

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan suatu negara kesatuan yang memiliki keberagaman pariwisata, mulai dari aspek wisata alam maupun wisata buatan. Selain itu, kebudayaan tradisional yang beragam dapat menjadi daya tarik wisata unggulan, dan berbagai suku serta adat dari masyarakat lokal di Indonesia dapat menyokong keberagaman kegiatan wisata di Indonesia. Oleh karena itu, sektor pariwisata di Indonesia menjadi salah satu aspek yang dapat menjadi faktor pertumbuhan dan perkembangan negara, melalui perencanaan atau gagasan pemasaran pariwisata yang efektif serta tepat guna.

Pemasaran dalam bidang pariwisata memegang peran yang cukup penting. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pengertian dari pemasaran adalah suatu proses dalam sebuah perusahaan yang bertujuan dalam menciptakan suatu nilai kepada calon konsumen, serta membangun pondasi atau relasi yang kokoh dengan calon konsumen, dengan maksud agar nilai dari konsumen dapat diketahui. Menurut Daryanto (2011), pemasaran merupakan suatu alur sosial dan manajerial yang di dalamnya terdapat individu maupun kelompok, yang membutuhkan kebutuhan dan keinginan melalui proses mencetuskan, menawarkan dan pendistribusian antara suatu nilai dengan yang lain. Menurut Yusendra (2018), definisi dari pemasaran

yang optimal dapat menjadi unsur yang penting dalam peningkatan aspek bisnis, dan pemasaran merupakan aspek yang vital dalam kehidupan orang setiap saat, serta tidak dapat lepas dari berbagai hal yang dilakukan. Oleh karena itu, perlu adanya pendukung dan penyokong yang kuat dalam pemasaran pariwisata dalam menentukan strategi yang tepat dan efektif. Aspek pemasaran pariwisata memiliki fokus dalam menelusuri terkait subjek dari segmen pasar tertentu dan penerapan habitnya (Damanik, 2006). Fokus yang dituju adalah dengan cara dalam memberikan komunikasi kepada target pasar terkait dengan produk yang ditawarkan merupakan unsur yang spesial dan unggulan.

Penerapan pemasaran yang dijalankan dengan tepat dan efektif akan membuat perusahaan tersebut mendapatkan keuntungan dari beberapa sektor, seperti peningkatan jumlah konsumen, pengembangan unit transportasi maupun fasilitas lainnya, pelaksanaan paket wisata dengan baik, serta hal lainnya. Selain itu, penerapan pemasaran yang berhasil akan mengubah pangsa pasar dalam bidang pariwisata ataupun transportasi, baik secara konstan atau signifikan. Menurut Salah Wahab dalam Sudiarta (2011: 3), definisi dari pemasaran pariwisata ialah sebuah proses pengaturan terstruktur yang diterapkan oleh organisasi pariwisata tertentu atau suatu perusahaan, serta badan industri pariwisata lainnya, dengan tujuan dalam mencari identifikasi wisatawan yang telah memiliki maksud untuk melakukan perjalanan wisata. Menurut Suryadana dan Octavia (2015:115), definisi lain dari pemasaran pariwisata merupakan sebuah struktur yang terikat dan dapat melakukan beragam aspek legalitas bagi perusahaan

bidang industri pariwisata dalam ruang lingkup yang luas, dengan tujuan supaya mendapatkan kepuasan wisatawan. Pemasaran pariwisata merupakan suatu proses yang sistematis dan tersusun yang dilakukan oleh berbagai perusahaan atau instansi, yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan wisatawan serta meningkatkan perkembangan sektor pariwisata (Rothfield, 2012). Dalam sektor pariwisata, perlu penerapan perancangan pemasaran yang ideal dan tepat sasaran. Menurut Morrison (2013: *Managing & Marketing Tourism Destinations*), pengertian dari strategi pemasaran pariwisata merupakan sebuah penerapan alur secara kontinu dan dilakukan secara sistematis dengan perencanaan, penelitian, pelaksanaan, pengawasan, serta evaluasi yang bertujuan dalam perkembangan destinasi wisata dan peningkatan minat wisatawan.

