

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TOURS AND TRAVEL

DI PT. TOMMY MULTIGUNA GROUP



Disusun Oleh:

Nama: M Fadly Zainy Faudu

No Mahasiswa: 19211024

Program Studi: Manajemen

Program Studi Manajemen Program Diploma III

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2023

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK DAN TRAVEL DI PT. TOMMY
MULTIGUNA GROUP**

LAPORAN MAGANG

**Laporan magang ini untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**

M Fadly Zainy Faudu

19211024

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2023

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN MAGANG

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN MAGANG

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TOURS AND TRAVEL DALAM
PERKEMBANGAN DI PT. TOMMY MULTIGUNA GROUP



Disusun Oleh:

Nama : M Fadly Zainy Faudu
No Mahasiswa : 19211024
Program Studi : Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
Pada Tanggal : 17 Maret 2023

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Arief', is written over a vertical line.

(Arief Darmawan, SE.)

PERNYATAAN BEBAS PENJIMPLAKAN

“ Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laopran magang tugas akhir (magang) ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, *16 Maret*2023

Penulis,



M Fadly Zainy Faudu

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TOURS AND TRAVEL DI PT. TOMMY
MULTIGUNA GROUP

Disusun Oleh :

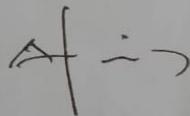
Nama : M Fadly Zainy Faudu

No Mahasiswa : 19211024

Program Studi : Manajemen

Tim Penguji

Penguji 1



Arief Darmawan, SE., MM

Penguji 2



Sukardi, SE., M.Si.

Mengetahui,

Ketua Program Studi D3 Manajemen



Andriyastuti Suratman, SE., MM

ABSTRAK

Usaha Jenis rental mobil sangat menjanjikan salah satu jenis usaha yang cukup menjanjikan untuk dikembangkan di kota Yogyakarta terutama roda empat. Kota Yogyakarta sebagai salah satu daerah destinasi tujuan wisata yang banyak diminta wistawan luar kota maupun mancanegara. Dalam penelitian ini memiliki studi kasus pada PT. TOMMY MULTIGUNA GROUP sebagai salah satu perusahaan rental mobil yang ada di Yogyakarta. Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh peneliti menemukan bahwa pasar yang dimiliki oleh PT. TOMMY MULTIGUNA GROUP masih besar, disebabkan karena tingginya permintaan tasyarakat akan kendaraan roda empat.

PT. TOMMY MULTIGUNA GROUP menawarkan jumlah kendaraan yang lebih banyak, dengan jenis lebih beragam dibandingkan dengan rental mobil lain. Pilihan waktu sewa lebih beragam (harian, mingguan, ataupun bulanan). Memberikan solusi rental menjamin keamanan unit kendaraannya. Aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh para staff, dalam bentuk WOM (*Word Of Mouth*), yang dilakukan dengan cara memberikan informasi kepada para calon konsumen mengenai pelayanan yang diberikan. WOM dilakukan oleh para staff dan supir yang ada di dalam lingkungan perusahaan.

Kata kunci : Rental, *Mord Of Mouth*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah subhanahu wa ta'ala yang senantiasa mencurahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada baginda besar Nabi Muhammad shallahu a'laihi wasalam beserta keluarga dan sahabatnya. Berkat bantuan dan pertolongan dari Allah subhanahu wa ta'ala melalui perantara semua pihak di sekitar saya yang senantiasa memberikan dorongan dan dukungan alhamdulillah terselesaikanlah tugas akhir ini. Ada pun judul tugas akhir ini adalah **“Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan Dalam Perkembangan Tour Pariwisata di PT. Tommy Multiguna Group”**.

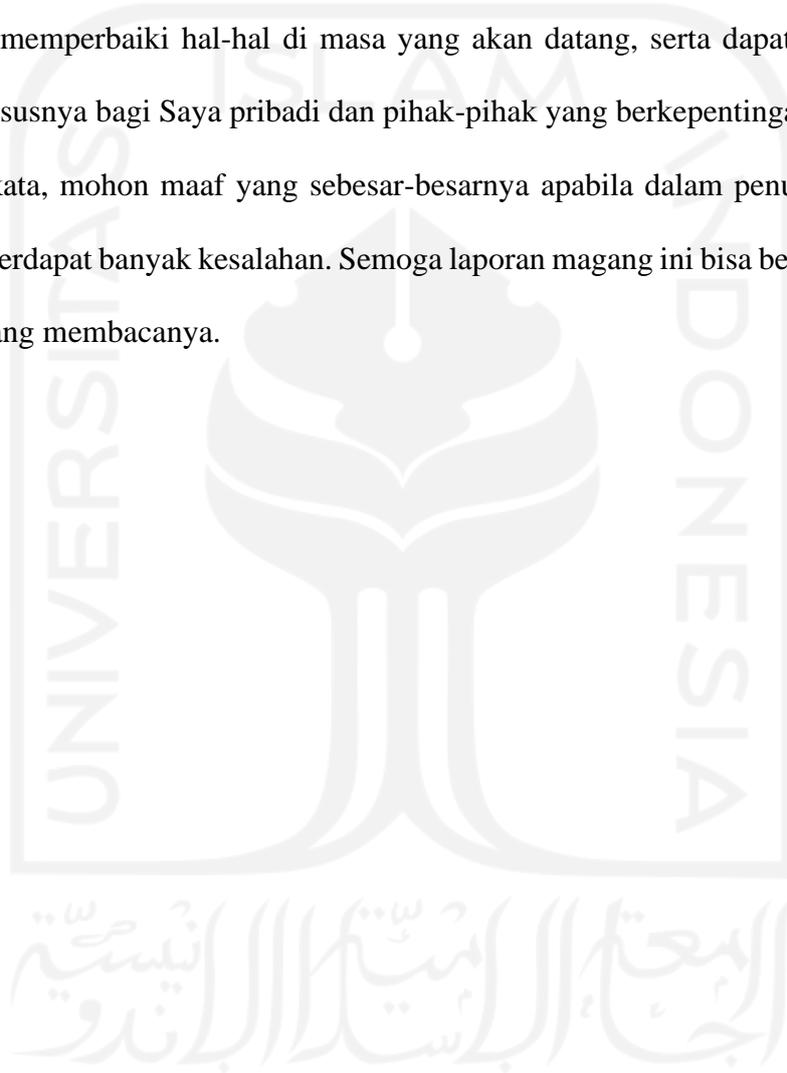
Dalam menyelesaikan laporan magang ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala petunjuk, bimbingan dan bantuannya kepada:

