

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Masalah Penelitian

1.1.1. Latar belakang masalah

Dewasa ini, perkembangan bisnis biro perjalanan wisata di Indonesia berkembang begitu pesat, dan dalam waktu beberapa tahun saja, bisnis jenis ini telah marak berdiri di ibu kota Jakarta. Betapa tidak, ketika pikiran seseorang sudah terlalu penat dengan segala macam kesibukan dan rutinitas sehari-hari, seseorang perlu liburan untuk menyegarkan pikiran, sehingga rekreasi wisata dirasa menjadi sebuah kebutuhan. Keinginan seseorang akan hal ini merupakan peluang bisnis. Seiring dengan tingginya tingkat konsumsi masyarakat, maka hal ini dimanfaatkan oleh para pengusaha, baik lokal maupun asing dengan berinvestasi di jenis usaha seperti ini.

Pelanggan bukan hanya berperan sebagai pembeli dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, tetapi berperan juga sebagai sumber penghasilan tetap apabila ia melakukan pembelian secara rutin. Begitu banyaknya pilihan biro perjalanan wisata yang ada, sehingga pelanggan akan lebih selektif dalam memilih produk yang dapat memberikan kepuasan. Banyak pertimbangan yang dilakukan oleh pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, misalnya kualitas produk, harga, distribusi, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Menghadapi persaingan seperti saat ini, sebuah perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga kelihatan berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan sebelum membeli suatu produk. Di samping kualitas produk, tinjauan harga juga penting, karena setiap harga yang ditetapkan akan berpengaruh pada tingkat permintaan terhadap produk yang dijual. Begitu juga distribusi, karena distribusi

menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun pelanggan berada. Selain kualitas produk, harga, dan distribusi, kemampuan perusahaan dalam mempromosikan produk adalah suatu hal yang penting juga. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan produk, membujuk konsumen untuk membeli, dan bahkan merekomendasikannya pada orang lain.

Biro perjalanan wisata atau yang biasa disebut *travel agent*, merupakan jenis perusahaan jasa yang menyediakan jasa yang berhubungan dengan perjalanan wisata, seperti pemesanan tiket pesawat terbang, hotel, membantu pembuatan passport dan visa, serta produk acara perjalanan tour ke dalam dan luar negeri. Dari ketatnya persaingan, beberapa *travel agent* yang telah memiliki nama dan kepercayaan yang besar dari para pelanggan, seperti *Vaya Tour, Panorama Tour, Smiling Tour, dan Dwidaya Tour*. Di antara *travel agent* tersebut, Wita Tour yang telah berdiri sejak tahun 1981, merupakan biro perjalanan wisata pertama yang mengeluarkan produk tour ke luar negeri dengan rute ke seluruh penjuru dunia dengan susunan acara tour yang menarik, lengkap, terpadu, dan eksklusif.

Wita Tour dengan visinya yakni “Mengutamakan Kualitas” menjadi *travel agent* nomor satu di Jakarta dan mempertahankan kepemimpinan pasar dengan menjadi *travel agent* modern dan terfavorit dalam segi produk, harga, pelayanan, dan kualitas, serta terus memperluas area cakupan usahanya. Saat ini Wita Tour telah memiliki 1 kantor pusat dan 6 kantor cabang yang tersebar di Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Denpasar. Wita Tour juga memiliki anak perusahaan bernama Rotama Tour di Jakarta dan Denpasar.

Wita Tour menyadari begitu ketat persaingan antar *travel agent* dan animo masyarakat besar pula, maka dalam mempertahankan kualitas dan keputusan pembelian pelanggan bukan suatu hal yang mudah untuk dilakukan. Ditambah dengan budaya masyarakat yang berbeda, menyebabkan tiap individu memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula. Oleh karena itu, Wita Tour terus berusaha untuk memenuhi harapan pelanggannya dengan berbagai inovasi strategi pemasaran berupa menyajikan produk yang berkualitas dan menarik, sistem

distribusi (seperti lokasi strategis, kantor cabang dan kantor perwakilan di daerah-daerah seluruh Indonesia), harga yang bersaing, serta promosi secara berkala agar pelanggan membeli produk yang dijual.