Dalam bidang pemasaran, Marketing Mix merupakan salah satu teori yang dapat diterapkan pada industri pariwisata. Menurut Lupiyoadi (2013:90), definisi dari Marketing Mix ialah suatu alat pemasar yang dibangun dari beberapa aspek program pemasaran, dan melalui pemikiran yang terstruktur dengan tujuan supaya strategi pemasaran yang dijalankan dapat efektif. Menurut Sofjan Assauri (2013:12), definisi dari Marketing Mix ialah gabungan dari variabel / aktivitas yang merupakan pusat pemasaran, dan dapat membuat pengaruh terhadap respon konsumen. Menurut Buchari Alma (2016: 205), Marketing Mix didefinisikan sebagai suatu perancangan untuk mencampuri aktivitas pemasaran, yang kemudian dicari optimalisasi aspek tersebut sehingga mendatangkan target yang sesuai. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 51), definisi dari Marketing

Mix adalah, *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets.*

Dimensi dari Marketing Mix merupakan *Price, Place, Promotion, Product, People, Process*, dan *Physical Evidence*. Aspek pertama adalah *Product*, yaitu suatu gabungan dari barang dan jasa dari instansi atau perusahaan kepada target konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:248), produk ialah perihal apa saja yang ditargetkan dalam mencapai suatu tujuan, serta dapat mencukupi kebutuhan ataupun keinginan konsumen.

Aspek kedua adalah *Price*, yang merupakan sebuah kisaran biaya untuk suatu produk atau jasa, atau keseluruhan nilai yang menjadi alat tukar bagi konsumen guna mendapatkan manfaat, kepemilikan, atau kegunaan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2016:324), harga merupakan suatu pengeluaran biaya dalam pertukaran produk atau jasa, manfaat, kepemilikan, serta kegunaan lainnya.

Aspek ketiga adalah *Place*, yang merupakan aktivitas perusahaan dengan tujuan agar dapat menyediakan produk untuk target pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:76), tempat merupakan penyedia aktivitas perusahaan dalam menciptakan produk atau jasa bagi konsumen.

Promotion merupakan suatu sarana untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:47), promosi merupakan suatu kegiatan untuk sarana komunikasi kelebihan produk atau jasa, serta untuk persuasi konsumen dalam minat pembelian.

People merupakan keseluruhan orang atau partisipan yang dapat menyediakan jasa dengan tujuan untuk mempengaruhi persepsi dan minat calon konsumen. Unsur dari orang atau partisipan adalah karyawan perusahaan, konsumen, dan partisipan lain (Kotler dan Armstrong, 2016: 62).

Process merupakan keseluruhan mekanisme, prosedur aktual, serta aspek kegiatan lain yang bertujuan untuk mendistribusikan jasa (Kotler dan Armstrong, 2016: 62). Proses juga merupakan suatu alur kerja yang dapat diterapkan pada setiap perusahaan, agar setiap bidang atau divisi yang terdapat dalam suatu perusahaan dapat terorganisir dan terstruktur dengan baik, serta agar tidak keluar dari tujuan atau target yang akan dicapai perusahaan.

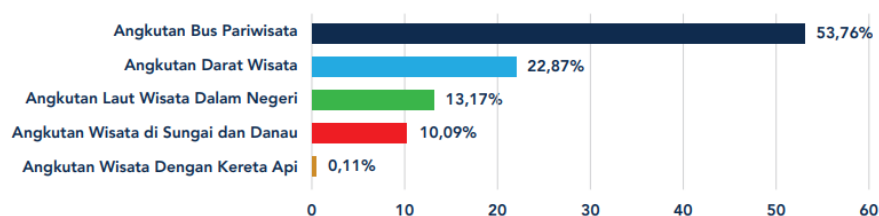
Physical Evidence merupakan suatu ruang lingkup nyata dari instansi atau perusahaan dimana aspek jasa dibuat, juga merupakan tempat penyedia jasa dan konsumen untuk melakukan interaksi, serta aspek nyata lainnya dalam tujuan komunikasi dan pengaruh jasa tersebut (Lupiyoadi, 2013:120). Marketing Mix dikendalikan oleh perusahaan agar seluruh variabel tersebut dapat mempengaruhi konsumen pada pasar yang dituju.

