

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, penjualan paket *coffee on the bus* di tengah wabah pandemi *virus covid-19* PO.Rejeki Transport telah berhasil dengan menggunakan strategi pemasaran *Marketing Mix 4P (product, price, place, promotion)*, yaitu product berupa. Memberikan pelayanan dalam bentuk, ramah tama *tour leader* kepada konsumen, seperti memberi salam kepada pengunjung saat memulai *trip* dan mengakhiri *trip*, memberikan senyum. Menjaga kualitas produk, dengan menerima kritikan dan saran dari pengunjung, agar terus menjaga kualitas produk agar tidak menurun dan terus meningkatkan kualitas produk yang telah ada dan terus berinovasi pada produk yang akan di tawarkan. Harga dengan memberikan diskon khusus yang diberikan PO.Rejeki Transport hingga mencapai 15 % untuk rombongan besar. Strategi pemasaran *place* atau distribusi melalui *website*: www.rejekitransport.com, WA (*WhatsApp*) yang tertera di halaman *website* tinggal menghubungi saja untuk memudahkan konsumen dalam melakukan *resrvasi*. Selanjutnya dalam promosi priklanan

dilakukan dengan cara *mengupdate* produk di media sosial seperti *whatsapp*, *instagram*. *Publik relation* berupa dari mulut ke mulut konsumen. Seperti pada instansi atau rombongan yang sudah membeli paket *coffee on the bus* setelah mereka menikmati *trip*, maka dengan hasil testimoni tersebut bisa mendatangkan calon konsumen baru yang ingin merasakan paket *coffee on the bus*. Pemasaran langsung berupa pihak PO.Rejeki Transport biasanya melakukan kontak langsung kepada calon konsumen dengan cara mendatangi suatu instansi atau *travel agent* dan melakukan *meeting* untuk mempresentasikan produknya.

B. Saran

Untuk PO.Rejeki Transport sebaiknya lebih sering aktif *mengupload* di media sosial seperti *instagram*, *facebook* dan *whatsapp*. Karena di media sosial orang-orang banyak cepat mengetahui dan calon konsumen pun berdatangan. Membuat inovasi-inovasi baru lagi dalam produk agar konsumen tidak bosan menikmati produk tersebut dan akan keberlanjutan dikemudian hari untuk datang kembali. Memberikan *vitamin* untuk para karyawan setiap minggu, untuk menjaga dari *virus covid-19*. Jika semua karyawan sehat maka produk akan berjalan dengan optimal dan bisa mendapatkan keuntungan lebih di tengah wabah pandemi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2009. *Marketing*. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Desky, M.A. 2001. *Management Perjalanan Wisata*. Yogyakarta : Adicita Karya Nusa
- Fandy tjiptono, 2014, *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- <http://www.cnnindonesia.com/tv>.
- <http://www.kompas.tv/live>.
- I Putu Hardani Hesti Duari 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Tiket Pesawat di Total Nusa Indonesia Tour & Travel Yogyakarta*. Jurnal Media Wisata. Yogyakarta. Volume 12. No.1 Edisi Mei. Halaman 35.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Terjemahan. Benyamin Molan Jakarta: Indesks Pustaka.
- Moleong J.Lexy. 2002. *“Metode Penelitian Kualitatif”*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Oka A Yoeti. 2001. *“Pengantar Ilmu Pariwisata”*. Bandung : Angkasa: Pradnya Paramita.
- Philip Kotler dan Garry Armstrong. 2012. *“Prinsip-Prinsip Pemasaran”*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 21 Tahun 2020. *Tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Dalam Rangka Percepatan Penanganan Coronavirus Disease 2019”*.
- Ramabat Lupiyoadi. 2013. *“Manajemen Pemasaran Jasa”*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2015. *“Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso. 20016. *“Statiska Hospitalitas”*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sofjan Assuri. 2011. *“Manajemen Pemasaran Dasar, konsep & Strategi”*. Jakarta: Rajawali Pers.

