

Universitas Bina Nusantara

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Skripsi Strata 1 - Semester Ganjil tahun 2005 / 2006

ANALISIS DAN PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN TRAVEL BERBASIS WEB PADA PT. BET OBAJA TOUR

Feny Sie – 0600640912

Abstrak

Melalui internet kita dapat menemukan biro perjalanan wisata yang menawarkan produk dan jasanya. PT Bet Obaja Tour ini menggunakan media internet (*website*) sebagai media pemasaran baru, oleh karena itu diperlukan untuk menganalisis strategi pemasaran apa yang akan dilakukan dalam memasarkan produk di web site untuk mendapatkan pangsa pasar, dan merancang website untuk mendukung dalam memasarkan produk di web site. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, yang diperoleh melalui analisis SWOT, 4S dan melakukan wawancara dengan pimpinan PT. Bet Obaja Tour. Hasil yang dicapai dari penelitian adalah menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis web dapat memperkuat pemasaran dan rancangan web site yang memberikan informasi yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan.

Kata Kunci

Strategi pemasaran, bauran pemasaran, web site.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah Bapa di Surga atas segala kasih dan anugrahNya yang telah dicurahkan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik yang berjudul “ Analisis dan Perancangan Strategi Pemasaran Travel berbasis web pada PT. Bet Obaja Tour”.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada :

- i. Bapak Prof.Dr.Drs Gerardus Polla,M.App.Sc sebagai Rektor Universitas Bina Nusantara.
- ii. Bapak Parulian Sihotang,Ak.,M.Acc.,DipRes.,PhD sebagai Dekan Fakultas Ekonomi.
- iii. Bapak Antonius Herusetya, SE,. MM.AK sebagai Ketua Jurusan Manajemen Universitas Bina Nusantara.
- iv. Bapak Chandra Wibowo W., SE., MMSI., MCom (IS). Sebagai dosen pembimbing yang dengan sabar telah memberikan bimbingan dan pengarahan yang sangat berguna sehingga skripsi in dapat selesai sesuai dengan ketentuan.
- v. Bapak Freddy Chandra, selaku President Director dari PT. Bet Obaja Tour yang juga telah mengizinkan penulis untuk mengadakan penelitian di PT. Bet Obaja Tour.
- vi. Keluarga yang telah banyak memberikan banyak dukungan material dan spiritual sejak penulis memasuki bangku kuliah hingga terselesainya skripsi ini.
- vii. Teman – teman yang secara langsung membantu dan memberikan perhatian serta dukungan yang tulus dalam proses penelitian dan penulisan.

Semoga skripsi ini dapat memberikan masukan dan bermanfaat bagi yang membutuhkannya.

Jakarta, 5 Januari 2006

Penyusun,

[Feny Sie]

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
Bab 1 . PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	2
1.3 Tujuan dan Manfaat	2
1.4 Sistematika Penulisan	3
Bab 2. LANDASAN TEORI	4
2.1 Pemasaran	4
2.1.1 Definisi Pemasaran	4
2.1.2 Strategi Pemasaran	4
2.1.3 Pengertian Marketing Mix	6
2.1.4 Perkembangan Marketing Mix	8
2.2 Jasa	11
2.2.1 Definisi Jasa	11
2.2.2 Pemasaran Jasa	12
2.3 Produk Biro Perjalanan Wisata	14
2.3.1 Batasan Pariwisata	14
2.3.2 Pariwisata sebagai suatu Industri	14
2.3.3 Produk Industri Pariwisata	15
2.3.4 Produk Biro Perjalanan Wisata	16
2.4 Perancangan	17
2.5 Web	18
2.5.1 Web is not the Internet	18
2.5.2 Web Design	18

2.5.3 Menarik konsumen untuk datang ke web	24
2.5.4 Kelebihan pemasaran internet	27
2.5.5 The Power of e-mail	28
2.6 Internet	28
2.6.1 Intranet	29
2.6.2 Ekstranet	29
2.7 E-Commerce	29
2.7.1 Klasifikasi E-Commerce dari segi transaksi.	30
2.8 Kerangka pemikiran	32
2.9 Metodologi Penelitian	32
2.9.1 Jenis dan metodologi penelitian	32
2.9.2 Teknik pengumpulan data	33
2.9.3 Teknik analisis data	34
2.9.3.1 Lima keunggulan bersaing	34
2.9.3.2 Analisis SWOT	35
2.9.3.2 Analisis 4S web marketing mix	36
Bab 3. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	39
3.1 Perkembangan Perusahaan	39
3.1.1 Our services	40
3.1.2 Incentive and Convention Program	40
3.1.3 Corporate Value	41
3.1.4 Visi perusahaan	41
3.1.5 Misi Perusahaan	41
3.2 Kondisi Bisnis Perusahaan	42
3.2.1 Kondisi dilihat dari Porter	42
3.3 Struktur Organisasi dan Uraian Pekerjaan	46
Bab 4. ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN	50
4.1 Analisis Perencanaan strategis pemasaran	50
4.2 Analisis SWOT	51
4.2.1 Matriks IFAS	52