Bidang transportasi merupakan salah satu unsur vital dalam sektor pariwisata. Transportasi merupakan suatu aktivitas perpindahan objek apapun dari satu tempat ke tempat lain. Menurut Miro (2005), definisi dari transportasi ialah upaya untuk memindahkan, menggerakkan, mengangkut, atau mengalihkan objek ke tempat yang berbeda, dan memiliki nilai serta kegunaan yang lebih ketika objek tersebut telah berpindah. Menurut

Nasution (2008), terdapat beberapa aspek dari pengangkutan/transportasi, yakni jenis muatan yang didistribusi, alat kendaraan, jalur atau sarana yang dilewati, titik mula dan akhir, serta tersedianya orang atau partisipan maupun instansi atau manajemen yang terkait. Menurut Statistik Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2020), usaha jasa transportasi wisata merupakan upaya dalam penyediaan alat angkut bagi kebutuhan dan kegiatan pariwisata.

Menurut data dari buku Statistik Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2020), terdapat data persentase usaha jasa transportasi wisata berdasarkan klasifikasi jenis usaha:

TABEL 1:
DATA PERSENTASE USAHA JASA TRANSPORTASI WISATA



Sumber 1: Statistik Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2020)

Menurut hasil data yang disajikan terkait keseluruhan usaha jasa transportasi wisata tersebut, sejumlah 53,76% merupakan angkutan bus pariwisata, sejumlah 22,87% merupakan angkutan darat wisata, sejumlah 13,17% adalah transportasi laut domestik, sejumlah 10,09% merupakan transportasi wisata di area sungai dan danau, serta sejumlah 0,11% merupakan transportasi wisata kereta api.

TABEL 2:
KARAKTERISTIK KHUSUS JASA ANGKUTAN BUS
PARIWISATA

Karakteristik Khusus Jasa Angkutan Bus Pariwisata	Persentase
(1)	(2)
Persentase menurut Peralatan Keamanan Bus*	
Pemecah Kaca	68,57
Seat Belt	71,22
Emergency Door	50,41
Peralatan P3K	77,76
Alat Pemadam Api Ringan (APAR)	60,20
Lainnya	4,90
Persentase menurut Fasilitas Pelayanan Bus*	
Microphone	52,45
Wifi	29,18
Audio, Video	89,08
Lainnya	13,37

* Setiap usaha dapat memiliki lebih dari 1 pilihan kategori

Sumber 2: Statistik Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2020)

Dalam aspek transportasi wisata bus, sebanyak 68,47% memiliki peralatan keamanan dalam bus berupa pemecah kaca, dan sebesar 71,22% memiliki sabuk pengaman, serta 77,76% memiliki peralatan medis. Dari aspek fasilitas pelayanan transportasi pariwisata bidang bus, sebesar 89,08% transportasi wisata bus telah dilengkapi *audio* dan *video*, serta *microphone* dengan 52,45%, dan terdapat 29,18% yang telah menyediakan *wifi*.

Pada masa sekarang, bidang jasa transportasi dalam industri pariwisata kian bertambah, dan berbagai perusahaan *Tour and Transport* semakin meningkatkan performa dan kualitas dalam bidang transportasi sebagai salah satu aspek vital dan dapat menjadi pemegang peran vital dalam pergerakan ekonomi maupun kesuksesan dalam sebuah perusahaan *Tour and Transport*. Dalam Kota Bandung, perusahaan *Tour and Transport*

telah tersebar luas di berbagai daerah, dan persaingan antar perusahaan tersebut terus berkembang, baik dari segi inovasi ataupun operasional. Oleh karena itu, perlu adanya perkembangan dari penerapan pemasaran dalam beberapa sektor tertentu agar dapat bersaing dengan perusahaan *Tour and Transport* lainnya, khususnya kompetitor lainnya yang berada di Kota Bandung, serta meningkatkan keadaan perekonomian perusahaan.