Utami, Cristiani Whidya.2010. *Manajemen Ritel*. Edisi 2 Jakarta: Salemba
4

WHO. Mas Udi dan Winanti. 2020. “ *Tata Kelola Penanganan Covid-19
Di Indonesia*”. SI: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gajah
Mada.

Indra Suparno. 2015.“*Implementasi Strategi Pemasaran Wisata Keraton
Kasepuhan Membangun Daya Tarik Wisata Kota Cirebon*”. Skripsi.
Cirebon: Jurusan Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah).

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

SURAT PENGANTAR PENELITIAN



YAYASAN PENDIDIKAN KARYA SEJAHTERA
**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA**

Jl. Laksda Adisucipto Km.6 (Tempel, Cakutunggal, Depok, Sleman) Yogyakarta 55281
Telp / fax : (0274) 485115 - 408614 Website : www.ampta.ac.id Email : info@ampta.ac.id, ampta@yahoo.co.id

Nomor : 410/Q.AMPTA/III/2021
Hal : Pengantar Penelitian.

12 Maret 2021

Kepada Pimpinan
PO.Rajeki Transport
Di Jl. Tugu Bumi Selatan No.86, Sukunan,
Banyuwaden, Kec. Gamping, Kabupaten Sleman,
Daerah Istimewa Yogyakarta 55293

Dengan Hormat,

Kami yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA
Yogyakarta, menerangkan bahwa :

Nama	: Ikke Dimas Pamuta
NIM	: 414100296
Prodi	: Usaha Perjalanan Wisata (Diploma IV)
Tahun Akademik	: 2020/ 2021
Alamat rumah	: Jalan Kol.Pol Ahmad Bastari No.72 Rt.05 Tanjung Pinang Jambi Timur Kota Jambi.
Nomor Telp	: 089671750801

Mohon untuk diijinkan melaksanakan pra observasi guna Penyusunan Proposal Penelitian
dengan Judul :

**"ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN PAKET COFFEE ON
THE BUS PO.REJEKI TRANSPORT DI TENGAH WABAH VIRUS PANDEMI COVID-19"**

Demikian permohonan kami, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terimakasih.

Hormat Kami,



LAMPIRAN 2
SURAT BALASAN PENELITIAN



REJEKItransport
Hal: Balasan

- City Tour
- Corporate Event
- Overland, Jawa, Bali, Lombok
- Transport Organizer
- Rent Car

Garasi : Sukunan RT. 008 RW. 019 Banyuraden, Gamping, Sleman, Yogyakarta
Telp. (0274) 4538456

Kepada Yth,
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Ampta
Barek Des. Prihatna, MM
Dikempat

Dengan Hormat

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : R. Fitria Marantika
Jabatan : Scoduler & Admin

Menyatakan bahwa

Nama : Eko Dimas Prunata
Nim : 414100296

Prodi : Usaha Perjalanan Wisata (Diplomat IV)

Telah kami setuju untuk melaksanakan Penyusunan Laporan Penelitian Dengan Judul :

**"ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN PAKET
COFFEE ON THE BUS PO.REJEKI TRANSPORT DI TENGAH WABAH
PANDEMI VIRUS COVID-19"**

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kejujurannya kami mengucapkan
trimakasih.

Yogyakarta, 24 Maret 2021

R. Fitria Marantika

LAMPIRAN 3
PEDOMAN WAWANCARA

1. Pedoman Wawancara Pengelola

a. *Product* (Produk)

1) Bagaimana respon masyarakat dengan adanya paket *coffee on the bus* ditengah pandemi ini?

Jawab : Masyarakat sangat antusias menyabut produk baru kita

2) Sasaran pasar paket *coffee on the bus* bertujuan kepada siapa?

Jawab: Untuk semua kalangan, tetapi malah ibu-ibu rumah tangga yang banyak menjadi kosumen kita.

3) Apa alasan perusahaan memilih sasaran pasar tersebut sebagai target?

Jawab: Biar bisa dinikmati dari semua kalangan dari yang muda sampai yang sudah berumur.

4) Apakah paket *coffee on the bus* ini akan diterapkan dalam jangka waktu panjang atau pada saat pandemi saja?

