

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Wisatawan berpergian dari negara asalnya dengan melibatkan pengaturan perjalanan untuk pergi dari negara asalnya ke tujuan wisata dan kembali, yang tentunya menggunakan berbagai layanan seperti transportasi, penginapan, restoran, pemandu wisata, dan lainnya, pariwisata adalah industri perdagangan jasa dengan struktur regulasi cukup rumit. Maka pengembangan bisnis pariwisata menjadi sangat penting (Subadra, 2006).

Pada tahun 2022, posisi pariwisata Indonesia meningkat secara signifikan. Peringkat pariwisata Indonesia melonjak dari posisi 44 ke 32 hanya dalam waktu 18 bulan. Indonesia ialah salah satu dari total 117 negara yang diselenggarakan dalam acara *Travel and Tourism Competitive Index (TTCI)* pada tahun 2021, kini berada di atas Malaysia, Thailand, dan Vietnam untuk pertama kalinya setelah naik 12 peringkat (Indonesia.go.id).

Saat ini, bisnis yang berhubungan dengan pariwisata semakin tersebar luas. Produk yang sama untuk mendorong persaingan yang ketat dalam mempromosikan item layanan yang dibuat, seperti maskapai penerbangan, penyedia penginapan, ataupun agen perjalanan. Meskipun bisnis-bisnis ini bersaing satu sama lain, namun mereka juga terhubung satu sama lain dalam satu hal untuk menyediakan elemen-elemen paket wisata yang diinginkan pelanggan. Salah satunya adalah Biro Perjalanan Wisata.

Menurut Nyoman S. Pendit (2009), BPW adalah suatu usaha yang tujuannya adalah untuk menyelenggarakan liburan bagi seseorang yang ingin pergi. Pengertian BPW menurut R. S. Damardjati (2010: 29) ialah orang – orang yg khusus membuat dan mengatur aktivitas wisata mulai dari destinasi mana sajakah yang akan didatangi, fasilitas yang dibutuhkan wisatawan, dan perlengkapan serta pelayanan yang dibutuhkan oleh wisatawan baik aktivitas wisata yang diselenggarakan baik domestik maupun internasional.

Dalam hal penawaran paket wisata kepada wisatawan, dapat ditarik kesimpulan bahwa BPW berada di urutan utama dalam sektor pariwisata (Talwar, 2006: 3). Menurut Bafadhal (2018: 27), kegiatan usaha BPW sebagian besar bersifat komersial dan melibatkan perencanaan, pengiriman, dan pengorganisasian paket layanan untuk individu atau sekelompok individu. Menurut Camilleri (2019:16), perusahaan perjalanan mengumpulkan seluruh paket wisata untuk dijual, termasuk pengaturan perjalanan, penginapan, dan berbagai tempat wisata.

R. S. Damardjati (2009) menerangkan BPW adalah bisnis yang lebih terarah fokusnya untuk merencanakan dan mengadakan perjalanan untuk persinggahan orang, termasuk keseluruhan kebutuhan perjalanan dari satu lokasi ke lokasi lain seperti di domestik ataupun internasional. Maka dari itu dapat di tarik kesimpulan bahwa biro perjalanan wisata ialah bisnis yang dikhususkan mempersiapkan aktivitas wisata bagi seseorang atau kelompok yang berencana mengadakannya untuk suatu tujuan tertentu, mulai dari persiapan untuk berangkat sampai dengan kebutuhan selama aktivitas pariwisata.

Agen perjalanan perlu mengetahui motivasi calon pelanggan agar dapat menciptakan produk wisata yang disesuaikan dengan hal yang dibutuhkan dan preferensi pelanggan. Menurut Sharpley dalam Allan, Dowling, dan Sanders (2015), memahami motivasi calon konsumen sangat penting karena tidak akan ada permintaan jika seseorang tidak memiliki motivasi.

