

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), baik melalui devisa maupun perputaran ekonomi. Maka tak heran jika bisnis pariwisata dapat dikatakan sebagai salah satu bisnis yang sangat menjanjikan saat ini (Djazuli & Sf, 2019). Kondisi pariwisata Indonesia pada masa pandemi covid19, sangat terkena dampaknya. Bahkan aktivitas-aktivitas wisata pun dibatasi dan banyak tempat-tempat wisata yang ditutup. Karena rendahnya permintaan berwisata dari wisatawan akibat covid 19, banyak bisnis usaha pariwisata seperti tour & travel dan industri pariwisata lainnya yang tidak dapat berjalan dengan baik, sehingga mengalami penurunan omset pendapatan, bahkan ada juga yang sampai tutup, dan melakukan PHK terhadap karyawannya, karena mengalami krisis keuangan akibat tidak mampu membayar gaji karyawannya. Kondisi tersebut tentunya membuat semua pelaku usaha lebih sensitif untuk melihat peluang dan sumber daya yang ada pada suatu bisnis tertentu.

H&R Tour Travel melihat peluang yang menarik pada masa pandemi covid19 ini yaitu dengan membuka toko *souvenir* baju yang bernama Arkanatex. Dengan begitu perusahaan H&R Tour Travel dapat berjalan secara optimal tanpa melakukan PHK terhadap karyawannya. Dalam prosesnya, yang menjadi perhatian utama di H&R Tour Travel yaitu strategi bauran pemasaran dalam mempromosikan *souvenir* baju Arkanatex. Namun tentu saja terdapat faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi H&R Tour Travel dalam proses pemasarannya yang dapat diketahui setelah menganalisis variabel-variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*).

Dengan adanya toko *souvenir* kaos Arkanatex ini juga dapat mendukung amenities dalam perjalanan wisata dengan memberikan kontribusi yang baik kepada wisatawan dalam pembuatan kaos yang mencerminkan perjalanan mereka, seperti pada saat kegiatan *gathering*, *fieldtrip* dan sebagainya. Selain itu dapat juga dijadikan oleh-oleh sebagai kenang-kenangan atas perjalanan berwisata yang telah dilakukan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk

mendeskripsikan penerapan bauran pemasaran 4P di H&R Tour Travel yang hasilnya ditulis pada Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Penerapan Bauran Pemasaran 4P Untuk Produk *Souvenir* Wisata Di H&R Tour Travel”.

