

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian sejenis mengenai analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian, sebelumnya telah dilakukan oleh lima orang peneliti, yaitu sebagai berikut :

1. Yi - Feng Yang, mahasiswa Shu-Te University of Taiwan dan Cheng-Se Hsu, mahasiswa Da-Yeh University of Taiwan, melakukan penelitian berjudul “*Marketing Mix, Service Quality and Customer Loyalty*”. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki beberapa hubungan interkoneksi seperti bauran pemasaran, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Memanfaatkan sampel multi-sumber yang terdiri dari 200 pelanggan dari empat besar toko ritel rantai, serta pendekatan multi-regresi dan uji Sobel. Penelitian ini menjelaskan bahwa ada efek mediator signifikan dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan informasi penting untuk jaringan toko ritel yang perlu meningkatkan kualitas layanan pelanggan sebagai praktek penting untuk mempertahankan pelanggan. Lebih khusus disimpulkan bahwa bauran pemasaran (yaitu produk, harga, promosi dan tempat) dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan dalam hal perwujudan, keandalan, responsif, kepastian dan empati, sehingga bauran pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap kualitas layanan pelanggan. Kualitas layanan pelanggan telah terbukti dalam membantu mengembangkan tenaga penjualan yang efisien dan efektif dan untuk mempromosikan komunikasi yang lebih baik, lebih personal produk dan jasa yang sesuai. Dengan demikian, ketika pelanggan mendapatkan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

2. Zhongmin Zhang, mahasiswa University of Wollongong, Australia melakukan penelitian berjudul “*Organizing Customers : Japanese Travel Agencies Marketing on The Internet*”. Melalui kegiatan pemasaran via internet, salah satu dari tiga agen perjalanan terbesar di Jepang, JTB, dari tahun 1999 hingga 2001 telah menarik 125.000 anggota untuk bergabung ke dalam komunitas JTB Crew Club. Layanan yang ditawarkan oleh agen perjalanan lebih mudah disesuaikan apabila dibandingkan dengan produk fisik lainnya. Cara yang digunakan oleh agen-agen perjalanan Jepang untuk menyesuaikan layanan mereka dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu paket wisata yang disesuaikan sesuai kebutuhan pelanggan (*incentive tour*), paket wisata teratur (*regular outbound / inbound tour*), dan kombinasi dari keduanya (*special request tour*). Peneliti berpendapat bahwa system pemasaran, khususnya melalui media internet merupakan elemen penting dalam pengorganisasian pelanggan. Dengan pendekatan studi kasus, penelitian ini membahas alasan mengapa perusahaan harus mengorganisir pelanggan melalui system pemasaran internet untuk memelihara loyalitas pelanggan, serta keuntungan yang didapat dari strategi tersebut. Penelitian ini juga menjajaki apa yang dibutuhkan untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan, dan bagaimana untuk menawarkan produk dan promosi melalui media internet. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengorganisasian pelanggan virtual dapat mendorong perilaku pembelian akhir pelanggan. Dengan menjaga informasi pelanggan dalam database sistem informasi pelanggan dan melacak perilaku pembelian pelanggan, perusahaan dapat menganalisa tren pasar yang lebih akurat. Berdasarkan itu, dengan mengundang pelanggan untuk menjadi mitra dalam pembuatan untuk menghasilkan produk dan jasa yang disesuaikan, perusahaan dapat mewujudkan kepuasan pelanggan tingkat tinggi. Pengorganisasian pelanggan membutuhkan system pemasaran, sistem informasi, dan situs web yang terancang dengan baik. Apabila dikombinasikan dengan ketersediaan produk, kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan kenyataan, perusahaan dapat memenangkan keunggulan kompetitif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk membuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, perusahaan harus melakukan usaha nyata dalam mengorganisir

pelanggan, memberikan kemudahan dan memelihara kepuasan pelanggan, sehingga berdampak positif terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

3. Delphine Le Serre, mahasiswi ISTE Business School, Paris, France, melakukan penelitian berjudul "*Marketing Travel Services to Senior Consumers*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi perilaku pembelian wisatawan senior berdasarkan umur dan variable bauran pemasaran, khususnya di industri pariwisata. Metodologi penelitian menggunakan pendekatan deskriptif melalui pengambilan sampel dan kuesioner. Data dikumpulkan di Perancis dengan kuesioner yang dikelola sendiri melingkupi demografi dan variable bauran pemasaran. Sebanyak 375 kuesioner telah diberikan untuk para konsumen senior berusia 50 – 75 tahun yang dipilih secara acak. Selama sepuluh tahun terakhir pariwisata menjadi prioritas nomor satu untuk konsumen senior Perancis sebelum perumahan dan pakaian (Tourism Department of France, 2004). Negara-negara maju mulai menghadapi masa dimana demografi lanjut usia menjadi sesuatu yang dapat memulai peluang besar untuk beberapa industri (Dychtwald, 1997). Nyatanya, demografi kelompok lanjut usia mempunyai potensi pasar cukup tinggi, dimana hal ini telah menarik perhatian salah satu dari industri jasa utama, yaitu industri pariwisata. Sebagai proporsi terbesar dari populasi orang yang saat ini berada di Eropa, (sekitar 15 % dari penduduk Eropa berusia 65 dan lebih, dibandingkan dengan 14 % di Jepang dan 13 % di Amerika Serikat), (United Nations, 2009), timbul kesempatan untuk melakukan penelitian ini di Perancis yang merupakan Negara dengan objek pariwisata yang banyak diminati wisatawan. Lebih tepatnya, peneliti fokus pada pasar senior Perancis, dimana tren dan karakteristik demografinya bersifat kongruen dengan orang-orang disebutkan sebelumnya untuk populasi penuaan global. Lebih dari 30 persen dari penduduk Perancis berusia 50 tahun ke atas (INSEE, 2008) dan hal ini berdampak pada peningkatan konsumsi pariwisata. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa dari sudut pandang pasar, target konsumen senior ini ditandai dengan beberapa elemen yang tepat dalam hal konsumsi pariwisata, yaitu ukuran populasi ini sangat penting dan akan terus meningkat di tahun-

tahun mendatang, dikarenakan mereka memiliki waktu luang dan sumber daya keuangan diperlukan untuk kegiatan pariwisata, mereka mengambil hari libur lebih lama, dan menghabiskan proporsi kegiatan pariwisata yang lebih banyak dari yang lain. Hal ini juga memberikan panduan praktis untuk pariwisata perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan kegiatan promosi mereka agar lebih menarik dan dapat memenuhi keinginan konsumen senior.