1. Allah subhanahu wa ta'ala yang Maha dari segala-Nya atas semua kesempatan dan nikmat-Nya.
2. Keluarga terutama Ibu dan bapak tercinta, yang selalu mendukung, memotivasi serta mendoakan dalam menyelesaikan kegiatan perkuliahan ini.
3. Arief Dermawan SE. selaku Ketua Program Studi D3 Diploma Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Arief Dermawan SE. selaku dosen pembimbing
5. Muzariyatomi,SE.,M.T selaku Kepala Kantor PT. Tommy Multiguna Group yang telah memberikan izin pelaksanaan magang.

6. Seluruh karyawan senior PT. Tommy Multiguna Group yang telah mengajarkan banyak hal baru selama kegiatan magang berlangsung.

Saya sadar bahwasannya dalam penulisan laporan magang ini masih banyak kekurangannya. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki hal-hal di masa yang akan datang, serta dapat memberikan manfaat khususnya bagi Saya pribadi dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Akhir kata, mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila dalam penulisan laporan magang ini terdapat banyak kesalahan. Semoga laporan magang ini bisa bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN MAGANG	iii
PERNYATAAN BEBAS PENJIMPLAKAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Dasar Pemikiran Magang	1
1.2 Tujuan Magang.....	2
1.3 Target Magang	2
1.4 Metode pelaksanaan magang.....	2
1.5 Jadwal Magang.....	3
1.6 Sistematika penulisan laporan	4
BAB II	6
LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Pemasaran.....	6

2.1.1	Pengertian Pemasaran	6
2.1.2	Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.1.3	Pengertian Strategi Pemasaran	8
2.1.4	Teori Strategi Pemasaran	8
2.1.5	Bauran Pemasaran Marketing Mix	10
2.2	Promosi.....	12
2.2.1	Pengertian Promosi	12
2.2.2	Fungsi dan tujuan promosi	12
2.2.3	Jenis Promosi	13
BAB III.....		17
ANALISIS DESKRIPTIF		17
3.1	Data Umum	17
3.1.1	Sejarah Perusahaan.....	17
3.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	17
3.1.3	Struktur Organisasi	18
3.1.4	Bentuk Usaha	22
3.2	Data Khusus	23
3.2.1	Produk Perusahaan	23
3.2.2	Strategi Pemasaran Digital di PT.Tommy Multiguna Group	25
3.2.3	Hambatan Dalam Pemasaran Digital	26

BAB IV	28
KESIMPULAN DAN SARAN	28
4.1 Kesimpulan.....	28
4.2 Saran.....	29
DAFTAR PUSTAKA	30
LAMPIRAN.....	32



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peta Lokasi Magang	3
Gambar 2. 1 Jaringan Presepsi Positioning.....	10
Gambar 2. 2 Elemen Marketing Mix	11
Gambar 3. 1 Logo PT.Tommy Multiguna Group	17
Gambar 3. 2 Struktur Organisasi.....	18
Gambar 3. 3 Website Perusahaan.....	26
Gambar 3. 4 Website Perusahaan.....	26



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jadwal Pelaksanaan Magang.....	4
Tabel 3. 1 Jenis-jenis Mobil dan Motor Yang Ditawarkan.....	24



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Permohonan Magang	32
Lampiran 2. Foto Kegiatan Pembuatan Paket Tour	33
Lampiran 3. Suasana di Tempat PT. Tommy Multiguna Group	34
Lampiran 4. Sertifikat Magang	35



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Penggunaan teknologi telah digunakan dari zaman dahulu sebagai penunjang dan kemudahan dalam kehidupan manusia. Pemanfaatan teknologi dilakukan dalam berbagai bidang, dan digunakan berbagai kalangan baik dalam skala kecil hingga global. Seiring perkembangan zaman, teknologi pun berkembang juga mengikuti berkembangnya pengetahuan masyarakat. Manusia kian berinovasi dalam menciptakan teknologi hal ini dilakukan agar semuanya berjalan efisien dan efektif.

Dalam lingkungan kerja, teknologi menjadi hal krusial seperti halnya dalam sebuah perusahaan. Perusahaan sekarang sangat memerlukan teknologi dalam menunjang operasionalnya. Teknologi yang digunakan tidak hanya membantu operasionalnya melainkan juga bisa memberikan pengaruh akan majunya suatu perusahaan, teknologi juga termasuk sebagai faktor lingkungan perusahaan. Seperti perusahaan umumnya, perusahaan PT. TOMMY MULTIGUNA GROUP juga mendapat pengaruh dari faktor lingkungan. Dalam mengatur situasinya PT. TOMMY MULTIGUNA GROUP melakukan strategi pemasaran dalam alat marketing paket tour, perusahaan ini bergerak di bidang jasa. Perusahaan ini memiliki visi menjadi bidang jasa yang nilai tingginya bisa bersaing dengan badan usaha di bidang jasa lainnya. Berdasarkan urain tersebut, penulis tertarik dengan untuk menyusun laporan tugas akhir dengan mengambil judul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK**

TOURS AND TRAVEL DALAM PERKEMBANGAN DI PT. TOMMY MULTIGUNA GROUP”.

1.2 Tujuan Magang

1. Untuk Mengidentifikasi Produk yang ditawarkan di PT. TOMMY MULTIGUNA GROUP.
2. Untuk Mengidentifikasi penerapan strategi pemasaran yang ada di PT. TOMMY MULTIGUNA GROUP
3. Untuk Mengidentifikasi kendala yang dihadapi usaha jasa PT. TOMMY MULTIGUNA GROUP.