Hal ini karena wisatawan merupakan mayoritas konsumen dalam industri pariwisata. Menurut Camilleri (2019: 4), ketika membuat paket wisata, perencana paket wisata harus memikirkan alasan mengapa orang melakukan perjalanan, waktu terbaik untuk melakukan perjalanan, dan alasan di balik tujuan pilihan mereka. Suyitno (2006: 68-69) juga menambahkan bahwa paket wisata dapat dibagi menjadi dua kategori sesuai dengan pembuatannya, yaitu *ready made tour*, atau paket wisata yang pembuatannya dilakukan sebelum mendapatkan *request* yang diminta oleh pembeli, dan *tailor made tour*, atau paket wisata yang dibuat setelah mendapatkan *request* dari calon pembeli.

Hal ini menjadi tanggung jawab BPW ketika merancang sebuah paket wisata yang didalamnya harus disediakan penginapan yang berbeda dengan paket wisata yang dibuat pelaku usaha lain. Kebutuhan – kebutuhan yang dimaksud pada akan dimasukkan ke dalam produk wisata, berkisar dari penginapan, maskapai penerbangan, transportasi, dan operator tur lokal di lokasi wisata. Untuk menyusun sebuah paket wisata, perencanaan wisata yang matang menjadi sangat penting dalam menghadapi situasi ini.

Paket wisata, menurut Utama (2014:37), ialah aktivitas wisata ke satu atau lebih tempat yang akan dikunjungi dan tentunya diorganisir dari macam – macam layanan didalam satu program aktivitas wisata yang telah ditetapkan, dan dipasarkan dengan satu biaya yang mencakup semua kebutuhan wisata tersebut. Pengertian yang sama dengan Camilleri (2019: 18), yang mendefinisikan paket wisata terdiri dari seluruh kebutuhan wisatawan, termasuk pemesanan perjalanan dan penginapan, dengan biaya tunggal. Keunikan paket wisata sendiri adalah bahwa semua pengaturan dilakukan di awal, baik dengan menggabungkan sejumlah layanan dan fasilitas yang berbeda atau dengan menggabungkan semua layanan dan fasilitas.

Pandangan lain dikemukakan di dalam Travel Kompas, 2011 “paket wisata bisa dijadikan suatu cara lain untuk pemilihan terbaik calon pembeli untuk melakukan aktivitas wisata yang dikarenakan dapat menghemat tenaga, efisiensi waktu, dan mendapatkan pelayanan yang prima dengan alasan BPW mempunyai jaringan yang lebih luas dalam industri pariwisata mulai dari menjalin kerja sama dengan penyedia jasa transportasi seperti maskapai penerbangan, kereta api, kapal laut dan juga penyedia akomodasi seperti hotel, motel, wisma, dan sebagainya.....”.

Menurut (Holloway & Christopher J, 2019) (Suwena, 2017) menjelaskan sebenarnya paket wisata ialah campuran atau kebutuhan – kebutuhan wisata yang digabungkan dan membutuhkan transportasi, tempat untuk menginap sementara, destinasi tujuan yang ingin dikunjungi, keperluan makan dan minum yang disertai dengan pendampingan *tour leader* yang dikemas dalam sebuah harga yang sudah diakumulasikan. Apabila di hitung, sebuah paket wisata akan relatif lebih rendah dalam hal biaya yang dikeluarkan daripada membeli setiap komponen secara terpisah. Paket wisata bisa dijadikan suatu cara lain untuk pemilihan terbaik calon pembeli untuk melakukan aktivitas wisata yang dikarenakan dapat menghemat

tenaga, efisiensi waktu, dan mendapatkan pelayanan yang prima dengan alasan biro perjalanan wisata mempunyai jaringan yang lebih luas dalam industri pariwisata (Travel Kompas, 2011). Konsumen dapat menikmati kenyamanan sepanjang liburan berkat pelayanan yang diberikan oleh penyedia paket wisata. Penjualan paket perjalanan yang diberikan akan lebih hemat dengan kombinasi harga yang terjangkau dan kemudahan dalam menikmati liburan.