4. Daniela Simona, mahasiswa University of Bucharest, Rumania, melakukan penelitian berjudul *“Marketing Strategies Adopted by the Tourism Entrepreneurs of Navodari, Romania”*. Penelitian ini menceritakan bagaimana pengusaha wisata lokal mempromosikan wilayah wisata Navodari. Sebelumnya, produk dan jasa pariwisata yang dikomersialkan di daerah Navodari tidak dikenal di pasar luar negeri. Namun selama beberapa tahun terakhir, Navodari telah menjadi tujuan wisata bagi wisatawan yang ingin menghabiskan liburan mereka di Rumania, terutama wisatawan yang ingin menjauhkan diri dari kawasan turis yang ramai seperti di Mamaia Resort. Dalam rangka meningkatkan penjualan di pasar yang sudah ada, beberapa perusahaan pariwisata menerapkan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan kualitas produk dan jasa yang dijual. Pendekatan ini melibatkan komersialisasi produk wisata yang berkualitas untuk dapat membangkitkan minat wisatawan asing untuk berkunjung ke tempat ini. Lembaga pariwisata setempat juga ikut berperan dalam mengembangkan aktivitas wisatawan di daerah ini. Misalnya dalam usaha menarik wisatawan berusia antara 18 dan 30, hiburan malam telah dikembangkan di Navodari. Pembangunan pariwisata di Navodari menjadi salah satu tujuan prioritas pemerintah daerah, yang melalui serangkaian proyeknya, diharapkan dapat mempromosikan dan mengembangkan pariwisata di daerah tersebut. Bertindak di pasar yang tersegmentasi, para pengusaha wisata dan perusahaan pariwisata di Navodari melakukan strategi pemasaran yang berbeda-beda dalam merancang dan mempromosikan produknya, khususnya untuk wisata tepi pantai. Strategi diferensiasi produk dan jasa yang sering digunakan oleh pengusaha pariwisata

di Navodari memiliki unsur-unsur ini : produk secara keseluruhan, layanan terkait produk, serta personil yang terlibat dalam aktivitas promosi. Mengacu pada strategi harga, pengusaha dari Navodari telah memperhitungkan dan menerapkan harga *all-inclusive*, dimana wisatawan membayar harga untuk produk yang telah diatur oleh pengusaha wisata, termasuk diantaranya adalah ruang dan semua fasilitas dari resort, termasuk makanan, minuman, akses ke pantai, sewa peralatan untuk olahraga bahari, dan sebagainya. Dari sudut pandang kebijakan promosi, strategi yang diterapkan oleh pengusaha daerah ini cukup bervariasi. Tergantung apakah ingin mempromosikan citra global atau hanya mempromosikan produk dan jasa saja. Dengan mempertimbangkan fakta bahwa produk wisata khusus untuk daerah ini terutama dikomersialisasikan selama musim panas, pengusaha dan perusahaan pariwisata menerapkan strategi kedua. Perusahaan pariwisata dan pengusaha wisata mengandalkan peran penting dari personil dalam menawarkan produk dan layanannya. Personil berfokus pada pemberian perhatian khusus kepada pelanggan dengan cara menarik, memilih, menjaga dan mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan. Dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini bahwa keberhasilan pengusaha pariwisata Navodari bergantung pada strategi pemasaran yang dilakukan dan investasi mereka di sumber daya manusia dan untuk meningkatkan kualitas produk, jasa, dan layanan yang diberikan. Selain itu, dalam rangka untuk meningkatkan sirkulasi wisata di tahun-tahun mendatang, maka perlu mempromosikan tujuan wisata Navodari secara agresif baik di pasar domestik maupun internasional.

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya, baik perusahaan jasa maupun barang mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang dan sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya.

Adapun pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran, pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Stanton dalam Swastha mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Oleh karena itu, jika strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik, maka hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan perusahaan.

2.2.2. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern yang terdiri dari segala hal yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan barang/jasa yang ditawarkan. Komponen dalam bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi atau tempat), dan *promotion* (promosi).

Menurut Kotler, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Swastha dan Irawan, bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, sistem distribusi, dan kegiatan promosi.

Swastha dan Handoko mendefinisikan bauran pemasaran sebagai variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

Adapun menurut Hermawan, bauran pemasaran adalah suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian.

2.2.3. Pengertian Produk

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. Secara operasional, produk berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan. Jika produk yang ditawarkan dapat memuaskan keinginan konsumen, hal ini merupakan gambaran keberhasilan perusahaan.

Kotler dan Armstrong mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu kegiatan atau kebutuhan.

Kotler dan Keller mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan,

termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut Tjiptono, tawaran produk dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yakni : (1) barang tidak tahan lama (*non durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian yang umur ekonomisnya maksimum satu tahun, (2) barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang berwujud yang biasanya dapat bertahan lama atau berumur ekonomis lebih dari satu tahun, dan (3) jasa (*services*) merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Setiap perusahaan dalam meningkatkan penjualan, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna, daya pemuas, dan daya tarik yang lebih besar. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu, karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen atau memuaskan pemakainya.