Perusahaan For You Tour Bandung adalah salah satu perusahaan *Tour and Transport* di Arcamanik Endah, Kota Bandung, yang melayani di bidang jasa biro perjalanan wisata yang telah berjalan selama 7 tahun, dan menyediakan berbagai armada pariwisata, paket wisata yang variatif dalam ruang lingkup domestik maupun internasional, dan juga menyediakan berbagai pembelian akomodasi lainnya untuk kebutuhan pariwisata.

Dalam penelitian ini, penulis memfokuskan kepada layanan jasa transportasi yang dipasarkan kepada calon konsumen. Pada perusahaan For You Tour Bandung, terdapat armada transportasi dengan total sejumlah 15 unit, yang terdiri dari jenis layanan transportasi Toyota *Commuter* (4-15 seat), *Jetbus Jumbo 3+* Adiputro (8-18 seat), *Medium Bus* Adiputro (25-29 seat dan 31-33 seat), dan *Big Bus 3+* Adiputro (35-41 seat). Maka dari itu, penulis kemudian kembali mengerucutkan penelitian ini kepada unit jasa transportasi *Medium Bus* dan *Big Bus*, karena berdasarkan wawancara pra-penelitian dengan owner perusahaan For You Tour Bandung, kedua jenis jasa transportasi tersebut merupakan unit transportasi yang memiliki intensitas tertinggi dalam aktivitas penggunaan jasa layanan untuk konsumen.

Terdapat beberapa masalah yang terjadi dalam perusahaan For You Tour Bandung, yang kemudian menjadi dasar utama dalam penelitian ini. Dalam bidang transportasi, perusahaan For You Tour telah melakukan bisnis dalam bidang jasa transportasi dengan ruang lingkup yang tidak terlalu besar, dikarenakan perusahaan For You Tour merupakan perusahaan Tour and Transport yang tergolong dalam skala menengah dan *branding* nama perusahaan For You Tour Bandung belum mencapai skala besar, baik dalam ruang lingkup antar perusahaan Tour and Transport maupun ruang lingkup calon konsumen. Oleh karena beberapa faktor tersebut, menyebabkan pendapatan perusahaan belum mencapai ekspektasi maupun target dari perusahaan For You Tour Bandung.

Oleh sebab itu, penulis menyusun penelitian dengan judul **“PENERAPAN MARKETING MIX PADA JASA TRANSPORTASI DI FOR YOU TOUR BANDUNG”**. Penulis membuat dan menentukan judul penelitian tersebut dengan beberapa pertimbangan dan tujuan atas masalah yang terjadi, diantaranya adalah teori dari Marketing Mix merupakan metode yang diberikan oleh penulis kepada perusahaan For You Tour karena strategi Marketing Mix merupakan metode yang cukup relevan dan sesuai dengan karakteristik perusahaan For You Tour dalam menerapkan pemasaran di jasa transportasi. Selain itu, penulis memilih perusahaan For You Tour Bandung sebagai lokus penelitian dikarenakan bidang transportasi di perusahaan For You Tour belum mencapai skala besar untuk menarik calon konsumen dalam menggunakan jasa transportasi dari perusahaan For You Tour, serta belum adanya penerapan pemasaran