Jawab: Selama masih pandemi kita bakal perpanjang untuk paket *coffee on the bus* ini untuk menggantikan sementara dari produk-produk kita yang lain seperti paket wisata dan penyewaan bus.

5) Selain paket *coffee on the bus* apa ada produk lain yang masih berjalan di tengah wabah pandemi *virus covid-19* ini?

Jawab: Penyewaan bus dan juga paket wisata masih berjalan pada saat ini tetapi tetap dengan syarat mematuhi protokol kesehatan.

b. Price (Harga)

1) Apa ada kendala dalam menetapkan harga menyesuaikan kondisi saat ini kepada konsumen ditengah wabah pandemi ini?

Jawab: Tidak ada kendala sejauh ini, karena kita juga memberikan harga masih terjangkau dan fasilitas yang kita berikan sesuai dengan harga.

2) Bagaimana mengatasi biaya operasional jika setiap *trip* penumpang tidak *full*?

Jawab: Kita sudah siapkan dana cadangan dari *trip-trip* sebelumnya untuk menutupi kekurangan di *trip* selanjutnya.

3) Apa ada pengurangan harga atau diskon bila *reservasi* paket *coffee on the bus* untuk satu rombongan?

Jawab: Kita pasti memberikan potongan harga jika *reservasi* untuk satu *group* atau rombongan dalam satu paketnya.

4) Bagaimana dengan sistem pembayaran paket *coffee on the bus*?

Jawab: Untuk pembayaran bisa dilakukan melalui *transfer* ke *rekening* atau datang langsung ke kantor.

5) Fasilitas apa saja yang di dapatkan pengunjung dalam harga satu paket *coffee on the bus*?

Jawab: Kopi, *snack*, roti dan buah-buahan tetapi kalau konsumen tidak menyukai kopi kita bisa menggantikannya dengan jus buah dan sari kacang hijau.

c. Place (Tempat atau Distribusi)

1) Seberapa besar pengaruh teknologi terhadap menyalurkan distribusi dalam paket *coffee on the bus* di tengah pandemi ini?

Jawab: Sangat-sangat berpengaruh, apa lagi pada saat situasi seperti ini. Selain menghemat pengeluaran biaya dan juga bisa menghemat waktu.

2) Bagaimana dengan konsep distribusi paket *coffee on the bus* di tengah wabah pandemi seperti ini?

Jawab: Dengan *upload* paket *coffee on the bus* di *whatsapp*, *instagram* dan *website* resmi kita

3) Faktor-faktor apa saja yang mendukung paket *coffee on the bus* agar dapat berjalan optimal?

Jawab: Faktor dari karyawan dengan kondisi sehat mampu melakukan tugasnya masing-masing dengan sigap itu salah satu pendukung untuk kita.

4) Dalam melaksanakan distribusi paket *coffee on the bus* kendala apa saja yang terjadi dilapangan?

Jawab: Pengunjung yang datang terlambat karena akan mempengaruhi untuk *trip* keberangkatan selanjtnya menjadi molor juga waktunya

5) Apakah ada konter atau tempat khusus selain di perusahaan, *website* atau media *online* untuk melayani pembelian paket *coffee on the bus*?

Jawab: Dengan *on the spot* atau bayar di tempat waktu mau *trip* itu yang biasanya kita lakukan jika konsumen tidak menyempatkan waktunya.

d. *Promotion* (promosi)

1) Strategi apa saja yang dilakukan dalam memasarkan paket *coffee on the bus* di tengah pandemi ini ?

Jawab: Dengan cara priklanan di media sosial, memberikan diskon, langsung promosikan dengan pelanggan tertentu, seperti *travel agent* yang sudah bekerja sama dengan kita serta relasi hubungan kerja lain antar sesama PO.

2) Melalui media apa saja yang digunakan untuk promosi paket *coffee on the bus*?

Jawab: Menggunakan *whatsapp*, *instagram* dan komunikasi tatap muka dengan menjadwalkan *meeting* pada calon konsumen.