2.2.4. Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Kotler dan Keller menyatakan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Secara sederhana, Tjiptono mengartikan harga sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut Oentoro, harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Sebuah perusahaan harus menetapkan harga yang tepat untuk sebuah produk (barang atau jasa) dengan melihat faktor-faktor dan pasar sasaran yang tepat.

Adapun menurut Hermawan, strategi dalam menetapkan harga produk, dapat dilakukan dengan menganalisis keunggulan dan kekurangan dari produk yang dimiliki, sehingga kelak di kemudian hari tidak terdengar kabar bahwa harga produk terlalu mahal atau terlalu murah dan tidak sesuai dengan kualitas yang dimiliki.

2.2.5. Pengertian Distribusi

Kotler dan Amstrong mendefinisikan *place* (distribusi) meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen sarannya. Distribusi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada, dan berhubungan juga dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen, perusahaan harus bermarkas, dan melakukan operasi.

Adapun menurut Oentoro, distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas produk, berupa kenyamanan tempat dan waktu tunggu. Disamping itu, distribusi juga mampu memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik.

Menurut Hermawan, dalam menetapkan kebijakan yang tepat tentang saluran distribusi, perlu memperhatikan hal-hal berikut : (1) melakukan riset dan analisis yang mendalam terhadap pihak-pihak terkait yang menunjang proses pemasaran, (2) mempertimbangkan lokasi (mudah dijangkau atau sebaliknya), (3) memperhitungkan tingkat persediaan produk, dan (4) memaksimalkan seluruh jaringan pemasaran yang dimiliki.

Wijaya mengatakan bahwa distribusi dapat memegang peranan penting dalam menjaga kepuasan pelanggan dalam beberapa hal, meskipun tidak terdapat perbedaan harga dan produk. Menurut Wijaya, faktor distribusi berupa tersedianya produk, waktu penyerahan dan pengiriman yang tepat, dan lain-lainnya dapat menjadi penentu utama kepuasan pelanggan.

2.2.6. Pengertian Promosi

Aktivitas yang dilakukan setiap perusahaan tidak hanya menghasilkan produk, menetapkan harga, dan menjual produk, tetapi banyak aktivitas lain yang saling berkaitan satu dengan lainnya, salah satunya adalah promosi. Kegiatan promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang memberikan informasi kepada masyarakat atau pelanggan tentang produk yang dihasilkan sekaligus membujuk agar masyarakat atau pelanggan tersebut tertarik terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dan akhirnya melakukan keputusan pembelian.

Menurut Swastha, pengertian promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Adapun menurut Oentoro promosi pada hakikatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan.

Adapun menurut Oentoro, alat-alat promosi yang penting yang dapat dipakai untuk membangun suatu program penjualan efektif, antara lain : (1) iklan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan, (2) kewiraniagaan (*personal selling*) untuk memperkenalkan produk di pasaran, (3) promosi penjualan (dengan memberikan insentif dan hadiah-hadiah), dan (4) publisitas berupa melakukan kegiatan pameran dan aktivitas sosial perusahaan.

Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

2.2.7. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Helga Drumond (2003:68), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Machfoedz (2005:44) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Langkah terakhir dari proses itu merupakan sistem evaluasi untuk menentukan efektifitas dari keputusan yang telah diambil.

Selanjutnya Amirullah (2002:61) bahwa: “Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.”

Sementara menurut Swastha dan Handoko (2008:110) mengemukakan bahwa, “Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.”

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen terhadap suatu produk untuk mau membeli atau tidak, dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk baik barang maupun jasa tersebut. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu, yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang

diinginkanya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong ke arah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

b. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

c. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

d. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

e. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut

menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya, bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.2.8. Pengertian Biro Perjalanan Wisata atau *travel agent*

Berikut ini adalah beberapa pengertian biro perjalanan wisata dari berbagai sumber:

Nyoman S. Pendir memberikan pengertian bahwa biro perjalanan wisata adalah perusahaan yang memiliki tujuan untuk menyiapkan perjalanan bagi seseorang yang merencanakan untuk mengadakan wisata perjalanan.

Menurut Yuni Prastika, biro perjalanan adalah kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur dan menyediakan pelayanan bagi seseorang atau sekelompok orang, untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama berwisata.

Sedangkan R.S. Damardjati menjelaskan bahwa biro perjalanan wisata adalah perusahaan yang khusus mengatur dan menyelenggarakan perjalanan dan persinggahan orang-orang termasuk kelengkapan perjalanannya, dari suatu tempat ke tempat lain, baik itu keluar negeri maupun di dalam negeri itu sendiri.

Menurut Undang-Undang No. 9 tahun 1990 bagian kedua pasal 12, disebutkan bahwa biro perjalanan wisata merupakan usaha penyedia jasa perencanaan dan atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan wisata.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa biro perjalanan wisata atau yang biasa disebut *travel agent* adalah merupakan badan usaha yang bersifat komersial, yang kegiatan usahanya adalah mengatur, dan menyediakan pelayanan lengkap dan terpadu bagi seseorang maupun sekelompok orang, untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama berwisata, baik ke dalam maupun ke luar negeri. Travel agent atau biro perjalanan wisata biasanya mempunyai beberapa cabang yang berkududukan sama dengan kantor pusatnya dalam melakukan kegiatan yang sama dengan kantor pusatnya itu. Suatu travel agent juga biasanya bekerjasama dengan agen biro perjalanan wisata sebagai kantor perwakilan daerah yang tersebar di beberapa wilayah tertentu, dan telah ditunjuk secara resmi, dan bertindak sebagai perantara dalam menjual atau mengurus jasa untuk melakukan kegiatan yang diwakilkan, baik secara tetap maupun sementara. Biro Perjalanan Wisata (BPW) dan Asosiasi Perjalanan Wisata (APW) di Indonesia berada dibawah naungan ASITA (Association of The Indonesian Tours and Travel Agencies).

