

ABSTRAK

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis semakin ketat, baik di industri manufaktur maupun industri jasa. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Jasa merupakan sesuatu yang memegang peranan penting dalam setiap industri. Jasa akan menjadi sesuatu yang bermanfaat apabila didasarkan pada kepentingan pelanggan dan kinerjanya bagi perusahaan. Artinya perusahaan seharusnya mencurahkan perhatiannya pada hal-hal yang memang dianggap penting oleh pelanggan/penumpang.

Dalam menetapkan strategi pemasaran yang berhasil perusahaan dapat melihat bagaimana performansi bauran pemasaran di mata konsumen. Bauran pemasaran meliputi *Product, Price, Place, Promotion*. Sedangkan bauran pemasaran jasa ditambah dengan *People, Process, Physical Evidence, Productivity & Quality*. Pada dasarnya bauran pemasaran menunjukkan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan saat menentukan strategi pemasaran suatu jasa. Disiplin pemikiran integrasi unsur-unsur bauran pemasaran jasa dapat membantu memastikan bahwa konsistensi di dalam strategi pemasaran secara keseluruhan.

Penelitian dilakukan pada travel Kurnia yang meliputi identifikasi masalah, studi kepustakaan, penetapan tujuan penelitian, penetapan sample, pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara, kemudian data tersebut dikelompokkan berdasarkan status pelanggan yaitu pelanggan tetap dan tidak tetap. Setelah data terkumpul, maka dilakukan pengujian validitas dan reliabilitasnya, analisis deskriptif, analisis *crosstab* (ketergantungan), analisis kuadran.

Dari hasil pengelompokan didapat tiga status pelanggan yaitu pelanggan tetap, sekali-sekali menggunakan jasa travel, baru sekali menggunakan jasa travel. Karena jumlah pelanggan yang baru sekali menggunakan jasa travel sedikit, maka tidak dilakukan analisis lanjut. Dari hasil analisis deskriptif didapat perbedaan profil konsumen antara pelanggan tetap dan tidak tetap terletak pada tahu keberadaan travel Kurnia. Pelanggan tetap tahu keberadaan travel Kurnia dari keluarga, sedangkan pelanggan tidak tetap tahu keberadaan travel Kurnia dari teman. Dari analisis kuadran didapat hal-hal yang perlu diperbaiki adalah kesejukan AC selama perjalanan dan ketepatan layanan sesuai dengan yang dijanjikan. Dari analisis kuadran pula pihak travel Kurnia mengetahui kekuatan dari travel Kurnia yaitu yang terletak pada kuadran B, sedangkan kelemahan dari travel Kurnia adalah yang terletak pada kuadran A.

Dari hasil keseluruhan, maka dapat ditentukan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran jasa. Dari hasil tersebut pihak travel dapat menyusun strategi untuk menarik pelanggan tidak tetap menjadi tetap yaitu dengan menjalin hubungan dengan pelanggan tidak tetap, karena pelanggan tidak tetap cenderung mempromosikan apa yang dirasakan dengan jasa yang telah disajikan oleh travel Kurnia, sedangkan pelanggan tetap hanya mengikuti keluarga mereka.