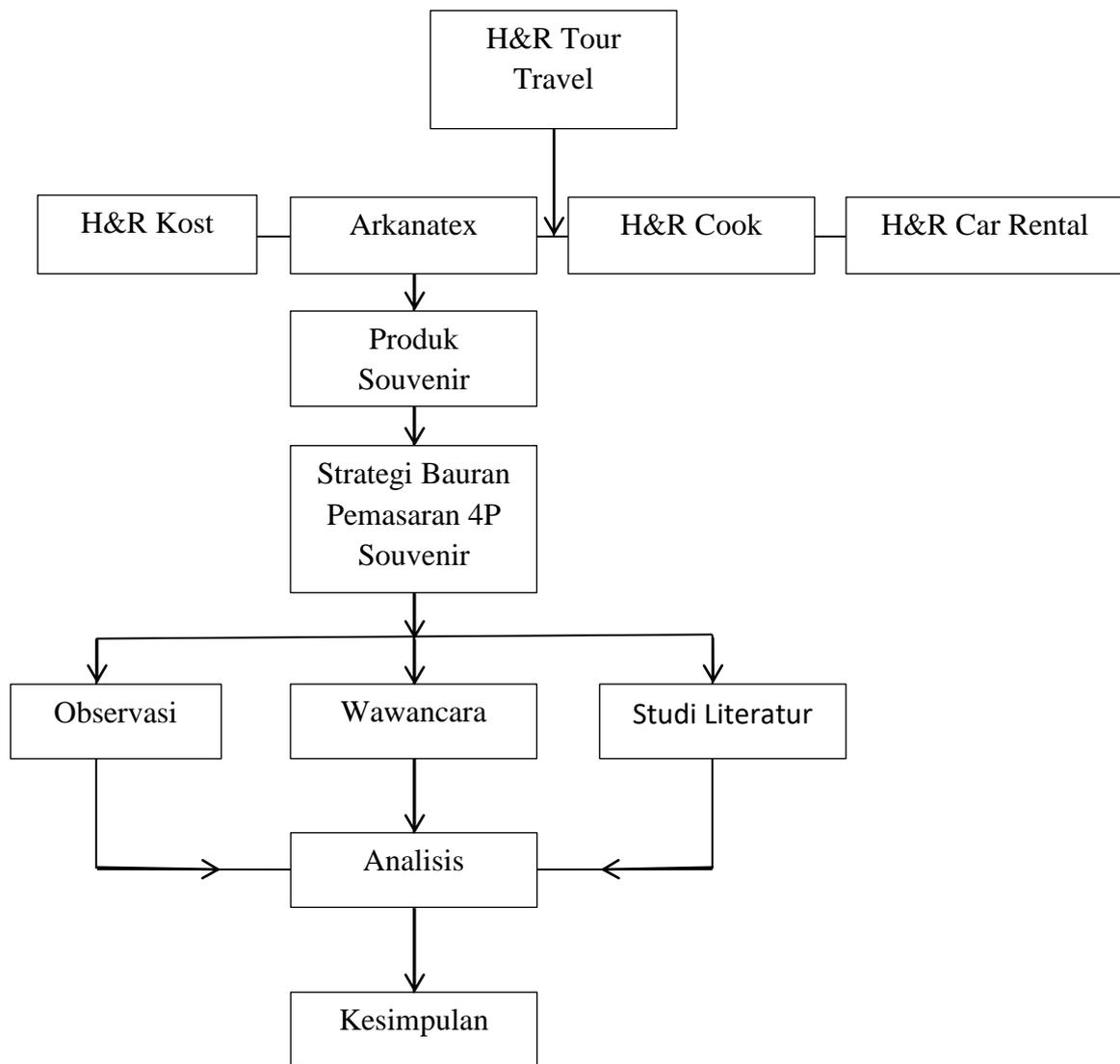
1.2. Tujuan

Adapun tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan produk souvenir H&R Tour Travel.
2. Mendeskripsikan penerapan bauran pemasaran 4P (*Product, Promotion, Price, Place*) Produk Souvenir di H&R Tour Travel.

1.3. Kerangka Pemikiran

H&R Tour Travel merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan wisata. H&R Tour Travel memiliki 4 sub usaha diantaranya yaitu: H&R Kost, Arkanatex, H&R Cook, dan H&R Car Rental. Salah satu usahanya, yaitu Arkanatex bergerak di bidang penjualan produk souvenir kaos, yang dimana Arkanatex ini mulai beroperasi pada masa pandemi Covid-19 dan berkembang hingga saat ini. Produk souvenir baju Arkanatex ini, dapat mendukung bertahan dan berjalannya H&R Tour Travel dengan melakukan strategi bauran pemasaran 4P. Dengan melalui kegiatan observasi, wawancara, dan studi literatur, penulis mencari data hingga kemudian dianalisis dan mendapatkan kesimpulan. Maka dari itu dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut.



Gambar 1 Bagan Kerangka Pemikiran
Sumber: Data diolah penulis (2023)

1.4. Kontribusi

Laporan tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Politeknik Negeri Lampung

Sebagai sumber informasi dan referensi bacaan untuk kebutuhan akademisi dalam bidang ini.

2. H&R Tour

Sebagai bahan masukan bagi H&R Tour Travel yang terletak di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Kabupaten Bantul dalam penerapan strategi bauran pemasaran 4P dalam penjualan produk *souvenir* wisata.