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Produk mempunyai arti yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Oleh sebab itu, disamping sebagai dasar menentukan kebijakan, pemasaran juga merupakan gambaran perusahaan di mata masyarakat konsumen. Di Wita Tour, produk wisata yang paling banyak diminati adalah produk paket wisata, baik itu tour reguler, tour incentive, maupun paket tour perseorangan. Wita Tour menyusun produk-produk tersebut secara eksklusif, dengan mengutamakan kualitas. Produk Wita Tour cenderung diminati oleh kalangan social menengah ke atas, dimana kemudahan dan kenyamanan diutamakan. Wita Tour menyadari bahwa produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen akan menjadi gambaran keberhasilan perusahaan. Apabila pelanggan merasa puas dengan produk yang dibelinya, maka hampir dapat dipastikan pelanggan akan melakukan pembelian ulang di masa depan.

Di zaman serba modern ini, berbagai bidang dapat dimasuki perusahaan atau industri akibat perubahan yang cepat dalam selera, teknologi, dan persaingan. Untuk menghadapi persaingan, maka perusahaan perlu melaksanakan usaha kegiatan pemasaran dengan menggunakan saluran distribusi yang tepat sehingga tujuan pemasaran dan promosi dapat dicapai dengan efektif.

Promosi dilakukan perusahaan dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mendorong konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan. Di Wita Tour, promosi dilakukan melalui alat-alat promosi yang penting untuk membangun suatu program penjualan efektif, antara lain : (1) iklan melalui media cetak dan social media, yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan, (2) kewiraniagaan (*personal selling*) untuk memperkenalkan produk di pasaran, dengan melakukan penjualan secara *door to door* ke berbagai

perusahaan dan organisasi, (3) promosi penjualan, misalnya dengan memberikan discount khusus, insentif, dan hadiah-hadiah, dan (4) publisitas, berupa kegiatan pameran dan aktivitas sosial perusahaan. Pada dasarnya, promosi ditujukan untuk memperkenalkan produk baru, juga untuk mempertahankan suatu produk yang sedang dipasarkan yang pada akhirnya sasaran promosi itu untuk memperbesar penjualan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dengan adanya promosi, perusahaan berharap dapat meningkatkan penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

Dalam usaha mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran atau distribusi. Penyaluran atau distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi konsumen. Di Wita Tour, saluran distribusi dilakukan dengan cara membuka kantor cabang dan kantor perwakilan di kota-kota besar di Indonesia.

Dari masalah di atas, ada satu hal yang tidak bisa terelakkan, khususnya bagi masyarakat Indonesia sendiri, yakni kebijakan pemerintah untuk menaikkan harga bahan bakar minyak (BBM) dalam negeri. Kenaikan harga ini menyebabkan perubahan perekonomian secara drastis, dikarenakan kenaikan BBM biasanya selalu diikuti oleh naiknya harga barang maupun jasa di masyarakat. Kenaikan harga barang dan jasa ini menyebabkan tingkat inflasi di Indonesia mengalami kenaikan dan mempersulit perekonomian masyarakat terutama masyarakat yang berpenghasilan tetap. Kenaikan harga BBM di Indonesia akan sangat berpengaruh terhadap jumlah permintaan dan penawaran. Permintaan adalah keinginan yang disertai dengan kesediaan serta kemampuan untuk membeli barang yang disertai dengan kesediaan serta kemampuan untuk membeli barang yang bersangkutan (Rosyidi, 2009:291). Sementara penawaran adalah banyaknya jumlah barang atau jasa yang ditawarkan mengalami kenaikan. Begitu juga dengan penawaran, akan berkurang akibat permintaan dari masyarakat menurun. Penyusunan biaya tour

