

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kenaikan harga BBM yang telah ditetapkan pemerintah pada beberapa bulan yang lalu sangat berdampak sekali pada kondisi lalu-lintas transportasi darat. Sebagai akibatnya, persaingan industri transportasi akan semakin tajam dan kompetitif. Salah satunya adalah persaingan dalam bidang travel yang ada di kota Yogyakarta yang akan di bahas dalam penelitian ini.

Travel merupakan transportasi darat antar kota yang memberikan layanan mengantar penumpangnya sampai ke tempat tujuan. Jika perusahaan travel tersebut tidak mampu mengelola persaingan yang kompetitif, maka tidak akan mencapai keunggulan bersaing yang berkesinambungan (*sustainable competitive advantage*). Tanggapan pesaing terhadap tindakan bersaing sebagian didasarkan pada sampai dimana pesaing tergantung pada pasar tertentu dimana tindakan tersebut diambil, disamping juga pada jenis tindakan reputasi perusahaan dan sumber daya yang tersedia (Hitt, Ireland dan Hoskisson, 1997: 148). Pesaing dekat perusahaan adalah mereka yang mengejar pasar sasaran yang sama dengan strategi yang sama (Kotler, 1997: 207).

Oleh karena itu, orientasi yang diarahkan pada pelanggan dalam konteks pemasaran modern pada masa sekarang adalah sangat relevan. Untuk dapat mengukur kualitas layanan jasa pelanggan, maka perlu dilakukan kajian terhadap dimensi/dimensi tertentu yang dinilai oleh pelanggan dalam menilai layanan yang

diberikan. Jika perusahaan dalam bertindak merancang penawaran dan citra dapat menempati suatu proses kompetitif yang berarti dan berbeda dalam persepsi pelanggan, maka berarti perusahaan yang bersangkutan dapat menentukan posisinya. Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler, 1997 : 259). Perusahaan merancang suatu identitas atau penetapan posisi (*positioning*) untuk membentuk citra masyarakat. *Positioning* merupakan tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak pasar sasaran konsumennya, atau bisa juga dikatakan merupakan strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar suatu produk/merek/nama mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif (Kasali, 1999 : 526).

Masih banyak praktisi yang mengacaukan antara segmentasi dengan *positioning*. Banyak pula penulis dan praktisi yang menyamakan *positioning* dengan pasar yang spesifik. Kerancuan ini begitu serius dan banyak dijumpai di mana-mana. Tak banyak orang yang bisa membedakan antara segmentasi dan *positioning*, antara segmentasi berdasarkan manfaat produk (*benefit segmentation*) dengan *positioning*, bahkan antara (*positioning statement*) tema iklan biasa yang tujuannya sekedar membangun kesadaran konsumen (*awareness*). *Positioning* bukan sesuatu yang dilakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang dilakukan terhadap otak calon pelanggan Kasali (1999 : 506). Jadi *positioning* bukanlah strategi produk tetapi strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana

konsumen menempatkan suatu produk didalam otaknya, didalam alam khayalnya, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan produk itu. Tentu saja bukan semua konsumen, tetapi konsumen yang ditargetkan perusahaan, yaitu yang segmennya sudah dipilih perusahaan.

Setelah pasar sasaran dipilih dan produk yang dibutuhkan dirancang, selanjutnya tiba gilirannya memposisikan produk itu kedalam otak calon konsumen. Ini adalah sebuah *mind game* yang harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Untuk itu perusahaan harus paham dahulu bagaimana konsumen memproses informasi, bagaimana konsumen membentuk persepsi dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya. Sebab, sekali informasi ditempatkan pada posisi yang salah, maka akan sulit diubah.

Dalam industri jasa membutuhkan tiga jenis pemasaran yaitu : *internal marketing, external marketing* dan *interactive marketing* (Kotler, 1994 : 470). Travel Rama Sakti yang berada di Yogyakarta harus menerapkan strategi tersebut agar dapat unggul dalam bersaing dengan para pesaingnya karena masing-masing pesaing memiliki karakteristik dan keunggulan yang berbeda-beda.

Penelitian ini merupakan replikasi dari Setyawan (UMY : 2002) yang mengkaji tentang posisi kendaraan bermotor Cina merek Jialing terhadap motor Cina merek Tossa, Beijing dan Sanex di Yogyakarta.

Berdasarkan kondisi tersebut peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran travel Rama Sakti diantara pesaingnya sehingga penelitian ini

diberi judul “ **ANALISIS POSITIONING TRAVEL RAMA SAKTI DI YOGYAKARTA** “

B. Batasan Masalah Penelitian

Untuk mengurangi terjadinya perluasan dalam pembahasan penelitian ini maka peneliti memberi batasan masalah pada beberapa hal yaitu ;

1. *Positioning* diteliti berdasarkan pada atribut-atribut travel yang menonjol yaitu harga, kualitas, layanan jasa, ketepatan waktu dan fasilitas.
2. Perusahaan yang diteliti adalah travel Rama Sakti, sedangkan pembandingnya adalah pesaingnya yaitu Rahayu Persada, Mutiara Travel dan Kuang Bee Travel.
3. Responden yang dijadikan objek penelitian adalah konsumen yang menggunakan travel tersebut sebagai alat transportasinya.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Supaya penelitian ini tidak panjang lebar dan sesuai dengan tema yang diangkat, maka rumusan masalah disusun sebagai berikut :

1. Bagaimana posisi travel Rama Sakti terhadap travel lainnya (Rahayu Persada, Mutiara dan Kuang Bee Travel) yang ada di Yogyakarta berdasarkan atribut harga, kualitas, layanan jasa, ketepatan waktu dan fasilitas.
2. Bagaimana preferensi konsumen terhadap kepentingan atribut harga, kualitas, layanan jasa, ketepatan waktu dan fasilitas travel

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis *positioning* travel Rama Sakti dibandingkan dengan travel lainnya (Rahayu Persada, Mutiara dan Kuang Bee Travel) berdasarkan atribut harga, kualitas, layanan jasa, ketepatan waktu dan fasilitas.
2. Untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap kepentingan atribut harga, kualitas, layanan jasa, ketepatan waktu dan fasilitas travel.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat baik bagi pelanggan, perusahaan, akademisi atau peneliti :

1. Manfaat di bidang teoritis.

Bagi peneliti, penelitian ini dapat dijadikan salah satu sumber pengetahuan dan wawasan yang sangat berharga untuk disesuaikan dengan pengetahuan teoritis yang didapat dibangku kuliah khususnya dalam bidang pemasaran.

2. Manfaat dibidang praktik.

- a. Bagi manajemen perusahaan hasil dari penelitian ini bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan tentang pemosisian travelnya dipasaran.

- b. Memberikan kontribusi pengetahuan khususnya untuk masyarakat