Dengan ini, paket wisata adalah solusi yang tepat untuk wisatawan melakukan perjalanan yang didasari dengan berbagai motivasi yang didukung oleh Mill & Morrison (2009) dalam Suwena (2017) menjelaskan teori Maslow tentang motivasi dalam melakukan aktivitas wisata. Seseorang termotivasi untuk melakukan perjalanan karena tujuh alasan, yaitu : waktu luang untuk melepas penat, kegiatan untuk merileksasi tubuh setelah berkegiatan dan mencari kegiatan yang membuat seseorang menjadi terhibur, kesehatan jangka panjang dengan tujuan agar selalu dalam kondisi yang fit dan bugar di waktu yang akan datang, memanfaatkan waktu untuk mempunyai *family time*, kolega, saudara terdekat, dan orang terdekat lainnya, mendapatkan prestasi agar diakui diberbagai kalangan, status, dan mendapatkan rasa hormat dari orang sekitar, pembuktian diri untuk mengeksplorasi dan mengevaluasi alam; penemuan diri dan kepuasan batin; dan memperbanyak ilmu untuk memperkaya pengetahuan soal budaya, Pendidikan, lingkungan, dengan mengapresiasi pemandangan tempat – tempat yang akan dikunjungi. Berdasarkan penjelasan diatas, BPW dapat mengakomodir fasilitas – fasilitas yang diinginkan atau disesuaikan dengan keinginan dan juga kebutuhan yang diperlukan oleh wisatawan yang dapat disesuaikan dengan harga jual yang

BPW sediakan.

Salah satu perusahaan biro perjalanan wisata yang bergerak di pariwisata adalah Aleta Tour. Aleta Tour ialah BPW yang berdiri sejak 10 Mei 2010 yang terletak di Sidoarjo. Pada tahun 2010 Aleta Tour memulai mengembangkan bisnisnya dengan mulai menjual tiket pesawat, *voucher* hotel, dan berkembang menjual berbagai paket wisata domestik dan paket wisata luar negeri dengan menjalin kerjasama dengan berbagai *stake holders*.

Sampai saat ini, Aleta Tour menyediakan banyak jasa yang berhubungan dengan aktivitas wisata seperti paket wisata domestik dan paket wisata internasional, pemesanan tiket pesawat domestik dan internasional, pemesanan hotel domestic dan internasional, pengiriman paket dan dokumen, umroh, sewa kendaraan dan sewa bus pariwisata. Menurut pemilik dari Aleta Tour sampai saat ini paket wisata yang paling diminati di Aleta Tour untuk Paket Wisata Domestik adalah Paket Wisata Bali, Paket Wisata Bromo, dan Paket Wisata Lombok dan untuk Paket Wisata Internasionalnya adalah Paket Wisata Turki, Paket Wisata Bangkok, dan Paket Wisata Singapur – Kuala Lumpur. Pasar yang membeli paket wisata di Aleta Tour sendiri adalah rombongan keluarga, universitas, sekolah, dan korporasi. Dalam penelitian ini, penulis ingin berfokus pada paket wisata Turki. Berikut adalah tabel data penjualan Paket Wisata Turki di Aleta Tour pada tahun 2021 sampai tahun 2023 :

TABEL 1
DATA PENJUALAN PAKET WISATA TURKI DI ALETA TOUR

No.	Tahun	Destinasi Paket Wisata	Jenis Pembeli	Jumlah Pax
1.	26 Juni 2021 – 2 Juli 2021	Turki	Family Tour	12
2.	23 Maret 2022 – 1 April 2022	Turki	Open Trip Turki	25
3.	21 Juni 2022 – 31 Juni 2022	Turki	UNESA Surabaya	25
4.	17 Juli 2022 – 26 Juli 2022	Turki	Open Trip Turki	25
5.	25 Juli 2022 – 3 Agustus 2022	Turki	Universitas Negeri Malang	60
6.	18 November 2022 – 27 November 2022	Turki	PT. SKI (BG SKIN) Pasuruan	60
7.	29 November 2022 – 8 Desember 2022	Turki	PT. Subur MOI, Ambon	22
8.	1 Maret 2023 – 11 Maret 2023	Turki	Mahardika Group	45