1.3 Target Magang

1. Mampu memahami dan menjelaskan bidang jasa apa saja yang ditawarkan di PT. TOMMY MULTIGUNA GROUP.
2. Mampu memahami dan menjelaskan penerapan bauran pemasaran pada bidang jasa PT. TOMMY MULTIGUNA GROUP
3. Mampu mengetahui dan menjelaskan kendala – kendala yang dihadapi pada bidang jasa yang ditawarkan PT. TOMMY MULTIGUNA GROUP.

1.4 Metode pelaksanaan magang

Menjelaskan bagaimana pelaksanaan kegiatan magang yaitu:

1. Bidang Magang

Strategi pemasaran apa yang dilakukan untuk menghadapi persaingan dalam tourpariwisata di “PT. TOMMY MULTIGUNA GROUP.

2. Lokasi Magang

Lokasi Magang Jl.Kaliurang Km.10, Ngalangan Ngaglik, Sleman, Yogyakarta.



Sumber: Google Maps 2023

Gambar 1. 1 Peta Lokasi Magang

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis yang digunakan adalah data sekunder, dimana berbagai data dan informasi telah tersedia kemudian penulis mengumpulkan data tersebut untuk melengkapi kebutuhan data penelitiannya.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan datanya adalah mengumpulkan data untuk proyek tertentu dengan tujuan untuk memanfaatkannya menjawab masalah penelitian yang baru.

1.5 Jadwal Magang

Magang pada PT. TOMMY MULTIGUNA GROUP dilaksanakan selama sebulan yaitu pada bulan Desember 2022 tanggal 21 sampai tanggal 27 Januari 2023.

Tabel 1. 1 Jadwal Pelaksanaan Magang

No	Keterangan	Waktu Pelaksanaan																			
		November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survei Lokasi Magang																				
2	Penulisan Tor																				
3	Pelaksanaan Kegiatan Magang																				
4	Bimbingan																				
5	Penyusunan Laporan Magang																				

1.6 Sistematika penulisan laporan

Bab I : Pendahuluan

Pendahuluan ini membahas dasar tentang pemikiran magang, target, bidang, lokasi dan jadwal magang.

Bab II :Landasan Teori

Pada Bab ini menjelaskan teori yang dipakai untuk pedoman penulisan laporan magang yang mendeskripsikan pengertian, pola penulisan, tujuan dan manfaat yang membantu penulis dalam menyelesaikan laporan hasil magang.

Bab III : Analisis Deskriptif

Membahas mengenai data umum dan khusus. Data umumnya memuat profil, sejarah, bentuk usaha, struktur dan kegiatan perusahaan sedangkan data khususnya mengenai penjelasan deskriptif tentang Penerapan Strategi Promosi pada PT.Tommy Multiguna Group.

Bab IV : Kesimpulan Dan Saran

Dalam bab ini berisikan kesimpulan dari pembahasan bab sebelumnya dan saran untuk kemajuan perusahaan.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran termasuk dalam kegiatan utama suatu perusahaan dalam melangsungkan operasional perusahaannya, serta sebagai langkah dan strategi untuk memperoleh profit. Selain bagi perusahaan, konsumen atau masyarakat juga memerlukan adanya pemasaran. Konsumen akan mendapatkan kepuasan apabila pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan bisa mempengaruhinya.

Pemasaran sebagai sistem perusahaan dan kegiatannya yang bertujuan dalam membuat perencanaan, penentuan harga, promosi serta pendistribusian barang dan jasa dimana bisa memenuhi kebutuhan konsumen (Swastha,2000). Pemasarn dapat diatikan juga sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya ada individu atau sekelompok dalam memenuhi kebutuhannya dengan berisikan penawaran dan penukaran produk yang sama-sama memiliki nilai (Kotler,2000).

Sehingga dapat disimpulkan jika pemasaran memiliki makna luas dari pada menjual, cakupan perusahaan yaitu ditandainya mengidentifikasi apa saja yang dibutuhkan knsumen, penentuan harga barang, membuat langkah bagaimana mempromosikan dan menjual barang atau produknya. Alhasil, pemasaran ialah aktivitas yang berkaitan dalam perencanaan untuk mendapatkan profit.

Menurut Swastha&Handoko (2000) pemasaran ialah persoalan krusial dalam berhasil tidaknya perusahaan, kemudian ada suatu konsep dalam pemasaran sebagai berikut: “pemasaran berkonsep akan suatu falsafah bisnis yang menyebutkan jika pemuasan keperluan konsumen menjadi syarat dalam perekonomian serta sosialnya yang mana juga untuk keberlangsungan kehidupan perusahaan.”

Defenisi diatas maka diambil kesimpulannya jika maksud konsep pemasara ialah menciptakan adanya rasa puas pada konsumen karena kebutuhannya telah terpenuhi. Konsep ini bisa tercapai dengan cara seperti mengetahui dan merencanakan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Adapun hal yang perlu diperhatikan perusahaan untuk menjalankan pemasaran ini ialah mengatur produknya, harga serta promosinya yang didistribusi sesuai pada situasi konsumen yang ditunjukkan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler&Armstrong menyebutkan jika pemasaran sebagai analisa, rencana, implementasi dan mengendalikan atas program yang sudah di buat dengan tujuan agar tercapainya target konsumen dan tujuan perusahaannya. Kemudian manajemen sebagai bagian dalam rencana, organisasi, menggerakkan dan mengawas. Sehingga dapat dikatakan jika manajemen pemasaran ialah suatu instrumen menganalisis, merencanakan, menerapkan dan mengendalikan program agar tercapainya tujuan organisasinya (Oentoro, 2010).

2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Untuk merancang strategi pemasaran diperlukan dasar akan memahami bisnisnya, kemudian mengetahui apa yang dibutuhkan dan di inginkan pelanggan. Adapun beberapa langkah agar tercapainya keberhasilan, menurut Hasan (2009):

1. Mempelajari barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen dan yang sedang berlangsung di pasar
2. Membuat segmen agar menarik daya tarik konsumen
3. Mengembangkan persoalan yang jelas untuk pelanggan

Strategi pemasaran ialah serangkaian atas tindak dan putusan suatu perusahaan dalam penentuan visi, misi, dan tujuan perusahaannya kemudian dilakukan analisa pada lingkungan eksternal dan internalnya, penentuan strategi dan bagaimana mewujudkannya dan dievaluasi serta di modif lagi menyesuaikan kebutuhan masyarakat (Lestari, 2011).