3) Apakah dalam promosi melakukan *endorse* kepada selebram atau *influencer* untuk mendapatkan konsumen baru?

Jawab: Tidak ada, jadi kita dari temen-temen saja untuk melakukan promosi.

4) Bagaimana dengan media yang digunakan apakah sudah efektif dalam promosi paket *coffee on the bus*?

Jawab: Sangat efektif karena dengan mudah di akses sama calon konsumen untuk melihat paket *coffee on the bus* dan cara memesan paketnya.

5) Apakah ada kesulitan dalam promosi produk baru yang dihadirkan di tengah pandemi ini?

Jawab: Tidak ada sejauh ini, mungkin karena adanya PSBB lagi jadinya sedikit terhambat.

2. Pedoman Wawancara Pengunjung

1) Apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan?

Jawaban:

Mas Ahmad sebagai mahasiswa: “ Sudah sesuai, dengan harga Rp 50.000, bisa mendapatkan pelayanan yang optimal dari PO.Rejeki Transport ”.

Mas Riyan sebagai mahasiswa: “ Sudah mas..., harga dan pelayanan sangat sesuai ”.

Mbak Debi sebagai pelajar: “ Sudah sesuai mas.., pas bangetla pokonya”.

Mbak Nisa sebagai pelajar: “ Sesuai mas.., dengan pelayanan yang diberikan dari harga yang ditawarkan ”

Mbak Anggi sebagai pelajar: “ Sudah sesuai dengan harga mas..”.

2) Dari mana anda mengetahui adanya paket *coffee on the bus* ini?

Jawaban:

Mas Ahmad sebagai mahasiswa: “ Dari *intagram* dan *website* resminya PO.Rejeki Transport mas..”.

Mas Riyan sebagai mahasiswa: “ Saya tau dari *instagram* mas..”.

Mbak Debi sebagai pelajar: “ Saya tau dari temen mas..”.

Mbak Nisa sebagai pelajar: “ Saya tau dari *instagram* mas..”.

Mbak Anggi sebagai pelajar: “ Saya tau dari Nisa dan Anggi mas..”.

3) Apakah anda akan kembali lagi untuk *trip* selanjutnya dalam paket *coffee on the bus*?

Jawaban:

Mas Ahmad sebagai mahasiswa: “ Saya pasti akan kembali mencobanya lagi mas..”.

Mas Riyan sebagai mahasiswa: “ Saya pasti mencobanya lagi mas..”.

Mbak Debi sebagai pelajar: “ Kalau ada waktu lagi pasti saya mencobanya lagi mas..”.

Mbak Nisa sebagai pelajar: “ Saya juga pasti mencobanya lagi mas..”.

Mbak Anggi sebagai pelajar: “ Saya nurut Debi dan Nisa kalau diajakin lagi saya ikut mas..”.

4) Kesan-kesan apa yang anda dapatkan selama mengikuti *trip* paket *coffee on the bus*?

Jawaban:

Mas Ahmad sebagai mahasiswa: “ Trima kasih untuk PO.Rejeki Transport sudah membuat inovasi baru ditengah pandemi ini, karena dengan adanya paket *coffee on the bus* saya bisa menghilangkan stres akibat dirumah saja ”.

Mas Riyan sebagai mahasiswa: “ Trima kasih untuk PO.Rejeki Transport atas perjalanannya hari ini, pengalaman saya pertama kali ngopi di dalam bus ”.

Mbak Debi sebagai pelajar: “ Trima kasih untuk keramah tamaan *tour leader* selama perjalanan berlangsung ”.

Mbak Nisa sebagai pelajar: “ Trima kasih PO.Rejeki Transport sudah memberikan pelayanan yang baik ”.

Mbak Anggi sebagai pelajar: “ Trima kasih PO.Rejeki Transport akhirnya saya bisa jalan-jalan bareng lagi sama Debi dan Nisa dalam satu bus ”.

5) Dengan kondisi pandemi ini apakah anda tidak merasa rugi saat membeli paket *coffee on the bus* dengan harga yang ditawarkan PO.Rejeki Transport?

