

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI TIKET PESAWAT DI TOTAL NUSA INDONESIA TOUR AND TRAVEL YOGYAKARTA

Oleh

I Putu Hardani Hesti Duari

Dosen Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta

ABSTRACT

Marketing mix is one of the important think to increase and develop a unit bisnis. On this conceptual paper attempt the marketing mix can make good effect by the customer decision to buy a domestic ticket.

In tourism industry especially services industry that marketing mix known as 7P. It is include product, place, price, promotion, people, process and physical evident. 7p of the Marketing Mix here took place at PT. Total Nusa Indonesia Tour & Travel Agencies in Yogyakarta headquarters. The total respondents are 100 respondents with quantitative analysis of data

Through the over all uji F is known that the marketing mix significantly influence the decision to buy a plane ticket at PT Total Nusa Indonesia Tour & Travel in Jogjakarta. And the product is the biggest decision to take the decision to buy a plane ticket. This can occur due to variations domestic flight ticket complete product. Then follow by the other marketing mix component.

Keywords : Marketing Mix, purchase decisions buying tickets

LATAR BELAKANG MASALAH

Pariwisata merupakan bidang usaha ekonomi kreatif yang berkembang pesat pada saat ini sebagai sumber devisa negara, dengan meningkatnya potensi pariwisata di suatu daerah mampu menambah perluasan kesempatan tenaga kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat setempat. Selain itu dengan perkembangan ekonomi kreatif yang bertumpu pada bidang pariwisata, mampu melestarikan budaya dan memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa Indonesia.

Untuk membantu wisatawan

menikmati perjalanannya dengan memuaskan maka diperlukan perusahaan yang bisa menangani perjalanan mereka, dalam dunia pariwisata perusahaan tersebut kita kenal dengan Biro Perjalanan wisata. Bisnis BPW (Biro Perjalanan Wisata) menjadi peluang bisnis yang menjanjikan. Pendirian Biro Perjalanan Wisata, ada yang berlandung dibawah badan hukum ASITA. Permasalahan yang sering muncul adalah harga, pelayanan, promosi dan SDM yang belum memadai.

Salah satu BPW yang ada di Yogyakarta yang sudah masuk menjadi anggota ASITA yaitu PT. Total Nusa

Indonesia Tour & Travel. PT. Total Nusa Indonesia Tour & Travel, memiliki 4 cabang di kota Yogyakarta yang bisa ditempuh dari segala penjuru. Kantornya yang representative (semua di jalur kota) Fasilitas layanan pun juga diutamakan, mulai dari reservasi atau pesan tiket lewat telepon, SMS, Email, FB, YM juga pin BB. Setelah melakukan pembayaran tiket pun bisa diantar sampai rumah bahkan ada juga fasilitas *city check-in*. Untuk itu penulis ingin mengambil judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan membeli tiket pesawat di PT. Total Nusa Indonesia Tour & Travel di Yogyakarta.”

Sesuai dengan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang ada yaitu Bagaimana pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian Tiket di PT. Total Nusa Indonesia Tour & Travel Yogyakarta ? secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada PT. Total Nusa Indonesia Tour & Travel di Yogyakarta. Diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi manajemen dalam mengambil kebijakan terkait faktor –faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tiket pesawat di BPW. Serta dapat memecahkan masalah pemasaran dan pengambilan kebijakan yang akan ditetapkan khususnya mengenai kegiatan pemasaran terhadap tingkat penjualan tiket pesawat terbang.

LANDASAN TEORI

1. Biro Perjalanan Wisata

Perusahaan Biro Perjalanan Wisata adalah suatu perusahaan yang mempunyai tujuan mempersiapkan dan mengurus perjalanan seseorang dengan segala kebutuhan dari perjalanan itu serta dari badan yang berhubungan dengan

perjalanan yang dimaksud.

R.S. Damarjati (2001:132) memberikan batasan yang sama tentang *Travel Agency* dan *Tour Operator* maupun *Travel Bureau* adalah : “ Perusahaan yang khusus mengatur dan menyelenggarakan perjalanan dan persinggahan orang- orang, termasuk kelengkapan perjalanannya, dari suatu tempat ke tempat yang lain, baik di dalam negeri maupun di luar negeri, dari luar negeri ke dalam negeri atau dari dalam negeri ke luar negeri atau dalam negeri itu sendiri. “

Yang dimaksud dengan Biro Perjalanan Umum menurut Nyoman S Pendit adalah:Perusahaan Biro Perjalanan Umum dan agen perjalanan mempunyai dwi fungsi yaitu keagenan pariwisata dan pengatur perjalanan. Tugasnya adalah membawa subyek pariwisata ke obyek wisata dengan jalan menyajikan obyek tersebut bagi kebutuhan wisatawan sebagai subyek, (dalam hal ini fungsinya adalah pengatur perjalanan) atau dengan jalan mengatur obyek pariwisata yang dikehendaki oleh subyek pariwisata (disini fungsinya adalah sebagai agen pariwisata atau agen perjalanan) (1986:81).