2.1.4 Teori Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran berupa langkah-langkah dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan terciptanya, menawarkan serta menukar barang yang nilainya sama. Pemasaran terdiri dari berbagai individu serta organisa yang terlibat namun tujuannya sama yaitu bersama-sama untuk dapat mengajak orang-orang dalam melakukan sesuatu (Nugroho, 2015).

1. Segmenting

Pada tahap ini dilakukan identifikasi dan pembagian pasar ke berbagai kelompok yang mana disesuaikan pada kebutuhannya, karakteristiknya dan pola

dalam membeli. Dalam mengsegmentasi pasar, diacukan dalam bagaimana pengkategorian semua pasar ke lingkup kecil yang didasari karakteristik umumnya yang berkaitan pada perilaku konsumen. Dalam tahap ini bisa terjadinya minimalisir dalam membiayai promosi dan terjadinya keefektivan pasar pada konsumen atau bisa dikatakan bahwa telah tepat sasaran target (Hermawan 2012).

2. *Targetting*

Tahap ini berisikan evaluasi atas tahap segmentasi pasar, kemudian memilih dan masuk pada satu atau lebih segmen pasar. Dalam menargetkan segemn pasar terdiri dari seberapa luas serta kemampuan perusahaan ketika masuk pada segmen pasarnya. Terdapat 3 kriteria untuk evaluasi dan penentuan penargetan segmen yaitu: (Irham, 2009)

- a. *Market size* atau *market growth*, memilih segmen yang lingkungnya kecil namun memiliki daya tarik serta berkemungkinan untungnya di masa akan datang.
- b. *Competitif advantages*, dengan diketahuinya daya unggul untuk bersaing dan termasuk dalam bagian strategi menargetkan
- c. *Competitif situation*, memantau situasi daya saing. Apabila tinggi daya saing maka perusahaan akan memaksimalkan upayanya agar targettingnya sesuai kondisi pasar.

3. *Positioning*

Merupakan menempatkan produknya ke pasar dimana pasar tersebut sudah sesuai dari perencanaan perusahaan tersebut. *Positioning* termasuk aspek penting dikarenakan, yaitu : (Hasan, 2009)

- a. Munculnya barang atau perusahaan baru belum pasti bisa bersaing dengan perusahaan yang sudah lama terjun dan menjalan tahap-tahap dalam strategi pemasarannya
- b. Untuk menempatkan, pemilihan nama dan produk menjadi satu hal penting dan utama. Apabila kurang cocok maka diperlukan penciptaan barang atau nama baru.



Sumber; Adaptasi dari Ali Hasan (2009)

Gambar 2. 1 Jaringan Persepsi Positioning

2.1.5 Bauran Pemasaran Marketing Mix

Pencampuran pemasaran ini menggabungkan berbagai variabel yang digunakan perusahaan agar terpenuhinya apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Hal-hal tersebut yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.

Empat hal tersebut memberikan pengarahan dalam menyusun strategi pemasaran dan digunakan dalam jangka waktu lama serta sebagai acuan untuk aktiivitas pemasaran. Seperti yang dijelaskan dalam gambar 2.2.



Sumber: www.marketing91.com

Gambar 2. 2 Elemen Marketing Mix

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang diciptakan dan diperjual belikan di pasar, yang mana bentuknya bisa berupa bentuk fisik maupun bentuk jasa. Penciptaan produk didasari akan kebutuhan masyarakat (Kotler&Armstrong, 1996).

2. Tempat (*Place*)

Suatu produk akan lebih bernilai apabila keberadaanya mudah dijangkau dan selalu ada. Suatu perusahaan ketika menawarkan produknya tidak serta merta didistribusikan langsung kepada konsumen, melainkan adanya perantara terlebih dahulu dalam menyalurkan produknya (Swastha, 1990).

3. Price (*harga*)

Memasarkan produk tentunya ada penentuan harga, ada beberapa cara menetapkan harga sepertiii menetapkan harga yang fleksibel, menetapkan harga

sebagai bentuk pertahanan dalam pasar, menetapkan harga diferensial, menetapkan harga cost dan mempersentasekan atas total biayanya.

4. Promosi (Promotion)

Bentuk dari promosi yaitu seperti adanya kupon, diskon harga, dan sebagiannya. Promosi tidak memberikan efek lama hanya sementara. Sehingga promosi dilakukan ialah agar meningkatnya daya beli masyarakat dalam jangka waktu pendek. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), beberapa tujuan promosi yaitu, mendorongnya penjualan produk terbaru, menambah persediaan kemudian sebagai misi menyebarkan produk perusahaan, kemudian menciptakan hubungan jangka lama antar penjual dan pembeli.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu cara suatu perusahaan untuk memasarkan produknya di masa sekarang atau nanti (Sistaingrum, 2002). promosi termasuk variabel dalam marketing mix dan menjadi hal krusial bagi suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk dan jasa. Penggunaan promosi ini dapat diartikan sebagai menjual, sehingga penjualan termasuk dalam bagian promosi. Selain itu promosi juga dikatakan sebagai bagian komunikasi.

2.2.2 Fungsi dan tujuan promosi

Shimp (2000) menyebutkan beberapa fungsi promosi yaitu:

- 1) *Informing*, dengan promosi maka kita menginformasikan kepada khalayak produk milik kita. Informasi produk dapat terdiri berbagai macam seperti informasi nilainya, merek serta manfaat dari produk yang ditawarkan.
- 2) *Persuading* (Membujuk), dengan promosi merupakan salah satu bentuk membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa yang tersedia
- 3) *Reminding* (Mengingat), promosi membuat konsumen dan khalayak akan mengingat produk yang ditawarkan ketika kebutuhan pada produk tersebut diperlukan
- 4) *Adding Value* (Menambah nilai), dengan melakukan promosi yang baik dan tepat maka akan menambah nilai produk tersebut
- 5) *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan), promosi dapat membantu efektivitas upaya, waktu dan biaya iklan atas produk

Rosster & Percy di dalam Tjiptono (2002) menyebutkan promosi sebagai dari efek komunikasi yaitu adanya pandangan yang tumbuh dari konsumen, memberikan informasi akan suatu produk, bentuk bujukan kepada konsumen agar terbelinya produk, menjadi penyeimbang unsur pemasaran lainnya dan menampilkan nilai perusahaan.