Jawaban:

Mas Ahmad sebagai mahasiswa: “ Tidak merasa rugi karena harganya juga terjangkau mas..”.

Mas Riyan sebagai mahasiswa: “ Tidak rugi sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang di dapatkan mas..”.

Mbak Debi sebagai pelajar: “ Tidak rugi karna memang terjangkau untuk saya mas..”.

Mbak Nisa sebagai pelajar :“ Tidak rugi sesuai dengan pasilitas yang di dapatkan mas..”.

Mbak Anggi sebagai pelajar: “ Tidak rugi kok mas..”.

LAMPIRAN 4
LEMBAR BIMBINGAN



NAMA PEMBUNING I :

Budi Herawan, Dis, MM

NAMA PEMBUNING II :

Mona Eryhena Nur Islam, STP, A MA

NAMA MAHASISWA :

Nike Dimas Pranata

NO. MAHASISWA :

414100296

JUDUL PENELITIAN :

Analisa Strategi Remasan Terhadap Penjualan
Paket Coffee On The Bus (O.C.T.B) Rantai Transport Di
Tengah Wabah Virus Rendem Covid-19

NO.	TANGGAL	URAIAN BUNINGAN	PASIF
	3/12	Calabean komputer	
		lie Penuliharaan	
		2	
	22/5/21	- gambar house di	
		Peri Namar dan pulis	
		- karta gambar	
		- Kesimpulan dan	
		Garan kesihatan	
		Pd Pambalasan	
	25/5/21	Aee - Snipst	

NO.	TANGGAL	URAIAN BUNINGAN	PASIF
	05-05-21	Kesimpulan diperbaiki	
		Foto dgn ditakikan	
		Da. Gelakong	
		lingkupi abstract	
	11-05-21	Perbaiki abstract	
		lingkupi by kata pengantar	
		dit	
	20-05-21	ACT Ujian	
		OK	



NAMA PEMBIMBING I : Budi Hartawan, Drs, MPA

NAMA PEMBIMBING II : Mona Erythra Nur Islam, S.P. M.A

NAMA MAHASISWA : Ikke Dimas Pranata

NO. MAHASISWA : 210100296

JUDUL PENELITIAN :

Analisis Sifat dan Revisi Terhadap Penjualan Paket Coffee On The Bus Di Kota Yogyakarta Di Tengah Wabah Virus Pandemi Covid-19

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
	-	Mohon Bimbingan	
		ses on line	
		di tulis - disini	
	$\frac{1}{2}$	Pertanyaan utk	
		Regulasi & Pemas	
1		Agm Bekenmen	
$\frac{1}{2}$	-	Pertanyaan xipisas	
		masp 3 & P.	
		Aee	

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
1	06-02-21	Masalahnya apa?	mm
		Teori sesuaikan dg masalah.	
		apabila km gelas wa	
		safta	
2.	22-02-21	Lihat catatan di Balon	mm
3.	04-03-21	Lihat catatan di Balon	mm
4	07-03-21	Acu Proposal	mm



NAMA PEMBIMBING I : Budi Herwanto, Drs. M.TM

NAMA PEMBIMBING II : Mona Ernyhena Nur Istikom, S.P.Mm

NAMA MAHASISWA :
NO. MAHASISWA :
JUDUL PENELITIAN :

NIKE DIMAS PRANITA
214100266
Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Kejadian Riset Coffee On The Bus Di Rezeki Transport Di Tengah Wabah Virus covid-19

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
		Sesuai dengan AP	
	05-03-21	Praktikum Sumber kearifan	
		Landasan teori yang menyebabkan	
		Objek penelitian	
		Bahas mengenai Strategi AP	
		Kemangka pemberian. Aspek dalam	
		Sesuai Pandem, covid-19	
		Wawancara diarahkan antara	
		Penyela, dengan konsumen	
		Pendekatan penelitian tentang AP	
	21-03-21	Semua data akan terakts	

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF

Handwritten signature: DDDDD Ace