

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi, tidak tertutup kemungkinan bahwa masyarakat semakin tertarik untuk mengetahui komposisi yang terkandung dalam produk-produk pariwisata. Pariwisata sebagai industri ini agar dapat menjadi andalan dalam perekonomian suatu daerah, maka di perlukan perencanaan dan penggarapan yang matang. Agar perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata dapat terpuaskan, maka diperlukan pengemasan produk pariwisata yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan.

Industri merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi perkembangan sebuah negara. Dalam perkembangannya industri juga tidak lepas dari aspek-aspek yang membuat industri tersebut mengalami perkembangan kemajuan.

Aspek-aspek tersebut bisa berupa pengelolaan terhadap sumber daya alam yang digunakan, sumber daya manusia yang dimanfaatkan untuk meningkatkan kemajuan industri serta aspek-aspek lainnya. Sejalan dengan perkembangannya beberapa industri menggunakan sumber daya alam sebagai salah satu penggerak jalannya industri tersebut.

Salah satu perkembangan ilmu hubungan International adalah kepariwisataan, yaitu dimana adanya pergerakan manusia dari satu negara ke negara lain untuk melakukan perjalanan santai. Bahwa sektor pariwisata dijadikan pilar ekonomi kiranya bukan hal yang asing bagi suatu negara.

Banyak negara yang bersungguh-sungguh menangani pariwisata, kemudian dapat mengambil *benefit* dari kesungguhannya itu. Kepariwisataan juga dapat memberikan dorongan dan sumbangan terhadap pelaksanaan perkembangan proyek-proyek berbagai sektor bagi negara-negara yang telah berkembang atau maju ekonominya, dimana pada gilirannya industri pariwisata merupakan suatu kenyataan di tengah-tengah industri lainnya.

Sejalan dengan peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat di suatu negara, akan semakin banyak dilakukan kegiatan pariwisata, karena pada taraf tertentu orang-orang telah mencapai kemakmuran relatifnya tetapi setelah taraf itu dicapai, timbul kebutuhan atau keinginan lain, yaitu ingin bersenang-senang ingin mencari pengalaman melihat tempat-tempat atau negara lain, melakukan perjalanan wisata.

Pariwisata merupakan sektor yang ikut berperan penting dalam usaha peningkatan pendapatan. Indonesia merupakan negara yang memiliki keindahan alam dan keanekaragaman budaya, sehingga perlu adanya peningkatan sektor pariwisata. Hal ini dikarenakan pariwisata merupakan sektor yang dianggap menguntungkan dan sangat berpotensi untuk dikembangkan sebagai salah satu aset yang digunakan sebagai sumber yang menghasilkan bagi Bangsa dan Negara.

Kompetisi antar negara dan antar destinasi di bidang pariwisata juga terjadi cukup ketat di kawasan Asia Tenggara (ASEAN) yang sejak 1 Januari 2002 telah memberlakukan ASEAN *Free Trade Area* (AFTA) bagi negara-negara seperti Brunei Darussalam, Indonesia, Filipina, Singapura, Malaysia,

dan Thailand. Kompetisi antar negara ASEAN cukup sengit mengingat negara-negara di kawasan ASEAN tersebut relative menjual daya tarik yang mirip karena kesamaan rumpun, akar sejarah, jejak budaya dan peradaban, serta kondisi alamnya.

Menurut Arif Yahya selaku menteri pariwisata (Rabu 18 Oktober 2017) pariwisata menjadi penghasil devisa terbesar pada tahun 2019 dengan nilai US\$ 24 miliar, melampaui sektor migas dan minyak kelapa sawit (CPO), devisa pariwisata menempati peringkat ke dua setelah CPO dengan nilai US\$13,5 miliar, menurut dia pesaing utama pariwisata Indonesia adalah Thailand dengan devisa US\$ 40 miliar. (*jurnal investor.id*)

Indonesia mempunyai potensi besar untuk menjadi kawasan tujuan wisata dunia, karena mempunyai tiga unsur pokok yang membedakan Indonesia bila dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lainnya. Ketiga unsur tersebut adalah masyarakat (*people*). Masyarakat Indonesia terkenal dengan keramahannya dan bisa bersahabat dengan bangsa manapun. Potensi ke dua adalah alam (*nature heritage*). Indonesia mempunyai alam yang indah, yang tidak dipunyai negara-negara lain, misalnya pegunungan yang ada di setiap pulau, pantai yang indah, goa, serta hamparan sawah yang luas. Potensi yang ketiga adalah budaya (*cultural heritage*). Indonesia merupakan negara yang mempunyai kekayaan budaya yang beragam. Setiap suku, kota, dan pulau mempunyai ciri khas, baik dari segi logat, baju, bangunan rumah, musik, maupun upacara-upacara adat. Semuanya menjadi ciri khas bangsa Indonesia sebagai bangsa yang kaya budaya.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pariwisata merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi, pelancong, dan turisme. (Departemen Pendidikan Nasional, 2005:830). Menurut Cooper dalam Soedarso (2014:140), pariwisata adalah serangkaian kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh perorangan atau keluarga atau kelompok dari tempat tinggal asalnya ke berbagai tempat lain dengan tujuan melakukan kunjungan wisata dan bukan untuk bekerja atau mencari penghasilan di tempat tujuan. Kunjungan dimaksud bersifat sementara (1 hari, 1 minggu, 1 bulan) dan pada waktunya akan kembali ke tempat tinggal semula. Jadi ada dua elemen penting yaitu: perjalanannya itu sendiri dan tinggal sementara di tempat tujuan dengan berbagai aktivitas wisatanya