yang baik dan ideal untuk bersaing dengan kompetitor perusahaan Tour and Transport lainnya yang terdapat di Kota Bandung. Oleh sebab itu, penerapan pemasaran melalui Marketing Mix diharapkan dapat menjadi salah satu solusi dalam membantu menyokong dan meningkatkan bidang pemasaran di perusahaan For You Tour Bandung. Selain itu, harapan dari penulis agar dengan adanya penelitian ini, dapat membantu mengatasi masalah pendapatan dari bisnis perusahaan For You Tour Bandung secara bertahap.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian dengan metode kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan data yang dapat dilakukan oleh penulis berupa pemberian angket / kuesioner kepada wisatawan yang pernah menggunakan jasa transportasi pada perusahaan For You Tour Bandung sebagai data utama, serta dokumen ataupun data tertulis lainnya pada perusahaan For You Tour Bandung sebagai data pendukung pada penelitian ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan keterangan yang tercantum dalam latar belakang penelitian, maka penulis membuat rumusan masalah dalam penelitian ini berupa:

1. Bagaimana pengaruh tempat / saluran distribusi (*place*) dalam Marketing Mix terhadap jasa transportasi di perusahaan For You Tour Bandung?

2. Bagaimana pengaruh produk (*product*) dalam Marketing Mix terhadap jasa transportasi di perusahaan For You Tour Bandung?
3. Bagaimana pengaruh harga (*price*) dalam Marketing Mix terhadap jasa transportasi di perusahaan For You Tour Bandung?
4. Bagaimana pengaruh promosi (*promotion*) dalam Marketing Mix terhadap jasa transportasi di perusahaan For You Tour Bandung?
5. Bagaimana pengaruh orang / partisipan (*people*) dalam Marketing Mix terhadap jasa transportasi di perusahaan For You Tour Bandung?
6. Bagaimana pengaruh proses (*process*) dalam Marketing Mix terhadap jasa transportasi di perusahaan For You Tour Bandung?
7. Bagaimana pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) dalam Marketing Mix terhadap jasa transportasi di perusahaan For You Tour Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Penulis melakukan penelitian Proyek Akhir terhadap perusahaan For You Tour Bandung ini dengan tujuan yang terbagi menjadi dua bagian, yakni:

1. Tujuan Formal

Penyusunan Proyek Akhir ini bertujuan untuk melengkapi persyaratan kelulusan Diploma IV (D-4) Program Studi Usaha Perjalanan Wisata (UPW) jurusan Perjalanan di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

- a. Pengembangan pola pikir penulis dalam menerapkan dan mengaplikasikan teori pemasaran dengan metode Marketing Mix dalam bentuk karya ilmiah.
- b. Menganalisis dimensi dari Marketing Mix (produk, harga, tempat / saluran distribusi, promosi, orang / partisipan, dan bukti fisik) pada perusahaan For You Tour Bandung.
- c. Mengukur dan mengidentifikasi variabel Marketing Mix yang kemudian menjadi analisa data guna menentukan penerapan pemasaran yang efektif pada perusahaan For You Tour Bandung.
- d. Memberikan rekomendasi dan langkah lanjutan yang dapat dilakukan dalam mengembangkan pemasaran sesuai dengan teori Marketing Mix yang diterapkan.
- e. Memberikan hasil analisis yang signifikan dari dimensi Marketing Mix dalam penerapan pemasaran di For You Tour Bandung.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dan diambil oleh penulis dari penelitian Proyek Akhir pada perusahaan For You Tour Bandung ini adalah:

1. Dalam segi teori, penelitian ini bermanfaat untuk menjadi sumber referensi bagi pembaca untuk memahami dan mengetahui penerapan pemasaran Marketing Mix di perusahaan bidang pariwisata, khususnya di perusahaan For You Tour Bandung dalam sektor jasa

transportasi, melalui metode Marketing Mix dan dimensi 7P (*Place, Product, Price, Promotion, People, Process, Physical Evidence*).

2. Dalam segi praktik, penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan For You Tour Bandung sebagai saran dan rekomendasi dalam menggunakan penerapan pemasaran Marketing Mix guna meningkatkan minat bagi calon konsumen dalam bidang jasa transportasi dan memperluas pangsa pasar, serta dapat menjadi bahan evaluasi dalam penerapan pemasaran untuk masa mendatang.