2.3. Hubungan antar Variabel

Produk memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Jika kualitas produk di bawah harapan, maka bisa mengakibatkan pelanggan merasa tidak puas dan hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian di kemudian hari. Sebaliknya, jika kualitas produk telah memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa puas, dan akan melakukan pembelian ulang.

Masing-masing perusahaan biro perjalanan menyediakan kualitas produk yang berbeda-beda. Misalnya di Wita Tour, produk paket perjalanan yang dijual adalah produk berkualitas baik dan premium, sementara perusahaan biro perjalanan lain menawarkan produk paket perjalanan dengan kualitas biasa saja. Walaupun kedua perusahaan biro perjalanan tersebut menawarkan perjalanan ke destinasi wisata yang sama, namun Wita Tour memiliki poin-poin kelebihan dari segi kualitas makanan, hotel, maskapai penerbangan yang digunakan, serta adanya refund atau pengembalian, jika pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan. Dengan memberikan pelayanan yang baik sebelum dan sesudah

acara tour berlangsung, pelanggan yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang di kemudian hari.

Setiap perusahaan dalam meningkatkan penjualan, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna, daya pemuas, dan daya tarik yang lebih besar. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu, karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen atau memuaskan pemakainya.

Harga memiliki hubungan dalam keputusan pembelian. Pada hal ini, harga merupakan sejumlah uang yang dikorbankan pelanggan untuk mendapatkan alat pemuas kebutuhan. Apabila harga tersebut dirasa pantas dan dapat memenuhi harapannya maka pelanggan akan melakukan pembelian. Misalnya di Wita Tour, produk paket perjalanan yang dijual adalah produk berkualitas baik dan premium, sementara perusahaan biro perjalanan lain menawarkan produk paket perjalanan dengan kualitas biasa saja. Walaupun kedua perusahaan biro perjalanan tersebut menawarkan perjalanan ke destinasi wisata yang sama, apabila dilihat dari segi kualitas, Wita Tour hampir dapat dipastikan harganya lebih tinggi. Namun di balik harganya yang lebih tinggi, Wita Tour memiliki poin-poin kelebihan dari segi kualitas makanan, hotel, maskapai penerbangan yang digunakan, serta adanya refund atau pengembalian, jika pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan. Dengan memberikan pelayanan yang baik sebelum dan sesudah acara tour berlangsung, pelanggan akan merasa harga yang dibayar adalah pantas dengan apa yang didapatkan dan diharapkan, sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang di kemudian hari.

Distribusi memiliki hubungan dalam keputusan pembelian. Jika pemilihan untuk distribusi produk tersebut strategis, bisa dijangkau pelanggan serta memberikan kemudahan bagi pelanggan, maka pelanggan akan tetap melakukan pembelian. Dewasa ini, sudah banyak terdapat perusahaan biro perjalanan wisata di Indonesia, khususnya di ibu kota Jakarta. Perusahaan biro perjalanan membuka kantor cabang di berbagai pusat keramaian seperti mall dan gedung perkantoran.

Perusahaan perjalanan juga banyak bekerjasama dengan perusahaan biro perjalanan yang lebih kecil sebagai kantor perwakilannya di kota-kota besar atau daerah-daerah yang tersebar di Indonesia. Hal ini dilakukan untuk menggapai konsumen, sehingga dengan seiringnya kemudahan yang didapat dalam menemukan alat pemuas kebutuhan konsumen, keputusan pembelian akan meningkat.

Promosi memiliki hubungan dalam keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu bagian penting dalam bauran pemasaran. Kegiatan promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang memberikan informasi kepada masyarakat atau pelanggan tentang produk yang dihasilkan sekaligus membujuk agar masyarakat atau pelanggan tersebut tertarik terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Jika promosi dilakukan dengan baik dan menarik, secara terus menerus dan berulang, maka pelanggan akan tertarik dengan produk yang dipromosikan, sehingga pelanggan akan melakukan pembelian atas produk tersebut.

Dari uraian ke empat variable tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa komponen bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian pelanggan.

2.4 Profil, Visi & Misi, Tujuan & Objective Perusahaan

2.4.1 Profil Perusahaan

PT Wisata Dewa atau Wita Tour adalah perusahaan jasa yang melayani berbagai keperluan perjalanan wisata di dalam maupun ke luar negeri selama lebih dari 33 tahun. Wita Tour didirikan oleh Bapak Stanley Soeseno pada tanggal 25 April 1981. Sebagai jaminan kualitas pelayanan dan mutu, Wita Tour tergabung dalam beberapa asosiasi perjalanan wisata. Seperti diantaranya IATA (*International Airport Transport Association*), PATA (*Pacific Asia Travel Association*), JATA (*Japan Association of Travel Agents*), FATA (*Federation of Asian Travel Association*), ASEANTA (*Asean Tourism Association*), ASITA (*Association of Indonesian Tour & Travel Agencies*), dan ASTINDO (*Association*

of Indonesian Airlines Ticketing Agencies). Selama lebih dari 3 dekade, tahun ke tahun, Wita Tour selalu mendapat penghargaan “Top 10 Travel Agent” sebagai salah satu travel agent terbaik di Indonesia.

Saat ini Wita Tour telah memiliki 2 kantor cabang di Jakarta, dan masing – masing kantor cabang di Bandung, Surabaya, dan Bali, dengan jumlah pegawai lebih dari 500 orang. Pada tahun 2002, Wita Tour juga mendirikan anak perusahaan bernama Rotama Tour, yang saat ini memiliki kantor cabang di Jakarta & Bali.

2.4.2 Visi & Misi Perusahaan

Secara global, pariwisata memiliki dampak langsung terhadap sektor budaya, sosial dan ekonomi. Dengan masih berkembangnya sektor pariwisata di Indonesia, Wita Tour selalu mengikuti perkembangan berita seputar dunia pariwisata internasional saat ini, dan isu-isu yang memungkinkan perusahaan untuk memprediksi trend wisata di masa depan.