Sedangkan Menurut UU No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan yang dimaksud dengan “usaha jasa perjalanan wisata” adalah usaha biro perjalanan wisata dan usaha agen perjalanan wisata. **Usaha biro perjalanan** meliputi usaha penyediaan jasa perencanaan perjalanan dan atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan perjalanan ibadah. **Usaha agen perjalanan wisata** meliputi usaha jasa pemesanan sarana, seperti pemesanan tiket dan pemesanan akomodasi serta pengurusan dokumen perjalanan.

2. Pemasaran

Menurut Kotler dalam Ancellawati (2000:9) mendefinisikan pemasaran

adalah: “Suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Dapat dikatakan secara umum bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan dan menawarkan barang dan jasa yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

3. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa tidak dapat diidentifikasi secara jelas gambaran produknya, oleh karena itu Pemasaran Jasa bersifat sensitive dalam menghayati kebutuhan konsumennya, untuk dapat memperkenalkan dan mempromosikan jasa tersebut. Hal ini disebabkan oleh perasaan pelanggan yang bisa berubah-ubah sesuai dengan kondisi, keinginan dan perkembangan lingkungan yang terdapat disekitar lingkungannya tersebut.

Kegiatan pemasaran ini harus dapat mendekatkan konsumen, pelanggan dengan produsen sebagai penyedia jasa tersebut dengan mengkaji peluang-peluang pasar, penetapan posisi jasa segmen pasar dan pasar sasaran atas dasar kebutuhan jasa tersebut serta merumuskan bauran pemasaran.

Dalam industri *travel agent* ada dua istilah pelanggan, yaitu pelanggan dengan status *Walking Guest* dan pelanggan *by Phone*. Pelanggan ***Walking Guest*** adalah pelanggan yang memesan tiket pesawat dengan datang secara langsung untuk membeli tiket perjalanan atau paket perjalanan wisata atau juga reservasi kamar hotel, sedangkan **pelanggan *by Phone*** adalah pelanggan yang ingin membeli tiket pesawat dengan melakukan

reservasi baik reservasi tiket perjalanan, paket wisata atau reservasi hotel dengan menggunakan fasilitas telepon, *SMS*, *YM*, *BBM* ataupun *E-mail*.

Marketing is a social and managerial Process by which individual and group obtain what they “need and wants” through creating and changing product and value that others (Philip Kotler, 1999:12).

Dalam bisnis ***Travel Agent*** Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting karena merupakan salah satu pemegang kunci kesuksesan dalam bisnis, khususnya bisnis perjalanan. Kegiatan *marketing* adalah pelaksanaan aktivitas perusahaan yang dilakukan untuk menciptakan informasi tentang perusahaan dan berusaha untuk meningkatkan serta menyebarkan hasil produksinya dengan permintaan masyarakat pada saat ini (Jangka pendek) maupun yang akan datang (Jangka panjang) (Richard Sihite, 2000:1).

4. Bauran pemasaran (Marketing Mix)

Marketing mix atau bauran pemasaran produk adalah bauran yang terdiri dari unsur 4P, yaitu produk, tempat, harga dan Promosi. Dengan kata lain pembahasan tentang *marketing mix* adalah pembahasan tentang keempat strategi, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi (Santoso, 1994:9). Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *marketing mix strategy* yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (1997) yang menyatakan bahwa “*marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market*”. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variable-variabel terkendali

yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur *marketing mix* (*Marketing Mix-7p*) yaitu: *Product, Place, Price, Promotion, Partisipant/ People, Proses dan Physical Evidence*. Secara garis besar akan dijabarkan sebagai berikut:

a. Product

Produk Travel Agent diartikan sebagai “semua bentuk pelayanan yang dinikmati, semenjak dia datang atau masuk Travel Agent, selama proses pelayanan di Travel Agent hingga pulang dan keluar dari Travel Agent. (Oka A Yoeti, 2003:54). Produk Travel Agent dibagi menjadi 2 yaitu : *tangible product* (produk nyata) dan *intangible product* (produk tidak nyata). Yang termasuk dalam produk nyata adalah Tiket Pesawat, Voucher Tour, Voucher Hotel, Voucher Meal, Telephone, fax, faximili, internet dll. Sedangkan yang termasuk dalam produk tidak nyata dalam *travel agent* adalah : (1) pelayanan dari travel agent yang diberikan kepada konsumen yang membeli tiket pesawat (2) keamanan, kenyamanan, kebersihan, keindahan, keramahan dalam melayani kebutuhan tiket pesawat, (3) keakuratan dan ketepatan pencarian harga dan waktu untuk tiket pesawat.

b. Tempat/saluran distribusi/ Place

A distribution channel is a set of independent organization in-volved in the process of making a product or services available to the customer or business user (Philip Kotler, 1999:454).

Penetapan lokasi sebagai tempat untuk menjual produk yang akan dihasilkan menjadi

strategi yang penting dalam bauran pemasaran. *Place/distribution* yang fungsinya dalam pemasaran, menyebarluaskan tempat-tempat penjualan produk, sehingga konsumen mudah mendapatkannya (Oka A Yoeti, 2003:129). Saluran distribusi memiliki fungsi – fungsi utama seperti informasi, promosi, negosiasi, pemesanan, pembiayaan, pengambilan risiko, pemilikan fisik, pembayaran, dan hak milik. Oleh karena itu saluran distribusi sangat penting karena memiliki keunggulan efisiensi dalam membuat barang – barang tersedia luas dan mudah diperoleh di pasar sasaran. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. *Place* memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

c. Harga / Price

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Tim Mitra Bestari, 2003:107). Harga adalah kebijakan harga atau tariff yang telah ditetapkan oleh pihak *Travel Agent* kepada pelanggan atau calon pelanggan. Tujuan suatu penetapan harga pada umumnya adalah (1) meningkatkan penjualan (2) mempertahankan dan memperbaiki *market share*, (3) menstabilkan tingkat harga (4) mengembalikan investasi dan (5) menciptakan laba maksimal (Oka A Yoeti, 1995:15).

Harga satu dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan,

penetapan harga bagi suatu produk menjadi sangat penting karena akan mempersepsikan terhadap produk itu sendiri. Penetapan harga barang dan jasa merupakan suatu pengembangan strategi kunci dalam berbagai perusahaan karena harga mempengaruhi kinerja keuangan serta persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran mengenai mutu produk bila pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk – produk yang kompleks.

d. Promosi/ Promotion

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swasta, 1984:349). Cara yang biasa dilakukan dalam kegiatan promosi adalah dengan strategi promotional mix yang terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* dan *publisitas*. Cara promosi dikatakan baik jika komunikasi dilakukan secara baik pula. Artinya informasi yang disampaikan hendaknya sejalan dengan kualitas produk yang ditawarkan.

e. People / Partisipant / SDM

Tingkat keunggulan *partisipant* yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Zeithaml dan Berry dalam Fandy & Gregories 2007 : 133 -134). Yang dimaksud *people/ partisipant* disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun orang- orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri. Karyawan merupakan aset

utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* / karyawan dengan performance tinggi . Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal terhadap perusahaan tersebut. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik untuk keluar.

f. Process

Hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai seseorang dalam kemampuan melaksanakan tugas- tugas sesuai dengan tanggungjawab yang diberikan oleh atasan kepadanya (Mangkunegoro, 2001c). *Process* mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan system dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

g. Physical Evidence (Lingkungan fisik)

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana travel agent yang merupakan tempat beroperasinya jasa layanan. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak kaitannya dengan situasi. Situasi ini mengandung pengertian situasi dan kondisi geografi serta lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan

layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli (Belk 1974 dalam Assael 1992).

5. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho J Setiadi, 2003:25).