2.2.3 Jenis Promosi

Adapun beberapa jenis-jenis promosi yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), promosi yang dilakukan guna tersebarnya informasi, bujuk serta bentuk ingatan. Periklanan ini bisa dilihat khalayak umum sehingga efeknya bisa dirasakan semua. Menurut Swastha (2005)

fungsi periklanan yaitu sebagai informasi, bujuk dan pengaruh, terciptanya kesan, terpenuhinya kebutuhan dan sebagai komunikasi. Iklan dibagi lagi jadi 3 yaitu, iklan informatif, iklan persuasif dan reminder. Adapun media periklanan seperti media tertulis, media sosial, transit advertising banner, buletin, dan lain-lainnya).

2. *Personal Selling* (Penjualan secara tatap muka), hubungan dua atau lebih yang bertemu langsung antara perusahaan dan konsumen. Penjualan pribadi ini mempunyai berbagai fungsi seperti, adanya prospek sehingga terjalinnya hubungan penjual dan pembeli, menargetkan berupa waktu kedua pihak, komunikasi berupa pengenalan dan pemberian informasi kepada konsumen, menjual, dan melayani konsumen.
3. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), pemasaran ini menggunakan sarana langsung dari konsumen ke penjual tanpa adanya perantara pemasaran (Kotler, 2007). Dengan pemasaran langsung menjadikan cara cepat dan bertumbuhnya dalam segi pelayanan konsumen. Pemasaran langsung berperan dalam terjalinnya hubungan komunikasi langsung antara perusahaan dan konsumen. Menurut Saladin (2006) bentuk-bentuk pemasaran langsung ialah pemasaran secara temu langsung, dengan direct mail, telemarketing, memasarkan dari katalog dan saluran online.
4. *Sales Promotion* (promosi penjualan), promosi ini dapat dilakukan dengan diadakannya pameran produk, demonstrasi serta cara berjualan lainnya dan dilakukan sekali-kali tidak rutin. Promosi ini bukan seperti promosi pengiklanan, publikasi serta secara pribadi. Hal ini dikarenakan agar

konsumen tertarik membeli ketika dilakukannya pameran dan demonstrasi.

Promosi ini tergolong memiliki biaya murah.

A. Alat Promosi Penjualan

Kotler & Keller (2009) membagi alat atau perangkat saat promosi penjualan yaitu,

1. Adanya Sampel, memberikan sedikit secara gratis kepada konsumen
2. Kupon, yang memiliki kupon maka akan mendapat potongan harga
3. Premi, memberikan harga murah agar konsumen tertarik membeli
4. Hadiah, menawarkan kesempatan kepada konsumen ketika mereka membeli produknya
5. Coba gratis, menawarkan kepada masyarakat untuk mencoba gratis agar konsumen tertarik untuk membeli
6. Penurunan harga: diskon langsung dari harga resmi untuk setiap pembelian sepanjang periode waktu yang ditentukan.
7. Menurunkan harga, adanya diskon di waktu tertentu

B. Tujuan Promosi

Promosi bertujuan dalam menarik konsumen baru, menyenangkan konsumen lama serta menaikkan daya beli konsumen yang jarang membeli. Seringkali promosi menarik perhatian pada masyarakat yang suka berganti merek, mereka yang biasa mencari produk yang lebih murah serta berkualitas baik. Tidak hanya itu promosi penjualan juga membantu menjualkan banyak produk dari harga resminya. Kotler & Armstrong (2004) menyebutkan beberapa tujuan promosi penjualan yaitu:

1. Mendapatkan konsumen baru
2. Adanya hadiah dan *reward* untuk kosumen
3. Menaikkan tingkat beli dari pelanggan lama
4. Menjaga pelanggan agar tidak beralih ke brand lain
5. Menaikkan popularitas brand dan kesetiaan
6. Menaikkan tingkatan penjualan dalam suatu waktu

Sedangkan menurut Tjiptono(1997) tujuan promosi yaitu:

1. Mendorong rasa ingin membeli pelanggan
2. Menciptakan rasa tertarik pada pedangan eceran untuk menjual barang
3. Meningkatkan motivasi penjual
4. Menjaga hubungan para konsumen

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Sejarah Perusahaan

PT. Tommy Multiguna merupakan pengembangan dari CV. Global jasa Nusantara/Tommy Transport. Sejak didirikan pada tahun 2008 di Yogyakarta hingga saat ini berkembang dengan pesat, fokus utama dititik diberatkan pada pelayanan prima kepada konsumen agar terpenuhi sarana transportasi mobil yang beragam. Kami selalu memberikan mobil yang berkualitas dan didukung dengan staf yang terlatih, ramah dan professional. Apapun itu dengan motto “Total Satisfication for travel solution”. Kami menawarkan berbagai macam jenis mobil mulai dari yang biasa sampai kelas premium untuk merespon kebutuhan transportasi anda yang beragam.



Sumber: File PT.Tommy Multiguna Group

Gambar 3. 1 Logo PT.Tommy Multiguna Group

3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Sebagai perusahaan transportasi nasional yang unggul dan terpercaya.

A. Visi Perusahaan

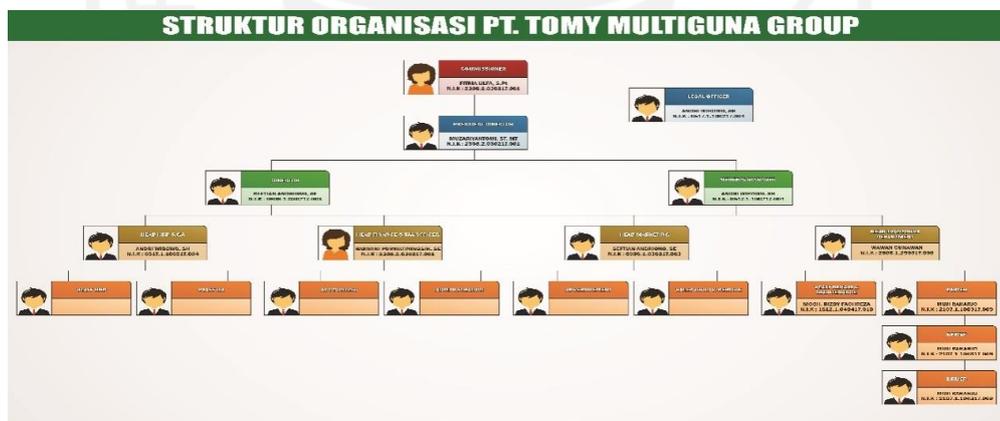
Menjadi perusahaan transportasi nasional yang unggul dan terpercaya.

