perjalanan wisata (Utama, 2014:37). Pada perancangan paket wisata, perlu memperhatikan latar belakang dalam melaksanakan perjalanan wisata, manfaat dari produk dan keunikannya sehingga dapat mencapai tujuan tertentu, yaitu mewujudkan wisata yang efektif dan efisien. Dalam pembuatan paket wisata memerlukan komponen-komponen wisata untuk membuat paket wisata tersebut menjadi sebuah paket yang lengkap (Hoyle, 2006).

Produk wisata dikatakan berkualitas apabila memenuhi enam aspek utama yang harus dimiliki sebuah destinasi wisata, yaitu *attraction* (atraksi), *accessibility* (aksesibilitas), *amenities* (Fasilitas), *available packages* (ketersediaan paket), *activities* (kegiatan) and *ancillary services* (pelayanan tambahan) (Buhalis, 2000). Keenam komponen tersebut merupakan faktor-faktor yang harus dikelola oleh penyedia layanan wisata agar dapat memuaskan wisatawan sekaligus membentuk citra yang positif dan dapat memenuhi kebutuhan wisatawan saat melakukan aktivitas wisata.

2.4.2. Jenis-Jenis Paket Wisata

Ada bermacam-macam jenis paket wisata yang ditawarkan kepada wisatawan. Ditinjau dari penyusunannya, paket wisata dapat dibagi menjadi dua jenis (Suyitno, 2001) antara lain:

1. *Ready Made Tour*, yaitu paket wisata yang disusun tanpa menunggu permintaan dari calon peserta wisata dan disusun oleh tour operator.
2. *Tailored Made Tour*, yaitu paket wisata yang disusun setelah adanya permintaan dari calon peserta wisata.

Jenis paket wisata dapat disesuaikan menurut usia wisatawan. Berikut merupakan dua jenis paket wisata berdasarkan umur wisatawan (Nuriata, 2014) diantaranya:

1. *Elderly tour*, yaitu suatu perjalanan wisata yang pesertanya merupakan lansia dengan dilengkapi berbagai fasilitas yang cocok bagi lansia. Paket wisata ini biasanya dilakukan didalam ruangan dan tidak terlalu banyak kegiatan namun bersifat rileks atau santai.

2. *Youth tour*, yaitu suatu perjalanan wisata yang pesertanya merupakan remaja dengan fasilitas dan kegiatan yang penuh dengan pengalaman, dan memacu adrenalin. Paket wisata ini biasanya dilakukan diluar ruangan.

2.5. SOP (Standar Operasional Prosedur)

2.5.1. Pengertian SOP (Standar Operasional Prosedur)

Standar Operasional Prosedur (SOP) merupakan pedoman yang digunakan sebagai standar melakukan aktivitas operasional perusahaan atau organisasi agar dapat berjalan lancar (Soemohadiwidjojo, 2014). Standar Operasional Prosedur (SOP) merupakan buku pedoman kerja yang memuat tentang langkah-langkah kerja sesuai dengan standar yang berlaku pada suatu organisasi dan dipakai untuk menegaskan bahwa seluruh ketentuan dan keputusan tindakan, pemakaian fasilitas, dan langkah secara rinci yang perlu dilakukan oleh karyawan dalam aktivitas kerja agar efektif, efisien, konsisten dan sistematis (Rangkuti, 2016). Standar Operasional Prosedur (SOP) merupakan panduan pelaksanaan kerja tertulis yang memuat prosedur-prosedur secara spesifik yang berguna untuk memaparkan setiap aktivitas secara rinci agar dapat mempermudah pekerjaan-pekerjaan sesuai dengan peraturan organisasi (Santosa, 2014).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa SOP adalah pedoman tentang prosedur kerja dengan standar yang berlaku pada suatu organisasi agar mempermudah pelaksanaan suatu pekerjaan, sehingga dapat berjalan dengan efektif, efisien, konsisten dan sistematis.

2.5.2. Tujuan SOP (Standar Operasional Prosedur)

Tujuan pembuatan SOP adalah untuk menjelaskan perincian atau standar yang tetap mengenai aktivitas pekerjaan yang berulang-ulang yang diselenggarakan perusahaan ataupun organisasi. Tujuan pembuatan standar operasional prosedur (Nur'Aini, 2016) adalah sebagai berikut:

1. Menjaga konsistensi
2. Kejelasan tugas
3. Kejelasan alur kerja
4. Melindungi organisasi secara tidak langsung

5. Meminimalisir kesalahan tugas
6. Efisiensi
7. Penyelesaian masalah
8. Batasan pertahanan perusahaan