

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini pariwisata di Indonesia berkembang dengan pesat. Dimana pariwisata yang di maksud ialah perpindahan orang secara temporer dengan rangka waktu yang menuju tempat diluar dari kebiasaan mereka bekerja, hidup serta aktivitas selama berada di suatu tempat tujuan, hal tersebut diungkapkan oleh AJ Burkat dalam Damanik (2006). Pariwisata tidak dapat tergerak tanpa adanya bantuan dari pelaku bisnis di dalamnya, yaitu Biro Perjalanan Wisata (BPW).

BPW memiliki pengaruh besar terhadap pariwisata dengan perannya sebagai pengatur perjalanan bagi wisatawan yang hendak berpergian, pada teorinya, Damardjati (2001) mendefinisikan BPW sebagai suatu perusahaan yang spesialis dalam mengatur serta menyusun perjalanan dan persinggahan, termasuk pemenuhan dalam melakukan perjalanannya, dari suatu tempat asal ke tempat yang akan dituju. Yang berarti produk BPW adalah hal-hal yang berkaitan sebagai fasilitas perjalanan, salah satunya ialah transportasi.

Transportasi menurut Nasution dalam Adriansyah (2015) ialah sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tujuan. Dari pengertian tersebut disimpulkan apabila transportasi ialah suatu metode, yakni metode dalam memindahkan, metode pergerakan, metode mengangkut, dan memesongkan dimana metode ini tidaklah mampu terlepas dalam kebutuhan akan adanya alat pendukung untuk memastikan perpindahan terjadi secara lancar sesuai dengan tempo yang diinginkan. Serta Kamaluddin (2003) menjabarkan bahwa transportasi

terdiri dari transportasi darat, laut, dan udara. Serta untuk transportasi darat dibagi 2 menjadi transportasi jalan raya dan transportasi jalan rel.

Terdapat enam komponen pariwisata, Didukung dengan teori Inskeep (1991) yang menyatakan enam komponen pariwisata terdiri dari atraksi wisata, penginapan, fasilitas serta pelayanan wisata dan juga pelayanan di dalam transportasi serta infrastruktur dan juga elemen institusi. Sebagai penyedia keperluan perjalanan tidak semua BPW di Indonesia memiliki fasilitas transportasi yang kendaraannya merupakan asset dari perusahaan BPW tersebut. Sehingga untuk sebagian BPW yang tidak memiliki kendaraan sebagai fasilitas penunjang diperlukan kerjasama dengan jasa penyewaan transportasi ataupun BPW yang memiliki jasa penyewaan transportasi untuk menunjang kebutuhan perjalanan konsumen yang ditangani

Di wilayah Kota Bandung terdapat beberapa jasa penyewa transportasi baik PO Bus maupun BPW. Salah satu BPW yang menyediakan sewa transportasi adalah Padma Tour.

Pada awalnya Padma Tour merupakan salah satu BPW yang memulai usahanya sebagai agen penyedia fasilitas kebutuhan mahasiswa internasional yang sedang melakukan studi di Indonesia. Untuk program tersebut Padma bekerjasama dengan UNPAD (Universitas Padjajaran) sebagai salah satu lembaga pendidikan tinggi yang menerima mahasiswa internasional. Fasilitas-fasilitas yang disediakan meliputi klinik, penginapan, hingga pengurusan perjalanan bagi para mahasiswa. Hingga pada tahun 2017, pihak manajemen memandirikan setiap bidang tersebut menjadi unit usaha mandiri untuk memperluas pasarnya, sehingga pelayanan

tersebut tidak hanya berfokus pada pelajar internasional saja melainkan dipasarkan terhadap orang-orang yang memiliki kebutuhan sesuai dengan jasa dari unit bisnis tersebut. Salah satu unit bisnis yang dikembangkan ialah unit pengaturan perjalanan yang kini menjadi sebuah BPW dengan nama Padma Tour. Produk yang disediakan oleh Padma Tour terdiri dari jasa pengurusan dokumen perjalanan, paket perjalanan Wisata domestik dan internasional, tiket pesawat, serta transportasi. Dikarenakan Padma merupakan BPW yang baru, sehingga banyak penyesuaian yang dilakukan guna mencapai target yang telah ditentukan. Berikut merupakan pencapaian atas target penjualan yang ditentukan oleh Padma Tours.

Tabel 1
Target dan Realisasi
Penjualan Padma Tour pada Tahun 2018

KETERANGAN	TARGET 2018	REALISASI 2018
Tiket	Rp 1.497.600.000	Rp 3.707.312.370
Tours dan Hotel	Rp 1.664.500.000	Rp 757.042.340
Transportasi	Rp 2.971.950.000	Rp 1.176.080.005
Dokumen	Rp 476.250.000	Rp 586.440.000
TOTAL	Rp 6.610.300.000	Rp 6.226.874.715

Sumber: Dokumen Padma Tour

Berdasarkan Tabel di atas, pada produk tiket dan dokumen telah melampaui target penjualan yang diinginkan sementara pada transportasi, tours dan hotel belum mencapai target yang diharapkan. Didasari dengan wawancara yang dilakukan dengan manajemen Padma Tour, dari seluruh produk pada tabel tersebut dibutuhkannya pengembangan lebih banyak pada produk Transportasi. Hal tersebut dikarenakan produk transportasi merupakan produk baru yang dikembangkan dari produk tour yang digunakan sebagai bagian dari fasilitas pelayanan dalam

melakukan perjalanan bagi wisatawan yang membeli produk wisata di Padma Tour. Hingga pada awal tahun 2018 transportasi diubah menjadi divisi tersendiri dan dijual sebagai produk tunggal yaitu jasa penyewaan transportasi. Disesuaikan dengan kategori yang telah dijabarkan, transportasi yang dimiliki oleh Padma Tours adalah Transportasi Jalan Raya, Dengan tersedianya 15 armada yang terdiri dari:

Tabel 2
Jenis Transportasi Mobil di Padma Tour

Jenis Mobil	Tahun keluaran	Jumlah Unit yang Tersedia
APV	Th. 2013	4
Avansa	Th.2014	3
Inova	Th. 2013	1
Hi-Ace	Th. 2016	2
Elf Short	Th. 2013	3
Elf Long	Th. 2016	2

Sumber: Dokumem Padma Tour, 2013-2019

Selama transportasi dijadikan produk tunggal dan diikuti dengan target penjualan yang naik dikarenakan perluasan pasar selain peserta produk wisata di Padma Tour, penyewaan transportasi juga ditargetkan kepada travel yang membutuhkan transportasi hingga masyarakat awam yang memerlukan kendaraan untuk melakukan perjalanan. Sehingga produk transportasi memerlukan adaptasi dengan target baru yang diberikan dan mengakibatkan presentase penjualan yang tidak seimbang dengan target, kondisi tersebut dipaparkan melalui table 3:

Tabel 3
Data Target dan Realisasi Penjualan Transportasi di Padma Tour

Bulan	Target	Realisasi	Selisih	Persentase pencapaian/realisasi (%)
Jan- Sep 2018				
Januari 2018	178.317.000	96.400.000	(81.917.000)	54 %
Februari 2018	178.317.000	90.650.000	(87.667.000)	51 %
Maret 2018	267.475.500	81.675.005	(185.800.495)	31 %
April 2018	237.756.000	89.700.000	(148.056.000)	38 %
Mei 2018	269.475.500	69.760.000	(197.715.500)	26 %
Juni 2018	208.036.500	92.510.000	(115.526.500)	38 %
Juli 2018	297.195.000	114.350.000	(182.845.000)	38 %
Agustus 2018	326.914.500	123.480.000	(203.434.500)	38 %
September 2018	237.756.000	111.550.000	(126.206.000)	47 %
Jumlah	2.119.243.000	870.075.005	(1.329.167.995)	40 %

Sumber: Dokumen Padma Tour (2018)

Pada table di atas terlihat bahwa pencapaian target baru saja sampai di preentase 40% dari target utamanya. Sebagai produk yang baru melakukan ekspansi pasar, maka produk transportasi di Padma Tour memerlukan pemasaran yang tepat dan dapat diawali dengan penilaian terhadap kualitas produk. Dimana pada bauran pemasaran menurut Mc Carthy dalam Kotler (2002) terdapat 4 P, yaitu *Product* (Produk), *People* (orang), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi). Dan dari *Product* (Produk) pada teori tersebut dapat ditelusuri bahwa produk berdasarkan teori Kotler (2005) merupakan hal yang bisa diusulkan untuk dijual ke pasar supaya menghasilkan daya tarik, transaksi, penggunaan yang mampu memenuhi kemauan ataupun kebutuhan pasar. Sehingga dengan mengetahui sesuai atau tidaknya kualitas produk yang dimiliki oleh Padma Tour dengan target pasar yang baru, Padma Tour dapat mengevaluasi transportasi yang dijual dan mengetahui suatu kualitas produk yang diharapkan oleh target pasar melalui konsumen Padma Tour yang tergolong sebagai masyarakat awam diluar dari paket tour yang dijual Padma Tour. Dalam menentukan kualitas suatu produk dapat dilihat dari dimensi kualitas perодук pada teori Kotler dan Keller yang membagi kualitas produk menjadi *performance, features, reliability, conformance to specifications, durability dan aesthetic*.

Berdasarkan penjabaran tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul:

“Kualitas Produk Transportasi di Padma Tour”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Kualitas produk di Padma Tour di lihat dari aspek Keistimewaan (performance) (X1)?
2. Bagaimana Kualitas produk di Padma Tour di lihat dari aspek Kelebihan (*Feature*) (X2)?
3. Bagaimana Kualitas produk di Padma Tour di lihat dari aspek Kehandalan (*Realibility*) (X3)?
4. Bagaimana Kualitas produk di Padma Tour di lihat dari aspek Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*) (X4)?
5. Bagaimana Kualitas produk di Padma Tour di lihat dari aspek Daya Tahan (*Durability*) (X5), Keindahan (*Aesthetic*) (X6)?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki dua tujuan yang terdiri dari:

1. Tujuan Formal

Penelitian dilakukan sebagai pemenuhan syarat dalam menyelesaikan Program Diploma IV Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan, Jurusan Perjalanan di Sekolah Tinggi NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

- a. Mengetahui profil konsumen yang melakukan penyewaaan jasa transportasi di Padma Tour.
- b. Mengukur kualitas produk berdasarkan dimensi Keistimewaan (performance) (X1), Kelebihan (*Feature*) (X2) dan Kehandalan

(Reliability) (X3), Kesesuaian (*Conformance*) (X4), Daya Tahan (*Duability*) (X5), Keindahan (*Aesthetic*) (X6).

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat penelitian bagi peneliti: sebagai upaya menambah ilmu pengetahuan mengenai bagaimana membentuk suatu produk yang sesuai dengan harapan pasar. Serta sebagai upaya dalam memenuhi kewajiban yaitu penelitian akhir.
2. Manfaat penelitian bagi PT. Padma Tour: meningkatkan upaya pemasaran yang tepat dengan mengetahui kualitas produk yang dimiliki dan berdasarkan profil konsumen.