Wita Tour mengantisipasi dunia pariwisata yang berkembang pesat secara global dewasa ini. Terlebih karena meningkatnya pendapatan konsumen secara umum menimbulkan kebutuhan rekreasi dalam waktu luang mereka. Wita Tour sangat tertarik untuk menjadi bagian dari industri pariwisata ini, yang diyakini bahwa dalam waktu singkat akan tumbuh lebih kuat. Wita Tour berharap dapat memberikan kontribusi untuk membuat perjalanan wisata menjadi salah satu sektor pembangkit yang dapat diandalkan dan mendatangkan keuntungan di masa depan.

Visi Wita Tour sepenuhnya memahami bahwa standar kualitas yang telah ditetapkan adalah konsekuensi dalam upaya untuk mengakomodasi harapan, kebutuhan dan tuntutan pelanggan. Seringkali dengan menemani pelanggan, perusahaan menyadari apa harapan-harapan mereka, dan ini perusahaan kedepankan dalam usaha pelayanannya. Wita Tour juga menghargai bahwa

dengan kerjasama yang baik dengan mitra usaha terkait, tujuan tersebut dapat dicapai.

Misi Wita Tour antara lain adalah sebagai berikut:

1. Selalu menghadirkan produk-produk dan layanan terbaik.
2. Memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi setiap pelanggan.
3. Secara terus menerus meningkatkan kemampuan SDM dan infrastruktur perusahaan sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh pelanggannya.
4. Menjalin dan meningkatkan kerja sama dengan semua mitra usaha, baik domestik maupun international.

2.4.3 Tujuan & Objective Perusahaan

Tujuan dan objective merupakan bagian penting dari perusahaan dalam kontribusinya terhadap masyarakat. Perusahaan menetapkan objective untuk dapat mencapai tujuan perusahaan tersebut.

Tujuan utama Wita Tour adalah tetap berkomitmen untuk memberikan tingkat pelayanan yang melampaui segala harapan. Wita Tour terus menciptakan produk dan layanan baru dalam upaya untuk tetap kompetitif terhadap pesaing, baik dalam perjalanan domestik maupun internasional.

Wita Tour berkontribusi didalam meningkatkan industri pariwisata di Indonesia. Kontribusi Wita Tour dalam pelayanan terhadap pelanggan contohnya berupa:

- Pemberian hadiah langsung berupa tiket pesawat, voucher hotel, dan merchandise lain seperti kalender, pena, memo, *luggage tag*, dsb kepada pelanggan (misalnya pada transaksi tertentu dan acara-acara tertentu seperti pada saat pameran).

- Mengadakan pameran – pameran di pusat keramaian seperti mall, hall, apartemen, gedung perkantoran di kota – kota besar di Indonesia, khususnya di Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, dan Bali.
- Memberikan *complimentary*, misalnya berupa *refund* (pengembalian) berupa voucher dengan nilai tertentu, apabila terjadi hal – hal tidak terduga yang dirasa merugikan pelanggan, seperti penyajian makanan yang kurang baik, hotel tidak sesuai permintaan, dll (tetapi bukan merupakan force majeure seperti cuaca, kemacetan, dsb) selama perjalanan tour berlangsung.
- Memberikan kue ulang tahun / rangkaian bunga kepada pelanggan yang merayakan ulang tahun maupun ulang tahun pernikahan, pada saat acara tour berlangsung.
- Menginformasikan acara tour – tour terbaru, pameran – pameran kepada pelanggan melalui *website*, *social media*, iklan media cetak seperti di harian Kompas, *flyer*, brosur, dan media cetak lainnya (umum), juga melalui *email* dan SMS (personal).
- Memberikan discount khusus, kartu ucapan & parcel pada saat Hari Raya bagi para pelanggan tetap dan setia.

2.5. Produk

Produk utama sebuah biro perjalanan wisata biasanya berupa jasa kepengurusan segala atribut yang berhubungan dengan perjalanan wisata. Produk utama Wita Tour sendiri adalah berupa paket perjalanan wisata atau sering disebut juga paket tour, yang berisikan susunan acara (*itinerary*) yang menarik, lengkap, dan terpadu. Pengertian perjalanan wisata atau tour dapat didefinisikan dari dua sudut pandang, yaitu sebagai berikut: Tour pada umumnya diartikan sebagai suatu kegiatan perjalanan yang mempunyai ciri-ciri tersendiri yang memberikan warna wisata yang bersifat santai, gembira, dan bertujuan untuk rekreasi.

Tour sebagai suatu produk adalah suatu rencana perjalanan wisata menuju satu atau beberapa tempat persinggahan dan kembali ke tempat asal dengan merangkai komponen perjalanan yang diperlukan dalam perjalanan tersebut.

Undang – Undang RI No. IX tahun 1990 tentang Kepariwisata memberikan beberapa pengertian yang dapat membantu memperjelas istilah tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan perjalanan wisata, yaitu sebagai berikut :

1. Wisata adalah perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata.
2. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata
3. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.
4. Kepariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata.

Secara umum ciri utama dari suatu perjalanan wisata adalah sebagai berikut :

1. Perjalanannya merupakan suatu perjalanan keliling ke suatu tempat dan kembali ke tempat asal
2. Perjalanannya diadakan dalam keadaan santai
3. Mempunyai tujuan untuk memberikan kepuasan kepada peserta perjalanan
4. Perjalanannya dirangkai dari beberapa komponen perjalanan yang diperlukan dalam pencapaian tujuan dari perjalanan
5. Perjalanannya dilengkapi dengan mengunjungi obyek/atraksi wisata
6. Perjalanannya tidak mempunyai tujuan untuk mencari nafkah bagi peserta perjalanan
7. Peserta perjalanan biasanya tinggal untuk sementara ditempat tujuan perjalanan
8. Perjalanannya dilaksanakan dalam waktu yang ditentukan

2.5.1 Bentuk Perjalanan Wisata berdasarkan Jumlah Peserta

Bentuk perjalanan wisata berdasarkan jumlah peserta ini ada tiga macam, sebagai berikut:

1. Tour Perorangan (Individual Tour)

Jumlah peserta tour tidak menjadi ukuran tetapi ciri utamanya adalah tidak adanya pimpinan rombongan diantara peserta.