3. Pembaca

Tugas Akhir ini dapat dijadikan referensi untuk mengetahui dan memahami penerapan strategi bauran pemasaran 4P dalam produk souvenir wisata.

4. Penulis

Tugas akhir ini dapat dijadikan media pengembangan diri untuk menambah pemahaman dan wawasan penulis.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Secara etimologi, pemasaran berasal dari kata pasar, yaitu jika diartikan merupakan tempat kegiatan jual beli. Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan (Stanton, 2013). Pemasaran merupakan aktivitas atau kegiatan yang mendorong terjadinya transaksi penjualan, melalui upaya perusahaan untuk berperan dan menguasai pasar. Pemasaran sendiri merupakan proses yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan dan menambah nilai bagi pelanggan, serta membangun hubungan yang kuat kepada pelanggan.

Memasarkan barang tidak hanya menawarkan barang atau sekedar menjual barang saja, tetapi lebih luas daripada itu. Kegiatan pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu & Swastha, 2009). Menurut Sumarwan (2015) Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dan konsumen.

Jadi dapat disimpulkan, bahwa pemasaran merupakan suatu sistem kegiatan bisnis yang didalamnya terdapat perencanaan, penentuan harga, kegiatan promosi hingga pendistribusian barang dan jasa, yang tujuannya adalah mengidentifikasi kebutuhan konsumen, sehingga terjadi transaksi antara produsen dan konsumen.

2.2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2019). Menurut Lupiyoadi (2014), bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas

berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan berjalan dengan sukses.

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian sistem pemasaran yang saling berhubungan, dan terdiri atas berbagai komponen pemasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memuaskan dan memenuhi kebutuhan pasar yang dituju. Menurut Kotler & Amstrong (2019), komponen bauran pemasaran terdiri dari 4 komponen, yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), dan Tempat (*Place*).

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok; produk fisik dan kemasannya; serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya (Tjiptono & Diana, 2016). Produk tidak sekedar mencakup benda yang berwujud seperti pakaian, maupun benda-benda yang memiliki bentuk fisik lainnya, tetapi produk juga mencakup hal-hal yang tidak berwujud, seperti layanan, maupun ide-ide yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Produk didefinisikan sebagai apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Amstrong, 2017). Berdasarkan beberapa pendapat diatas, produk merupakan segala sesuatu yang berwujud maupun tidak berwujud yang dapat ditawarkan ke pasar sebagai usaha untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong (2014) adapun atribut Produk dibagi menjadi 3 indikator, yaitu kualitas produk, fitur produk, dan gaya desain produk.

- a. Kualitas Produk merupakan alat positioning utama bagi pemasar. Kualitas mempengaruhi produk, dan kualitas produk dikaitkan dengan nilai kepuasan pelanggan.

b. Fitur Produk adalah sebuah sarana diferensiasi/pembeda produk perusahaan dengan produk pesaing. Setiap perusahaan harus menciptakan model produk yang lebih baik dengan menambah fitur yang lebih banyak.

c. Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas dari gaya. Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Desain mendeskripsikan tampilan dari produk. Gaya yang sensasional dapat menarik perhatian dan memuaskan pelanggan dari segi keindahan. Tidak seperti gaya, desain produk memiliki makna yang lebih dalam. Desain yang baik akan memberikan kontribusi yang baik terhadap produk, tetapi tidak mempengaruhi kualitas dari produk tersebut dan hanya berguna sebagai tampilan luar produk.

Menurut Tjiptono (2008), terdapat beberapa atribut dalam sebuah produk, yaitu meliputi:

a. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut produk lain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk lainnya.

b. Kemasan

Kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

c. Pemberian Label (*Labelling*)

Pemberian label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan, sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan dalam produk.

d. Layanan Pelengkap (*Supplementary service*)

Layanan pelengkap dapat diklasifikasikan seperti: informasi, konsultasi, *hospitality*, perawatan, dan pembayaran.

e. Jaminan (*Guarantee*)

Jaminan yaitu janji yang merupakan kewajiban produsen atas produk pada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang dijanjikan.

Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2016). Harga adalah salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono & Diana, 2016) .

Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel, yang berarti bahwa dapat diubah secara cepat dan harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya, dan dengan kata lain harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), terdapat empat struktur penetapan harga, yaitu:

- a. Penetapan biaya geografis artinya terdapat perbedaan harga dari suatu produk untuk customer yang berbeda di lokasi ataupun daerah yang berbeda.

- b. Diskon dan potongan harga merupakan penyesuaian daftar harga dengan memberikan potongan untuk pembayaran yang lebih cepat maupun pembelian dalam jumlah besar.
- c. Penetapan harga promosi artinya terdapat penetapan harga pada kurun waktu tertentu, seperti penetapan harga pada saat-saat *event* khusus yang dilakukan sebagai bentuk promosi.
- d. Penetapan harga bauran produk artinya terdapat penetapan harga yang berbeda disetiap produk yang ditawarkan dengan mempertimbangkan nilai produk, jenis produk, biaya, permintaan, serta layanan produk.

Berdasarkan beberapa pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah penetapan sejumlah nilai uang yang bersifat fleksibel yang dibayarkan oleh konsumen kepada penjual untuk mendapatkan suatu produk atau jasa dan memberikan keuntungan bagi penjual. Dalam penetapan harga juga terdapat beberapa strategi yaitu dengan membuat harga promosi pada kurun waktu tertentu, menetapkan potongan harga apabila pembelian produk dalam jumlah yang besar, dan membuat harga bauran produk pada produk yang berbeda.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal, menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2019). Promosi merupakan salah satu komponen dalam *marketing mix* yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat yang menghubungkan komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian produk sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut Alma (2018), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Dalam kegiatan promosi, perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik secara langsung, maupun tidak langsung.

Berdasarkan pada pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah proses komunikasi antara perusahaan dan konsumen yang bertujuan untuk memperkenalkan, mempengaruhi, menawarkan, dan meyakinkan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Bauran promosi menurut Kotler & Amstrong (2012) adalah paduan spesifik, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung.yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai konsumen secara persuasif dan membangun hubungan dengan konsumen. Bauran promosi secara lebih luas, sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu pesan secara persuasif yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat melalui media massa untuk menginformasikan, membujuk, dan juga mengingatkan masyarakat mengenai produk yang dijual perusahaan. Menurut Pitana dan Ketut (2009), periklanan merupakan segala kegiatan destinasi dalam menyampaikan pesan yang bersifat impersonal dengan menggunakan suatu media berbayar. Media periklanan dapat dibagi menjadi 2 jenis, yaitu:

1. Media *offline*, yaitu merupakan jenis media periklanan yang tidak memerlukan koneksi internet untuk diakses, seperti media cetak (Koran, majalah), dan media luar ruangan (*billboard*, spanduk, banner)
2. Media *online*, yaitu jenis media periklanan yang disebarakan melalui internet, seperti media elektronik (radio, televisi) dan media digital interaktif (*website*, sosial media, *e-mail*, *whatsapp*, *e-commerce*)

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yaitu upaya perusahaan menarik perhatian konsumen pada produk yang dijual dengan berbagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian produk. Promosi penjualan dapat berbentuk sebagai berikut:

1. Promosi konsumen, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk membeli, seperti kupon hadiah, free sample, diskon, garansi, *membership*

2. Promosi dagang, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong distributor untuk menjual produk atau layanan secara langsung kepada konsumen
3. Promosi bisnis, yaitu promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan menarik pelanggan baru, menjaga pelanggan yang sudah ada, serta meningkatkan penjualan.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai lapisan masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian yang tidak menyenangkan.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah penggunaan surat, faksimil, e-mail, atau internet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