HIPOTESIS PENELITIAN

1. Diduga bahwa Produk, Tempat, Harga, Promosi, SDM, Proses Pelayanan, dan Lingkungan Fisik memberikan tidak pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli tiket pesawat di PT. Total Nusa Indonesia Tour and Travel Di Yogyakarta.
3. Harga merupakan variabel yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli tiket pesawat di PT. Total Nusa Indonesia Tour and Travel di Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Tempat penelitian ini adalah P.T Total Nusa Indonesia Tour And Travel di Yogyakarta yang dilaksanakan mulai 01 Maret smpsi dengan 31 Juli 2013. Populasi dalam penelitian adalah jumlah pengunjung di empat cabang PT. Total Nusa Tour & Travel. Dan sampel diambil sebanyak 100 orang pengunjung. Data penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, kuisisioner, dokumentasi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil uji instrument melalui uji Validitas dan Rentabilitas, item-item yang digunakan dalam kuesioner semua Valid dan reliable sehingga kuesioner dapat digunakan untuk mencari data

Uji Hipotesis 1

Analisis data menggunakan Regresi Linier ganda secara bersama-sama semua variable X (Product, place, price, promotion, people, process, physical evidence) memberikan pengaruh terhadap variable Y (keputusan membeli) dimana $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ ($15.439 > 3.32$) sehingga Hipotesis yang diajukan ditolak yang artinya ada pengaruh yang sangat signifikan antara Variabel X terhadap Variabel Y, seperti terlihat dalam table 1. Dari Hasil Uji Koefisien Determinasi terlihat bahwa besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel X terhadap variable Y (Adjusted R Square) sebesar 50,5 %, sedang kan 49,5 % dipengaruhi oleh variable lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini, besarnya pengaruh dapat dilihat dalam table 2

Uji Hipotesis 2

Dari hasil olah data melalui uji t hipotesis ke dua (2) tidak terbukti karena ternyata variable produk memberikan pengaruh yang dominan terhadap keputusan membeli konsumen seperti yang terlihat dalam table 3

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pengolahan dan pengujian data yang dilakukan dapat disimpulkan:

1. Secara keseluruhan melalui Uji F diketahui bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan membeli tiket pesawat di PT Total Nusa Indonesia Tour & Travel
2. Besarnya sumbangan dari Bauran

Pemasaran terhadap Keputusan Membeli Tiket sebesar 50,5 %

3. Dandari Ujit diketahui bahwa variabel *produk* berpengaruh paling dominan terhadap keputusan membeli tiket pesawat keputusan di PT. Total Nusa Tour & Travel Yogyakarta karena variasi produknya lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Cetakan keduabelas, Edisi Revisi V, Jakarta: PT Asdi Mahasatya. 2002.
- Bestari, Tim Mitra, *Dasar-dasar Pemasaran*, Yogyakarta: UPFE UMY. 2003.
- Buell, P Victor, *Marketing Manajemen a Strategic Planning Approach*, Mc. Growhill Inc. 1984.
- Aan Surachlan Dimiyati, *Pengetahuan Dasar Perhotelan*, 1998.
- Engel, F. J. Roger. D, Blackwell, Paul, W. Miniard. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Bumi Aksara. 1994.
- Kothler, Philip , *Marketing For Hospitality and Tourism*, Second edition, NJ 07458, London: Prentice Hall, Upper Sadie River. 1999.
- Kothler, Philip. Paul N. Bloom, *Teknik dan Strategi Memasarkan Jasa Profesional*, Jakarta: Intermedia. 1987.
- Kothler, Philip dan Gary Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, Jakarta: Prehallindo. 2001.
- S. Nasution. *Metoda Research Penelitian Ilmiah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2003.
- Setiadi, J Nugrogho. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Prenada Media. 2003.
- Sihite, Richard, *Sales and Marketing*, Surabaya: SIC. 2000.
- Swasta, Basu, *Azas-azas Marketing*, Edisi ketiga, Yogyakarta: Liberty. 1984.
- Yoeti, A Oka. *Strategi Pemasaran Hotel*, Jakarta : Pertja, 1995.

Tabel 1. Anova (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	418.009	7	59.718	15.439	.000 ^a
Residual	355.831	92	3.868		
Total	773.840	99			

Tabel 2. Uji Koefisien DeterminasiModel Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std error of the Estimate
1	.735 ^a	.540	.505	1.967

Tabel 3. Coefficients^a

Model		Unstandardied Coefficients		Standartdized Coeffisients	t	Sig
		B	Statd. Error	Beta		
1	(Constant)	2.675	2,978		.898	.371
	Product	.638	.183	.287	3.477	.001
	Place	.394	.164	.208	2.408	.018
	Price	.204	.125	-.130	-1.641	.104
	Promotion	.245	.086	.250	2.835	.006
	People	.180	.084	.161	2.150	.034
	Process	.156	.084	.150	1.861	.066
	Physical	.145	.084	.128	1.722	.088