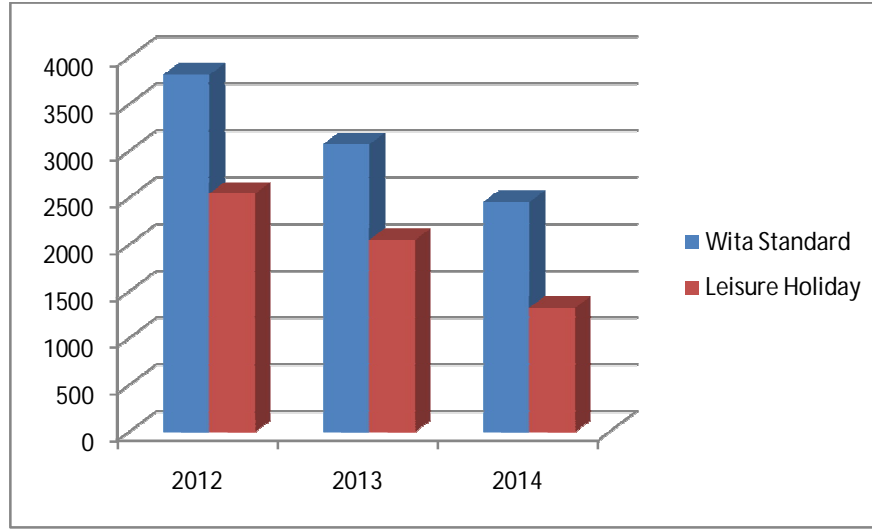
dirangkai atas biaya dari seluruh komponen biaya penyusunan paket wisata, karena itu penentuan biaya komponen yang diperkirakan akan dikeluarkan sangat menentukan dalam penentuan harga tour. Dalam menentukan harga tour di Wita Tour, perusahaan terlebih dahulu membuat perkiraan biaya yang harus dikeluarkan per group, lalu memperhitungkan biaya yang harus dikeluarkan per orang (wisatawan), dan kemudian diperhitungkan sesuai dengan keuntungan yang dikehendaki perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa dengan terjadinya kenaikan harga BBM, maka harga barang dan jasa menjadi melonjak akibat dari naiknya biaya produksi. Hal ini sesuai dengan hukum permintaan, “Jika harga suatu barang atau jasa naik, maka jumlah barang atau jasa yang diminta akan turun, dan sebaliknya, jika harga barang atau jasa turun, jumlah barang atau jasa yang diminta akan bertambah.” (Jaka, 2007:58)

Masalah lain yang akan timbul akibat dari kenaikan harga BBM adalah kekhawatiran akan terhambatnya pertumbuhan ekonomi. Ini terjadi karena dampak kenaikan harga barang dan jasa yang terjadi akibat komponen biaya yang mengalami kenaikan. Kondisi ini mengakibatkan daya beli masyarakat menurun.

Berdasarkan latar belakang terjadinya penurunan keputusan pembelian pada tahun 2012 – 2014 tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh komponen bauran pemasaran yang terdiri dari harga, produk, distribusi, dan promosi, dengan keputusan pembelian di PT Wisata Dewa (Wita Tour) di Jakarta.

1.1.2. Perumusan masalah pokok

Dengan semakin pesatnya persaingan di bisnis biro perjalanan wisata, maka setiap perusahaan harus lebih mengembangkan strategi-strategi pemasaran agar pelanggan melakukan pembelian terhadap produk yang dijual. Grafik menunjukkan terjadinya penurunan jumlah peserta tour reguler ke luar negeri (Outbound Tour) pada tahun 2012, 2013, dan 2014 di Wita Tour.