4. Tempat (*Place*)

Lokasi adalah tempat dimana aktivitas usaha dilakukan yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2014). Tempat juga merupakan salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran. Tempat atau saluran distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

Menurut Tjiptono (2008), lokasi usaha adalah tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonomisnya. Menurutnya pemilihan lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang baik terhadap beberapa faktor sebagai berikut:

- a. Aksesibilitas
Aksesibilitas merupakan lokasi yang dilalui atau mudah untuk dijangkau oleh kendaraan maupun transportasi umum.
- b. Visibilitas
Visibilitas merupakan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas
Dalam hal ini banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya keputusan pembelian yang sering terjadi secara spontan, tanpa adanya perencanaan (*buying*).
- d. Tempat parkir
Area parkir yang luas dan mudah diakses serta memberikan kenyamanan dan keamanan.
- e. Ekspansi
Ekspansi merupakan tersedianya tempat yang cukup luas apabila terjadinya perluasan bisnis.
- f. Lingkungan
Lingkungan merupakan daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Contohnya seperti tempat *fotocopy* yang berdekatan dengan kampus atau sekolah.
- g. Persaingan
Persaingan merupakan hal yang harus dipertimbangkan dengan baik dan matang, sebagai contoh dalam menentukan tempat oleh-oleh, perlu dipertimbangkan lagi apakah daerah tersebut terdapat toko oleh-oleh lain.
- h. Regulasi
Regulasi atau peraturan pemerintah merupakan aturan yang ditetapkan oleh pemerintah. Sebagai contoh yaitu ketentuan terkait izin usaha, pajak, dan ketentuan terkait kesehatan dan keselamatan kerja.

2.3. Pengertian *Souvenir*

Souvenir adalah benda yang dibeli dan berfungsi sebagai pengingat akan suatu pengalaman tertentu, diproduksi secara komersial dan seringkali dihubungkan secara universal dengan turisme (Prakosa & Cheon, 2013).

Menurut Peters (2011), terdapat dua sudut pandang terkait istilah *souvenir*, yang pertama dari sudut pandang wisatawan, *souvenir* adalah benda yang secara simbolik dapat mengingatkan pada sebuah peristiwa, kejadian, tempat dan pengalaman. Wisatawan akan membeli *souvenir* sebagai bukti nyata bahwa mereka pernah berkunjung ke daerah tertentu, atau negara tertentu. Sedangkan bagi para pedagang atau *supplier*, *souvenir* merupakan sebuah komoditas khas dari tempat asal mereka yang dapat memberikan keuntungan secara ekonomis.

Souvenir merupakan benda yang ukurannya relatif kecil, harganya tidak mahal yang dapat dihadiahkan, disimpan atau dibeli sebagai kenang-kenangan dari suatu tempat yang dikunjungi atau kejadian tertentu (Said, 1992).

Dalam dunia kepariwisataan, *souvenir* telah dikenal oleh masyarakat luas sebagai salah satu penunjang kegiatan berwisata. Menurut Said (1992), *souvenir* memiliki 3 fungsi sebagai berikut:

- a. Sebagai kenang-kenangan dari peristiwa/ tempat tertentu, serta pengalaman selama melakukan perjalanan.
- b. Sebagai pelengkap, penunjang/ pemanis interior yang ditempatkan di dalam.
- c. Sebagai barang yang fungsional, yaitu yang dapat dipakai dan dimanfaatkan. *Souvenir* semacam ini tidak membosankan dibanding dengan yang berfungsi sebagai hiasan, karena produk ini termasuk dalam kategori kebutuhan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *souvenir* merupakan suatu benda yang dapat dibeli atau diberikan secara cuma-cuma, yang fungsinya adalah sebagai pengingat akan suatu event, kejadian, maupun sebagai pengingat pada saat kegiatan berwisata dan dapat dijadikan sebagai barang hiasan maupun barang yang dapat digunakan.