2. Tour Rombongan (Group Tour)

Pada bentuk tour ini sebenarnya tidak ada batasan yang pasti untuk menentukan kapan sekumpulan wisatawan itu dinyatakan rombongan, akan tetapi karena perusahaan penerbangan menetapkan 15 orang sebagai rombongan (orang ke – 16 bebas pembayaran), maka banyak tour operator mengambil 15 orang peserta tour sebagai batas rombongan itu. Ciri utama dari tour rombongan ini adalah di dalam kelompok tersebut terdapat seorang atau lebih pimpinan rombongan perjalanan wisata (Tour Leader).

2.5.2 Bentuk Perjalanan Wisata berdasarkan Wilayah Kunjungannya

Bentuk perjalanan wisata berdasarkan wilayah sebenarnya hanya mengenai wilayah dalam dan luar negeri sebagai tempat berlangsungnya perjalanan wisata itu berlangsung, akan tetapi dikaitkan dengan jenis wisatawannya, jenis perjalanan wisata dapat dibedakan menjadi sebagai berikut :

1. Domestic Tour, yaitu perjalanan wisata yang dilakukan di dalam negeri, dan pesertanya adalah warga Negara itu sendiri.
2. Inbound Tour, yaitu perjalanan wisata yang dilakukan di dalam negeri, dan pesertanya adalah wisatawan manca Negara.
3. Outbound Tour, yaitu perjalanan wisata ke luar negeri yang pesertanya adalah warga dalam negeri.

2.5.3 Bentuk Perjalanan Wisata berdasarkan Kepengurusannya

Di Wita Tour, kegiatan usaha pengurusan perjalanan wisata merupakan kegiatan yang memberikan keuntungan yang paling besar dibandingkan kegiatan usaha lainnya. Hal inilah yang menjadikan kepengurusan perjalanan wisata sebagai kegiatan utama suatu perusahaan perjalanan pada umumnya. Termasuk dalam kegiatan usaha ini adalah upaya perusahaan perjalanan membuat :

1. **Reguler Tour**, yaitu tour yang sudah dipersiapkan oleh perusahaan perjalanan secara reguler, dan ditawarkan sebagai produk jadi mereka kepada calon konsumen.

Tour ini dalam pelaksanaannya akan berjalan menurut jadwal yang telah ditetapkan dan tidak tergantung pada jumlah peserta tour. Apabila suatu daerah mampu melaksanakan regular tour, ini menandakan bahwa kunjungan wisatawan ke daerah tersebut banyak. Pada bentuk tour ini sebenarnya tidak ada batasan yang pasti berapa jumlah peserta dalam satu group untuk dapat mengikuti regular tour, akan tetapi karena perusahaan penerbangan menetapkan 15 orang sebagai rombongan (orang ke 16 bebas pembayaran, jatah ini digunakan untuk Tour Leader), maka banyak tour operator mengambil 15 orang peserta tour sebagai batas rombongan itu. Ciri utama dari tour rombongan ini adalah di dalam kelompok tersebut terdapat seorang atau lebih pimpinan rombongan perjalanan wisata (Tour Leader).

Berdasarkan pemakaian akomodasi dan konsumsinya, produk Reguler Tour Wita Tour dibagi menjadi 2 kelas, yaitu :

- a. **Kelas Deluxe** (produk Wita Standard), akomodasi menggunakan standard Hotel 5*, kamar Deluxe atau Superior First Class.
 - b. **Kelas Budget** (produk Leisure Holiday), akomodasi menggunakan standard Hotel 4*.
2. **Incentive Tour**, yaitu tour yang dibuat berdasarkan permintaan khusus wisatawan, biasanya oleh suatu perusahaan atau suatu organisasi.

Perjalanan wisata jenis ini sering diadakan oleh perusahaan bagi para karyawannya sebagai insentif untuk meningkatkan produktivitas kerja. Dengan adanya perjalanan wisata seperti ini, para karyawan akan termotivasi dan menimbulkan perasaan senang bekerja pada perusahaan tadi karena mereka dapat menikmati suatu perjalanan tanpa mengeluarkan biaya sendiri. Dalam hal ini, perusahaan mengharapkan adanya dampak positif, yaitu meningkatnya produktivitas kerja.

3. Package dan Individual Tour, yaitu tour yang disiapkan oleh perusahaan perjalanan secara paket, dan ditawarkan sebagai produk jadi mereka kepada calon konsumen perorangan, atau sepasang wisatawan.

Walaupun kebanyakan perusahaan perjalanan sudah menyediakan tour ini dalam sebuah paket, wisatawan diberi kebebasan untuk memilih fasilitas dan menentukan acaranya sendiri. Ada kalanya wisatawan mengadakan perubahan atas fasilitas dan acara selama perjalanan berlangsung. Contohnya adalah sepasang wisatawan yang hendak berbulan madu.