B. Misi Perusahaan

1. Menyediakan dan memberi pelayanan terbaik dan solutif kebutuhan transportasi yang bernilai baik untuk semua konsumen
2. Menerapkan pengelolaan perusahaan yang baik
3. Menjadikan dan terciptanya lingkungan bisnis dan masyarakat yang kondusif serta Menciptakan SDM yang professional

3.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi pada PT.Tommy Multiguna Group pada gambar 3.2



Sumber: File PT.Tommy Multiguna Group.

Gambar 3. 2 Struktur Organisasi

Tanggung jawab yang terdapat di PT. Tommy Multiguna Group:

1. Commisioner

Tanggung Jawab:

- 1) Mengawasi Direksi dalam menjalankan kegiatan PT. Tommy Multiguna Group dan memberikan nasehat ke direksi
 - 2) Mengawasi pelaksanaan perencanaan kerja serta anggaran jangka Panjang PT. Tommy Multiguna Group
 - 3) Pengawas serta memberikan evaluasi atas kinerja direksi
2. President Director
- Tanggung Jawab:
- 1) Bertanggung jawab untuk memberikan arah perkembangan tujuan Langkah pendek dan panjang.
 - 2) Mengawasi kebijakan anggaran dan operasional perusahaan.
 - 3) Mengawasi interpretasi yang konsisten dan penerapannya, serta rencana pencapaiannya.
3. Legar Officer
- Tanggung Jawab:
- 1) Memberikan pengarahan kepada terkait masalah hukum, potensi risiko, dan tindakan yang perlu diambil ketika terjadi masalah.
 - 2) Mempertimbangkan atas semua kemungkinan risiko sebelum rekomendasi apapun.
 - 3) Fokus dalam mengurus dokumen, izin perusahaan serta persoalan hukum lainnya
4. Director
- Tanggung Jawab:
- 1) Sebagai pemimpin perusahaan dan menertibkan kebijakan perusahaan

2) Memilih, menetapkan, mengawasi tugas dari karyawan dan kepala bagian (manajer) atau wakil direktur.

3) Memberikan persetujuan pada anggaran perusahaan

5. General Manager

Tanggung Jawab:

1) Pengambil putusan dan bertanggung jawab pada capaian tujuan perusahaan

2) Mengendalikan semua tugas serta fungsi di perusahaan

3) Mengelola harian perusahaan.

6. Head Hrd & Ga

Tanggung Jawab:

1) Penanggung jawab dalam perpindahan, menyeleksi, demosi dan promosi karyawan, membuat aturan mengenai jobdesk, SOP dan training untuk karyawan

2) Melaksanakan acara yang berkaitan dan memberikan manfaat untuk karyawan

7. Head Finance & Tax Officer

Tanggung Jawab:

1) Pengelola, pemproses dan pengumpul informasi mengenai keuangan dan membuat laporan keuangan perusahaan

2) Membuat rencana dan mengoordinasikan menyusun anggaran perusahaan

3) Menjalankan fungsi pajak dan melaporkannya

4) bertugas mencatat, membayar, melapor dan mengawas administrasi

8. Head Marketing

Bertanggung Jawab:

- 1) Mengoordinasikan serta menaikkan penjualan dengan chanel online dan offline
- 2) Mengoordinasikan seluruh media, dan rekan dalam mempromosikan dan peningkatan penjualan
- 3) Menjaga efektifitas dari inventory level dengan penjualan.
- 4) Melaksanakan evaluasi capaian target sales

9. Staf HRD

Bertanggung Jawab:

- 1) Mengawasi keefektivan jalinan antara karyawan
- 2) Mendapatkan dan menjaga karyawan yang baik prestasinya
- 3) Pengelola kompensasi dan insentif karyawan
- 4) Melakukan tindak demi terjaganya keselamatan
- 5) Pengelola keperluan rekrutmen saat ini dan nanti

10. Staff GA

Bertanggung Jawab:

- 1) Penyedia semua informasi keuangan dalam memenuhi kebutuhan finansial perusahaan
- 2) Sebagai informan keuangan perusahaan
- 3) Menjelaskan dan memberitahukan informasi atas sumber keuangan perusahaan
- 4) Menyediakan informasi yang relevan dan dapat dipercayai

11. Administration

12. Bertanggung Jawab:

- 1) Memastikan keamanan perusahaan dalam persoalan administrasi
- 2) Melakukan evaluasi kegiatan dari informasi administrasi yang ada
- 3) Membantu pemudahan kerja secara formal dan non-formal

13. Sales Good & Service

Bertanggung Jawab:

- 1) Menentukan target dan analisa penjualan dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan
- 2) Membantu kendaraan agar tahan, melakukan rawat mobil rutin

14. Driver

Bertanggung Jawab:

- 1) Mengemudi kendaraan dengan baik dan mengawasi kepada calon pengemudi yang baru belajar
- 2) Merawat mobil dan selalu memastikannya
- 3) Menjaga keadaan mesin mobil dengan baik
- 4) Melakukan pengecekan setiap bulan

3.1.4 Bentuk Usaha

PT.Tommy Multiguna Group merupakan perusahaan yang berbentuk Perseroan Terbatas yang bergerak di bidang jasa tour yang bergerak di bidang jasa *tour and rental*. Dimana perseroan terbatas ialah organisasi isnis yang berbadan hukum resmi dan minimal pemilikannya 2 orang. Dalam PT yang memiliki modal sebagai pemimpin.