Grafik Penjualan Wita Standard dan Leisure Holiday di Wita Tour, tahun 2012 – 2014

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis merasa ingin tahu penyebab penurunan keputusan pembelian pelanggan ini terjadi di Wita Tour, Jakarta. Tetapi dalam hal ini, penelitian dibatasi dengan pertanyaan bagaimana pengaruh antara bauran pemasaran (harga, produk, promosi, dan distribusi) terhadap keputusan pembelian pelanggan di Wita Tour, Jakarta. Setelah dikaji lebih mendalam, penulis menarik kesimpulan bahwa promosi, distribusi, harga dan produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan.

1.1.3. Spesifikasi masalah pokok

Berdasarkan perumusan masalah pokok penelitian, maka spesifikasi masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh antara harga (*price*) terhadap keputusan pembelian pelanggan di Wita Tour, Jakarta?
2. Bagaimanapengaruh antara produk (*product*) terhadap keputusan pembelian pelanggan di Wita Tour, Jakarta?
3. Bagaimanapengaruh antara promosi (*promotion*) pembelian pelanggan di Wita Tour, Jakarta?

4. Bagaimanapengaruh antara distribusi (*place*)terhadapkeputusan pembelian pelanggandi Wita Tour, Jakarta?
5. Bagaimanapengaruh secara bersama-sama antara harga, produk, promosi, dan distribusi terhdapkeputusan pembelian pelanggan di Wita Tour, Jakarta?

1.2. Kerangka Teori

1.2.1. Identifikasi variabel-variabel penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan empat (4) unsur bauran pemasaran, yaitu harga, produk, promosi, dan distribusi sebagai kajian yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Dikarenakan penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, maka ke empat unsur tersebut tidak dinyatakan sebagai variable, namun penulis hanya membahas hubungan antara ke empat unsur bauran pemasaran tersebut diatas dengan keputusan pembelian pelanggan.

1.2.2. Uraian konsepsional tentang variabel

Definisi konsepsional adalah suatu usaha untuk menjelaskan mengenai permasalahan pengertian antar konsep yang satu dengan yang lain. Dengan demikian, definisi konsepsional adalah unsur penelitian yang terpenting dan merupakan definisi yang dipakai oleh peneliti untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena sosial atau alami.

Keputusan pembelian pelanggan terhadap suatu produk ditentukan oleh bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, distribusi, dan promosi yang sesuai dengan harapannya. Jika kualitas produk di bawah harapan, maka dapat mengakibatkan pelanggan merasa tidak puas dan hal ini akanmempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian ulang (*repurchase*) di kemudian hari. Sebaliknya, jika kualitas produk telah memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa puas, percaya, dan loyal sehingga akan melakukan pembelian ulang di

masa depan. Demikian juga halnya dengan harga. Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan pelanggan untuk mendapatkan alat pemuas kebutuhan. Apabila harga tersebut sudah memenuhi harapan maka pelanggan akan puas, percaya, loyal, dan tidak akan pindah pada produk lain, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di kemudian hari. Distribusi juga berpengaruh dalam menjaga keputusan pembelian. Jika saluran distribusi berjalan dengan baik dan lancar, akan memberikan kemudahan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Promosi merupakan salah satu bagian penting dalam bauran pemasaran. Jika promosi dilakukan dengan baik dan pelanggan tertarik dengan yang dipromosikan, maka pelanggan akan melakukan pembelian atas produk tersebut. Oleh karena itu, apabila bauran pemasaran dilakukan dengan baik dan benar, maka perusahaan tersebut akan terlihat efektif, efisien, serta *profitable*.

1.2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka diduga bahwa terdapat pengaruh antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pelanggan di Wita Tour, Jakarta.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan, diantaranya :

a. Bagi Perguruan Tinggi

Memberikan informasi mengenai pengaruh kualitas produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui perwujudan variable – variable bauran pemasaran yang mempengaruhinya.

c. Bagi peneliti

Penelitian ini sebagai sarana untuk meningkatkan wawasan dan untuk mendapatkan gambaran praktis mengenai berbagai analisis pengaruh antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.