2.5.4 Aktivitas Usaha Lain Biro Perjalanan Wisata

Aktivitas usaha lain yang dimaksud disini adalah usaha-usaha yang masih ada kaitannya dengan jasa pendukung dalam industri pariwisata. Aktivitas usaha lain yang dimaksud adalah:

2.5.5 Pelayanan Pemesanan Tiket Pesawat

Perusahaan perjalanan pada umumnya bekerja sama dengan banyak maskapai penerbangan baik domestic maupun internasional. Pelanggan merasa senang mengurus pemesanan dan pembelian tiket pesawat melalui perusahaan perjalanan karena pelanggan dapat membandingkan beberapa alternative maskapai penerbangan untuk menemukan harga terbaik untuk perjalanan

wisatanya. Kelebihan lain melakukan pemesanan tiket pesawat melalui perusahaan perjalanan adalah dapat mengurangi resiko kesalahan reservasi. Kompleksnya data yang dibutuhkan untuk membeli atau meng-*issue* tiket pesawat seperti tanggal pergi, tanggal pulang, kota asal, kota tujuan, dsb membuat resiko kesalahan dalam pemesanan tiket pesawat. Perusahaan perjalanan bertanggung jawab untuk memastikan bahwa data yang diperlukan untuk meng-*issue* tiket pesawat tepat dan akurat.

2.5.6 Pelayanan Pemesanan Hotel

Untuk keperluan usaha pengurusan akomodasi, biasanya perusahaan perjalanan mengeluarkan travel voucher / hotel voucher. Travel voucher / hotel voucher merupakan suatu dokumen yang dikeluarkan oleh perusahaan perjalanan yang menyatakan permintaan kepada hotel untuk menyiapkan pelayanan sesuai dengan apa yang tercantum dalam dokumen tersebut kepada pemegang voucher. Proses pembuatan voucher ini dimulai dengan adanya kesepakatan tertulis terlebih dahulu antara hotel dengan perusahaan perjalanan.

Pelanggan merasa senang mengurus masalah akomodasi kepada perusahaan perjalanan karena hal-hal sebagai berikut:

- a. Memperoleh kemudahan untuk mendapatkan akomodasi, meskipun pada musim ramai (high season).
- b. Memperoleh harga yang lebih murah dari pada harga yang dijual untuk umum(*publish rate*).

2.5.7 Pelayanan Pemanduan dan Pengaturan Wisata

Melengkapi kegiatan perjalanan wisata, perusahaan perjalanan selalu siap dengan tenaga untuk memandu dan memimpin suatu perjalanan wisata. Dalam hal ini perusahaan perjalanan dapat menyiapkan pelayanan antara lain dengan cara:

- a. Memberikan pelayanan pemanduan tersebut dengan memakai tenaga pramuwisata yang telah tersedia di perusahaannya (in house Tour Leader).

- b. Perusahaan perjalanan menjadi koordinator dalam penyiapan tenaga pramuwisata atau pengatur wisata di tempat tujuan wisata (Local Guide).

Tenaga pramuwisata di Indonesia terdiri atas :

- a. Tenaga yang terikat pada suatu perusahaan perjalanan (Payroll Guide)
- b. Tenaga lepas yang tidak terikat pada suatu perusahaan perjalanan (Freelance Guide)

2.5.8 Pengurusan Dokumen Perjalanan

Kegiatan usaha ini disediakan oleh perusahaan perjalanan selain dalam bentuk pengurusan tunggal untuk perseorangan, juga pengurusan untuk kelompok wisatawan. Perusahaan perjalanan berfungsi sebagai perantara antara client dengan kedutaan, dan hanya melakukan kegiatan sebatas kewenangan yang dapat dikerjakan melalui perusahaan perjalanan. Perlu dipahami ada beberapa kewenangan yang sama sekali tidak dapat dibantu oleh perusahaan perjalanan, dikarenakan peraturan suatu Negara (atau Kedutaan Besar suatu Negara yang berada di Indonesia) yang bersangkutan. Pengurusan dokumen perjalanan yang termasuk diantaranya adalah:

- a. Passport
- b. Visa
- c. KITAS (Kartu Izin Tinggal Terbatas)

2.5.9 Pengurusan Asuransi Perjalanan

Dalam kegiatan usaha ini perusahaan perjalanan hanya mewakili perusahaan asuransi dalam penyediaan pertanggungan atas asuransi yang menyangkut perjalanan. Keuntungan yang diperoleh perusahaan perjalanan didapat dari komisi atas premi yang dibayar oleh pelanggan kepada perusahaan asuransi. Asuransi perjalanan ini dapat berupa :

- a. Asuransi kecelakaan dan kesehatan
- b. Asuransi jiwa

- c. Asuransi kehilangan atau kerusakan barang bawaan
- d. Asuransi pembatalan perjalanan

2.5.10 Pengurusan Pelayanan Transfer Antar Kota

Dalam kegiatan usaha ini perusahaan perjalanan menyediakan jasa angkutan khusus untuk pelayanan transfer antar kota saja. Termasuk dalam jasa transfer ini adalah :

- a. Pelayanan transfer antar kota melalui darat (mobil, bus, dan kereta api)
- b. Pelayanan transfer antar kota melalui laut (ferry)

2.5.11 Pengurusan Pelayanan Sewa Kendaraan Mobil & Bus

Dalam kegiatan usaha ini perusahaan perjalanan menyediakan pelayanan sewa kendaraan kepada pelanggan. Dalam kegiatan ini perusahaan perjalanan bertindak sebagai perantara yang menyampaikan produk sewa kendaraan dari perusahaan penyewaan kendaraan kepada client. Keuntungan yang diperoleh perusahaan perjalanan dari usahanya ini berupa komisi dari perusahaan penyewaan kendaraan tersebut. Bentuk penyewaan kendaraan ini dapat berupa :

- a. Sewa kendaraan dengan pengemudi
- b. Sewa kendaraan tanpa pengemudi

2.5.12 Pengurusan Penukaran Valuta Asing

Dalam kegiatan usaha ini perusahaan perjalanan tidak bertindak sebagai bank atau money changer, tetapi hanya melengkapi pelayanan kepada wisatawan yang memerlukan penukaran mata uang. Wisatawan asing sering sekali selama mengadakan perjalanan memerlukan mata uang lokal, sedangkan mereka hanya mempunyai uang asing. Dalam keadaan yang seperti ini perusahaan perjalanan dirasakan dapat membantu kebutuhan wisatawan tersebut. Dalam pengurusan valuta asing ini, perusahaan perjalanan mendapat keuntungan dari selisih nilai tukar valuta asing tersebut.