4.2.1.1 Matriks EFAS	53
4.2.2 Matriks IE	54
4.2.3 Matrik SWOT	55
4.2.4 Analisis SWOT pada website	56
4.2.5 Matriks IFAS	57
4.2.6 Matriks EFAS	58
4.2.7 Matriks IE	59
4.2.8 Matriks SWOT pada website	60
4.3 Analisis 4S	62
4.4 Perancangan Website	63
4.5 Hasil Penelitian	98
Bab 5. SIMPULAN DAN SARAN	102
5.1 Simpulan	102
5.2 Saran	102
5.3 Keterbatasan	102
Daftar Pustaka	
Riwayat Hidup	
Lampiran	

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 2.1	Perbedaan produk agen perjalanan dan biro perjalanan	17
Tabel 2.2	Korelasi secara umum secara psikologis antara warna dan orang	21
Tabel 2.3	Arti universal dari bentuk	23
Tabel 4.1	Analisis IFAS pada PT. Bet Obaja Tour	52
Tabel 4.2	Analisis EFAS pada PT. Bet Obaja Tour	53
Tabel 4.3	Analisis Matrik SWOT pada perusahaan	55
Tabel 4.4	Analisis IFAS pada PT. Bet Obaja Tour	57
Tabel 4.5	Analisis EFAS pada PT. Bet Obaja Tour	58
Tabel 4.6	Analisis Matriks SWOT pada website	60

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 2.1	The Service Triangle Marketing	13
Gambar 2.2	Kerangka pemikiran	32
Gambar 2.3	Lima Keunggulan Bersaing	34
Gambar 2.4	Analisis SWOT	36
Gambar 3.1	Lima Keunggulan Bersaing	42
Gambar 3.2	Struktur Organisasi Bet Obaja Tour	46
Gambar 4.1	Gambar Perencanaan strategis	50
Gambar 4.2	Matriks IE	54
Gambar 4.3	Matriks IE pada website	59
Gambar 4.4	Rancangan Layar Home	66
Gambar 4.5	Rancangan Layar Tours	69
Gambar 4.6	Rancangan Layar Tickets	72
Gambar 4.7	Rancangan Layar Hotel	75
Gambar 4.8	Rancangan Layar Packages	78
Gambar 4.9	Rancangan Layar MICE	81
Gambar 4.10	Rancangan Layar How to book	83
Gambar 4.11	Rancangan Layar Travel tips	86
Gambar 4.12	Rancangan Layar Travel document	88
Gambar 4.13	Rancangan Layar Contact Us	90
Gambar 4.14	Rancangan Layar FAQ	92
Gambar 4.15	Rancangan Layar Customer Care	94
Gambar 4.16	Rancangan Layar Membership	96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Wawancara	L1
Tampilan Layar Home	L2
Tampilan Layar Tour	L3
Tampilan Layar Tickets	L4
Tampilan Layar Hotel	L5
Tampilan Layar Package	L6
Tampilan Layar Contact Us	L7
Tampilan Layar How to book	L8
Tampilan Layar Travel tips	L9
Tampilan Layar Travel document	L10
Tampilan Layar FAQ	L11
Tampilan Layar Customer Care	L12
Tampilan Layar MICE	L13
Tampilan Layar Membership	L14
Tampilan Website www.obajatour.com yang lama	L15
Tampilan Layar Tickets	L16
Tampilan Layar Hotel	L17
Tampilan Layar Tour	L18
Tampilan Layar Package	L19
Tampilan Layar Contact Us	L20
Pemberian Bobot Faktor Internal dan Faktor Eksternal	L21
Penentuan Bobot Perbandingan Berpasangan Faktor Internal dan Faktor Eksternal	L22
Normalisasi Bobot Faktor Internal dan Faktor Eksternal	L23
Pemberian Bobot Faktor Internal dan Faktor Eksternal pada Website	L24
Penentuan Bobot Perbandingan Berpasangan Faktor Internal dan Faktor Eksternal pada website	L25
Normalisasi Bobot Faktor Internal dan Faktor Eksternal	L26