3.2 Data Khusus

3.2.1 Produk Perusahaan

PT. Tommy Multiguna Group menyediakan pelayanan mudah serta tanggap untuk memenuhi kebutuhan wisata. PT. Tommy Multiguna Group agent tour beserta tour mobil. Adapun perkembangan produk yang ditawarkan dalam pelayanan wisata PT. Tommy Multiguna Group yaitu:

1. *Package Tour*

Produk ini berisikan paket tur yang komponen wisata yang meliputi hal-hal sebagai berikut:

a. Sarana Transportasi

Pelayanan antar jemput dari Bandara, Stasiun, maupun terminal ke tempat tujuan anda.

b. Sarana akomodasi

Pelayanan 24 jam menuju lokasi yang anda tuju baik hotel, tempat wisata, kuliner dan tempat berbelanja, maupun serta bisnis di Yogyakarta dan sekitarnya.

c. Sarana makan dan minuman

Memberikan makan dan minuman

d. Obyek dan atraksi pariwisata

Menyediakan pilihan berbagai objek wisata

e. Sarana hiburan

Menyediakan dan mengantar kepada tempat-tempat hiburan bagi pengguna paket tur

f. Toko cendramata

Mengantarkan kepada pelanggan ke tempat oleh-oleh

Melakukan wisata ke beberapa wilayah

1. Wisata domestik (*domestic tour*): wisatawan nusantara (lokal)

a) *City Tour atau City Sightseeing*: perjalanan wisata mengunjungi objek-objek wisata dalam kota.

b) Paket wisata Yogyakarta: perjalanan wisata yang dilaksanakan di Yogyakarta.

2. Rental Kendaraan (Mobil dan Motor)

Menyediakan sewa kendaraan mobil secara perhari dan kontrak. Jenis-jenis Mobil dan motornya apa saja yang ditawarkan sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Jenis-jenis Mobil dan Motor Yang Ditawarkan

No	JENIS KENDARAAN (MOBIL/MOTOR)
1	Pickup Grandmax 1.3 Standar Tahun 2018 – 2022
2	Pickup Grandmax Ac power Stering Tahun 2021-2022
3	Box/Kanvas New Carry AC Power Stering Tahun 2022
4	Sigra/ Agya / Ayla /Brio (MANUAL)
5	AGYA STRD / NEW BRIO TAHUN 2019-2022 (MATIC)
6	Avanza / Xenia Sporty Tahun 2017-2020 (Manual)
7	AVANZA NEW MODEL VELOZ 2022 1.3 E (MANUAL)
8	Avanza New Model Veloz 2021 1.5 G (MATIC)
9	NEW LIVINA / EXPANDER 2019 – 2022 (MATIC)

10	RUSH TAHUN 2022 (MATIC)
11	Innova Reborn Tahun 2017-2022 (DIESEL MANUAL)
12	Innova Reborn Tahun 2020-2022 (DIESEL MATIC)
13	Elg Long / Hiace Tahun 2017 – 2022
14	HIACE PREMIO Tahun 2021-2022
15	Fortuner VRZ Gr AT Tahun 2021-2022
16	Alphard Transformer/Singa Tahun 2021-2022
17	NEW GENIO
18	SCOOPY SMARTKEY

3.2.2 Strategi Pemasaran Digital di PT.Tommy Multiguna Group

PT. Tommy Multiguna Group saat ini sedang gencar-gencarnya melakukan strategi marketing internet, seperti:

1. Social Media, memasarkan produk jasa di sosial media seperti di *website*, *facebook*.

- a. Website

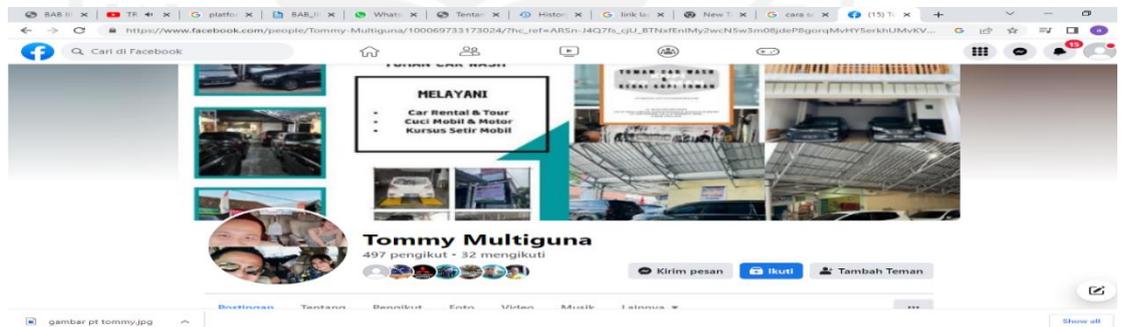
Website ialah *platform* yang memuat teks, gambar, suara dan animasi sebagai informasinya. Contoh website dapat dilihat pada Gambar 3.3



Sumber: <https://tomitourrentalmobiljogja.com/>

Gambar 3. 3 Website Perusahaan

- b. Facebook, Konten pemasaran PT.Tommy Multiguna Group melalui yaitu memuat daftar harga sewa dan penawaran dalam *tour and travel*. Contoh halaman fanbase PT. Tommy Multiguna Group dalam facebook dapat dilihat pada gambar 3.4



Sumber: <https://www.facebook.com/people/Tommy-Multiguna/>

Gambar 3. 4 Website Perusahaan

3.2.3 Hambatan Dalam Pemasaran Digital

Pemasaran secara digital tentunya tidak berjalan mulus, tentu ada hambatan yang mengiingi begitu pula di hadapai pada *PT. Tommy Multiguna Group* antara lain:

1. Kurangnya sumber daya manusia dalam bidang pemasaran digital.

Pemasaran digital dibutuhkan Karyawan yang dapat mengontrol digital, Khususnya pada bidang IT (ilmu teknologi).