2.6 Harga

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, perusahaan perjalanan terlebih dahulu harus 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. Secara garis besar perhitungan biaya dan penetapan harga tour dapat diuraikan dengan langkah – langkah sebagai berikut :

1. Menginventarisasi seluruh komponen biaya penyusunan paket yang dapat dihitung, baik biaya tetap maupun biaya variabel.

- a. Biaya Tetap

Biaya tetap yang dimaksud disini adalah seluruh biaya yang ditanggung oleh masing – masing wisatawan dalam jumlah yang sama, dan tidak tergantung pada aktivitas wisatawan selama acara tour berlangsung. Komponen biaya tetap yang dimaksud di antaranya adalah :

- Transportasi (tiket pesawat dalam bookingan group dan bus)
- Jumlah konsumsi seperti tertera dalam itinerary (makan pagi, makan siang, makan malam)
- Tiket masuk objek wisata yang sudah tertera di dalam *itinerary*
- Airport tax Jakarta
- Tips guide & supir

- b. Biaya Variabel

Biaya variable yang dimaksud disini adalah biaya yang ditanggung oleh masing – masing wisatawan, dan berubah secara proporsional tergantung pada aktivitas wisatawan selama acara tour berlangsung. Komponen biaya variable di antaranya adalah :

- Akomodasi (misalnya biaya hotel twin share untuk dewasa akan berbeda dengan triple share, atau penambahan extra bed untuk anak)
 - Visa
 - Asuransi perjalanan
 - Penambahan biaya tiket pesawat (apabila wisatawan membeli tiket pesawat di luar bookingan group, atau *upgrade* ke Business Class).
 - Biaya yang dikeluarkan di dalam objek wisata yang tidak termasuk di dalam itinerary (seperti makanan kecil, foto, *optional tour*, dsb).
 - Biaya pengangkutan bagasi (*portorage fee*).
2. Mengambil kebijaksanaan mempergunakan saving cost atau stand by cost, untuk mencegah dampak bila terjadi perubahan terhadap harga yang telah disusun.
 3. Menjumlahkan seluruh biaya untuk sejumlah orang, baru melakukan pembagian dengan jumlah peserta tour yang diperhitungkan.
 4. Pada jumlah biaya per orang yang diperoleh, ditambahkan dengan perhitungan sebagai berikut :
 - a. Surcharge, mark up, atau margin atas keuntungan yang diharapkan. Besar kecilnya ditentukan sesuai dengan kebijaksanaan dari masing – masing perusahaan.
 - b. Bila memakai saluran distribusi harus ditambahkan dengan persentase komisi yang akan diberikan kepada saluran distribusi yang digunakan.
 - c. Bila diperlukan, dalam harga jual sudah termasuk perhitungan kondisi dari harga, misalnya menyangkut complimentary.

Catatan : Perhitungan harga paket wisata dinyatakan dalam satuan mata uang tertentu. Pada umumnya di Indonesia dinyatakan dalam USD.

2.7 Distribusi

Dalam mengembangkan kegiatan usahanya, biasanya perusahaan perjalanan mempunyai satu atau lebih kantor cabang atau kantor perwakilan di lokasi-lokasi strategis tertentu.

Kantor cabang merupakan perluasan usaha dari kantor pusat yang letaknya terpisah dari kantor pusat, tetapi bukan merupakan perusahaan yang berbeda, karenanya kantor cabang mempunyai nama yang sama dengan kantor pusatnya. Tujuan pendirian kantor cabang adalah untuk memperluas aktivitas dan jangkauan usaha penjualan produk

Dalam bisnis perusahaan perjalanan, terdapat dua jenis kantor cabang yang dilihat dari kegiatan usahanya, yaitu :

1. Kantor Cabang Aktif

Kantor cabang aktif ini mempunyai kegiatan usaha yang sama dengan kantor pusatnya, dan juga berfungsi sebagai sales agent dan handling agent bagi kantor pusatnya.

2. Kantor Cabang Pasif

Kantor cabang pasif ini mempunyai kegiatan yang berbeda dengan kantor pusatnya. Dalam hal ini kantor cabang benar-benar hanya menjadi sales agent dan handling agent dari produk kantor pusatnya. Kantor cabang pasif ini disebut juga sebagai sub agent atau kantor perwakilan.

2.8 Promosi

Untuk membangun suatu program penjualan efektif, perusahaan melakukan kegiatan- kegiatan promosi antara lain :

1. Melalui pemasangan iklan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan.

Media yang sering digunakan perusahaan untuk beriklan yaitu media cetak dan media elektronik. Beberapa contoh media cetak yang biasa digunakan untuk mengiklankan produk ataupun jasa perusahaan misalnya spanduk, *backdrop*, banner, poster, katalog, *leaflet*, kartu nama, serta pemasangan iklan di media massa seperti majalah, tabloid, dan surat kabar. Sedangkan untuk

media elektronik, promosi biasa dilakukan melalui internet (website dan social media), serta blast email dan SMS.

2. Melalui *personal selling* dengan cara melakukan kunjungan – kunjungan ke berbagai perusahaan di gedung – gedung perkantoran untuk memperkenalkan produk ke pasaran.
3. Melakukan promosi penjualan dengan memberikan insentif dan hadiah-hadiah, misalnya memberikan diskon khusus bagi pelanggan setia, memberikan merchandise seperti kalender, pena, memo, luggage tag, dsb secara cuma – cuma kepada para pelanggan.
4. Melakukan publisitas berupa kegiatan pameran dan aktivitas sosial perusahaan di berbagai kesempatan, baik di dalam maupun di luar kota.