Konsumen yang telah mendapatkan kepuasan sangat memungkinkan sekali untuk menginformasikan kepada teman, rekan maupun pengalaman akan produk/ jasa perusahaan. Kegiatan pelayanan merupakan ujung tombak di dalam meningkatkan penjualan, yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan penjualan jasa transportasi. Ini tergantung pada bauran pemasaran yang dilakukan supaya dapat menimbulkan umpan balik bagi perusahaan. Selain itu, diperlukan kemampuan manajemen dari perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang ada di masyarakat yang ada.

Salah satu masalah yang ada dalam dunia bisnis yang perlu diperhatikan baik-baik oleh hampir seluruh perusahaan adalah berkaitan dengan kualitas jasa. Dalam ilmu perilaku konsumen adalah mempelajari tentang bagaimana seorang individu, kelompok dan organisasi akan memilih,

membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka agar keinginan dan kebutuhan mereka bisa tercapai.

Pelayanan yang baik adalah hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, pelayanan yang baik dan berkualitas akan berdampak positif bagi perusahaan, sebab dengan proses pelayanan yang baik dan berkualitas bisa membuat konsumen menjadi pelanggan setia yang tentunya akan dapat menambah kemanfaatan yang banyak bagi perusahaan. Begitu pula sebaliknya jika pihak perusahaan tidak mempertimbangkan dan memperhatikan kualitas pelayanan terhadap konsumennya maka kemungkinan tidak bisa dihindari bahwa konsumen akan berpaling untuk menggunakan jasa pelayanan perusahaan itu lagi dan lebih memilih ke perusahaan jasa lainnya. Sebab konsumen adalah raja, dan seorang konsumen akan selalu berharap untuk mendapatkan perlakuan yang khusus yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Kotler, (2016:47) mendefinisikan *marketing mix* sebagai perangkat *variable- variable* pemasaran terkontrol yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dan pasar sasaran, kegiatan-kegiatan pemasaran perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melaksanakan tugas pasarnya seefektif mungkin. Di karenakan ke tujuh unsur (7P) dalam kombinasi tersebut saling berhubungan masing-masing elemen di dalamnya yang mempengaruhi. *Marketing mix* untuk proses jasa, dalam perkembangannya, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa 7p (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*)

Upaya meneliti perilaku konsumen perlu dilakukan karena pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan kunci keberhasilan strategi pemasaran. Pihak dari manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya. Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler dalam Rashidah, 2018, hal 28 produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Jadi disini yang dimaksud adalah perusahaan dengan produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui

oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Pemahaman perusahaan berawal dari produk, selanjutnya disesuaikan dengan harga, promosi, tempat dan orang. Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielakkan lagi di era persaingan bisnis yang *hypercompetition*. Era ini diyakini pula sebagai era dengan ketidakpastian yang dibarengi dengan munculnya fase pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia baik bisnis lokal maupun global. Tingkat persaingan yang ketat antara perusahaan menyebabkan perusahaan harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut. Dalam melakukan proses penjualan yang sering menjadi seribu satu macam kesempatan untuk melakukan kecurangan dan penipuan serta tak jarang banyaknya kegagalan yang terjadi.

Upaya meneliti perilaku konsumen perlu dilakukan karena pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan kunci keberhasilan strategi pemasaran. Pihak dari manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya. Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

PT Madyantara Pesona Indonesia atau yang lebih di kenal dengan Kemon jalan-jalan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri pariwisata khususnya dalam bidang biro perjalanan yang terdapat di kota Bogor. Kemon jalan-jalan terletak di Kp Nagrog RT 002 RW 007, Desa Cibuntu, Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor, namun Kemon jalan-jalan memiliki kantor cabang di Jl Pondok Rumput no 19 RT 004 RW 005 Tanah Sareal Kota Bogor. Biro perjalanan ini muncul seiring dengan semakin berkembangnya kegiatan pariwisata dan bisnis di kota Bogor (Yoeti dalam Alma, 2016:360) menyatakan bahwa biro perjalanan merupakan suatu perusahaan yang menyelenggarakan merencanakan dan mengurus segala sesuatu mengenai perjalanan adanya Kemon jalan-jalan dalam melaksanakan kegiatan usahanya tidak terlepas dari kondisi pasar yang semakin kompetitif yang di tandai dengan maraknya usaha yang sejenis. Dengan semakin meningkatnya persaingan dan permasalahan yang sering muncul adalah produk, harga, promosi, tempat dan SDM yang belum memadai. Dan perusahaan harus mengetahui apa saja faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan pembelian konsumen di masa mendatang. Berikut data pengguna Kemon jalan-jalan tahun 2017-2019:



Grafik 1
Pegguna Kemon jalan jalan
Sumber: Kemon jalan jalan



Grafik 2
Sampel Travel di Kota Bogor
Sumber: Instagram Travel

Berkaitan dengan hal di atas, maka perlu di lakukan suatu penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka dalam penelitian ini akan di bahas mengenai **“ANALISA PRODUK, HARGA, PROMOSI, TEMPAT DAN ORANG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET *TOUR AND TRAVEL* PADA KEMON JALAN-JALAN PT MADYANTARA PESONA INDONESIA”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas maka dapat diidentifikasi masalah nya sebagai berikut

1. Banyak munculnya usaha yang sejenis
2. Adanya persepsi harga yang terlalu tinggi
3. Kurang gencarnya promosi yang dilakukan oleh Kemon Jalan-Jalan
4. Terbatasnya tempat destinasi wisata Kemon Jalan-Jalan
5. Kurangnya tanggapan yang dilakukan Orang/Karyawan dalam melayani dan menghadapi keluhan konsumen pengguna Kemon Jalan-Jalan.

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah sangat ditekankan sekali, guna untuk mengantisipasi serta menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan terkait dengan penafsiran judul. Penelitian ini dibatasi hanya pada analisis produk, harga, promosi, tempat dan orang sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan “**Analisa Produk, Harga, Promosi, Tempat dan Orang Terhadap Keputusan Pembelian Paket *Tour And Travel* pada Kemon Jalan-Jalan PT Madyantara Pesona Indonesia.**”

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan Batasan masalah yang telah di jabarkan sebelumnya, maka rumusan penelitian ini adalah bagaimana Analisa Produk, Harga, Promosi, Tempat dan Orang Terhadap Keputusan Pembelian Paket *Tour And*

Travel pada Kemon Jalan-Jalan PT Madyantara Pesona Indonesia. Selanjutnya pertanyaan penulisan dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah Orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di sebutkan sebelumnya maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui dan menganalisis tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5. Untuk mengetahui dan menganalisis orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian

F. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang di harapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis:

Kegiatan penelitian ini dapat menambah wawasan penulis di peroleh khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan juga penulis lebih mudah mengenal perilaku konsumen dari berbagai golongan. Serta di harapkan menjadi media untuk menguji kemampuan penulis dalam mengimplementasikan dan menerapkan ilmu yang di pelajari.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu PT Madyantara Pesona Indonesia untuk menganalisa bagaimana produk, harga, promosi, tempat, orang dan apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli paket *tour and travel* dan sebagai pertimbangan bagi PT Madyantara Pesona Indonesia dalam memberikan pelayanan kepada konsumen untuk kepentingan saat ini dan masa mendatang.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Universitas Binaniaga Indonesia khususnya sebagai sumber referensi sekaligus sebagai acuan untuk mengembangkan penelitian dengan topik yang serupa.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan di gunakan untuk menyajikan secara garis besar dari setiap bab yang di harapkan dapat memperoleh gambaran umum dari materi yang akan di bahas dari keseluruhan isi. Untuk mempermudah pembahasan dari permasalahan yang ada, maka sistematika pembahasan dalam penulisan skripsi ini di susun menjadi 5 bab yang secara garis besar dapat di rumuskan sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan merupakan pengantar menuju penelitian yang di dalamnya mengandung latar belakang masalah penelitian, identifikasi masalah penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian yang akan menentukan arah pembahasan penelitian.

BAB II : STUDI PUSTAKA

Dalam studi pustaka akan di jelaskan landasan teori yang di gunakan untuk mempertanggungjawabkan mengenai dasar teoritik yang di jadikan dasar penelitian. Selain landasan teori, pada bab ini juga di jabarkan penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah yang di teliti dan hipotesis yang di gunakan sebagai dugaan sementara atas masalah-masalah yang di teliti.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini di jelaskan tentang metode atau jenis penelitian yang akan di gunakan, *variable* penelitian beserta pengukurannya, penentuan lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, Teknik

pengumpulan data, instrument pengumpulan data, serta Teknik analisis yang di gunakan untuk menganalisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang data atau fakta lapangan untuk selanjutnya dianalisis dengan teknik-teknik statistik sekaligus untuk menjawab secara pasti permasalahan yang dikemukakan pada bab-bab sebelumnya.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini akan dijabarkan kesimpulan dari hasil pembahasan dan Analisa data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya serta saran-saran untuk menunjang penelitian berikutnya.