2. Hanya menggunakan beberapa media sosial saja.



BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

1. PT. Tommy Multiguna Group memiliki berbagai produk yang ditawarkan yaitu:
 - 1) Paket Tour and travel.
 - 2) Rental kendaraan.
 - 3) Cuci mobil dan motor.
2. Strategi Pemasaran digital
 - 1) Periklanan (advertising): website, dan spanduk.
 - 2) Publikasi (publiscity): website dan sosial media internet.
 - 3) Pemasaran langsung (direct marketing): Surat penawaran, grup sosial. media. seperti WhatsApp, Facebook, Instragram dan *platform* lainnya.
3. Hambatan dalam strategi Pemasaran:
 - 1) Kurangnya Sumber daya manusia
Dalam pemasaran secara digital sudah seharusnya memiliki Karyawan yang dapat mengontrol digital, Khususnya pada bidang IT (ilmu teknologi).
 - 2) Hanya menggunakan beberapa media sosial saja.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan ada beberapa hambatan penulis menyarankan :

1. PT. Tommy Multiguna Group menambah SDM yang kompeten di bidang pemasaran digital
2. Memperbanyak media sosial sehingga target pasar bisa mengenai sasaran yang diinginkan.



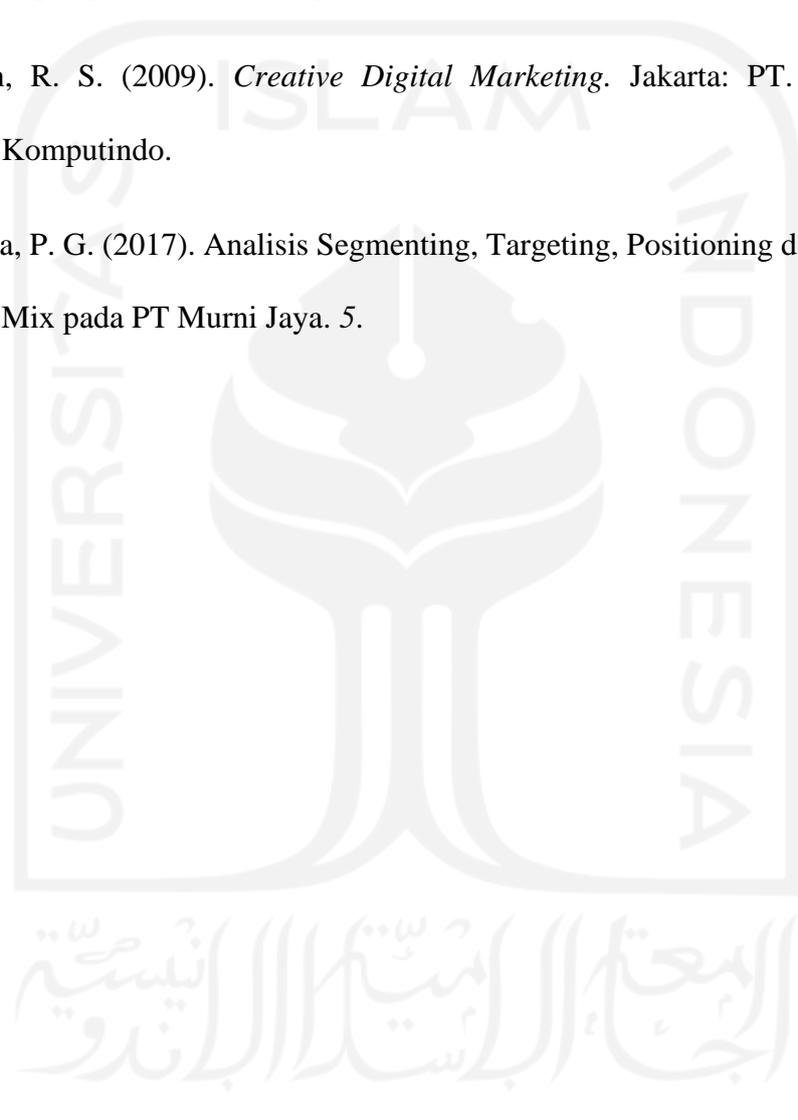
DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, P. K. (2004). *Principles of Marketing edisi 10*. New Jersey: Prentice Hall.
- Asosiasi Digital Marketing Indonesia. (2020, Februari 11). *Data Produk Kecantikan Terlaris di E-Commerce*. Retrieved from Digimind: <https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/>
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Kasali, R. (1998). *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Perusahaan*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Paragon. (2021). *About Paragon*. Retrieved from PT. Paragon Technology and Innovation: <https://www.paragon-innovation.com/about-paragon>
- Paragon. (2021). *Home Page*. Retrieved from PT. Paragon Technology and Innovation: <https://www.paragon-innovation.com/>
- Safitra, R. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* , 4-6.

Sirine, H. W. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 175-190. Retrieved from <https://journal.uui.ac.id/ajie/article/view/6996>

Tarigan, R. S. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Widjaya, P. G. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT Murni Jaya. 5.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Permohonan Magang



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Fattadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

Nomor : 044.028/Ket/20/Akd/III/2023
Lamp :
Perihal : **Permohonan izin
pengambilan data**

Kepada Yth.
Kepala/Pimpinan/HRD
PT. Tommy Multiguna Group
Jl.Kaliurang Km.10, Ngalangan, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr Wb

Diberitahukan dengan hormat, bahwa setiap mahasiswa sebelum mengakhiri studi di Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta, diwajibkan membuat karya ilmiah yang merupakan laporan hasil magang/riset mereka di perusahaan/instansi. Sehubungan dengan itu, mahasiswa/i kami :

Nama : M Fadly Zainy Faudu
No Mhs : 19211024
Jurusan : Manajemen
Judul : Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan Dalam
Menghadapi Tour Pariwisata di PT. Tommy Multiguna Group
No Hp : 082198439964

Bermaksud untuk melakukan pengambilan data di **PT. Tommy Multiguna Group**. Oleh karena itu kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan data tersebut kepada mahasiswa kami.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu pimpinan, diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Yogyakarta, 10 Maret 2023
Kepala Prodi D3 Manajemen



Prati Suratman, S.E., M.M.

Lampiran 2 Foto Kegiatan Pembuatan Paket Tour



الجامعة الإسلامية
الاستاذ الدكتور

Lampiran 3 Suasana di Tempat PT. Tommy Multiguna Group



الجمعة، الأمانة، الأمانة، الأمانة

Lampiran 4. Sertifikat Magang