Sumber : Aleta Tour

Menurut tabel diatas , terdapat 8 kali keberangkatan dengan rincian Paket Wisata Turki pada tahun 2021 sampai tahun 2023. Total pax keseluruhan yang dijual oleh Aleta Tour dalam Paket Wisata Turki jika ditotalkan sebanyak 274 pax.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti menginginkan untuk menggali lebih lanjut faktor – faktor dan alasan yang membuat pelanggan membeli paket wisata di Aleta Tour. Dalam teori Kotler dan Keller (2016:100-103) ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yaitu Identifikasi Masalah atau *Problem Recognition*, Penggalan Informasi atau *Information Search*, Evaluasi Alternatif atau *Evaluation of Alternatives*, Keputusan Pembelian atau *Purchase Decision*, dan Sikap Setelah Pembelian atau *Postpurchase Behavior*.

Dalam menjual paket wisatanya, penawaran biaya paket wisata yang diberikan Aleta Tour ini jika dibandingkan dengan sekian banyak BPW di kabupaten Sidoarjo, Aleta Tour ialah BPW yang mempunyai penawaran dengan harga yang menarik untuk pasar. Sebagai contoh Paket Wisata Turki yang dijual Aleta Tour menjual yang tarifnya lebih rendah dengan *itinerary* serta komponen wisata yang sama dengan Paket Wisata Turki yang dijual oleh BPW x dan y dengan harga yang cukup berbeda yang diperkuat oleh data yang dilampirkan di lampiran tiga. Sehingga penulis memutuskan untuk mengangkat judul penelitian “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata Turki di Aleta Tour”

TABEL 2
PERBANDINGAN HARGA PAKET WISATA TURKI

No.	Nama Biro Perjalanan Wisata	Harga Paket Wisata Turki
1.	Aleta Tour Sidoarjo	Rp 14.800.000
2.	Biro Perjalanan Wisata X	Rp 19.000.000
3.	Biro Perjalanan Wisata Y	Rp 19.000.000

Sumber : Olahan Penulis, 2023

B. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Harga Paket Wisata Turki di Aleta Tour.
2. Bagaimana Keputusan Pembelian Paket Wisata Turki di Aleta Tour.
3. Bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata Turki di Aleta Tour.

C. Tujuan Penelitian

Ada dua tujuan yang dituju dalam penelitian ini, yaitu tujuan formal dan tujuan operasional.

1. Tujuan Formal

Tujuan resmi dari penelitian ini adalah untuk menyelesaikan tugas mata kuliah dan persyaratan pada Program Diploma IV, Program Studi Usaha Perjalanan Wisata di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

- a. Untuk mencari tahu harga Paket Wisata Turki di Aleta Tour.
- b. Untuk mencari tahu keputusan pembelian Paket Wisata Turki di Aleta Tour.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk memberi masukan yang bermanfaat untuk Aleta Tour sebagai pelaku bisnis biro perjalanan wisata yang diharap dapat dibuat menjadi sarana untuk mengembangkan bisnisnya dalam menaikan tingkat keputusan pembelian paket wisata. Selain itu penulis berharap dapat meringankan masalah – masalah yang dialami perusahaan Aleta Tour dalam menyelidiki pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Paket Wisata Turki serta bisa menjadi masukan untuk perusahaan pada saat mengemas paket wisata dalam rangka peningkatan kualitas dan pelayanan yang diharap oleh pembeli agar terwujud didalam sebuah paket wisata yang dikemas oleh Aleta Tour. Selain itu penulis berharap penelitian ini bisa memberikan bantuan untuk Aleta Tour agar pemasaran paket wisata yang dijual dapat disesuaikan dan dikembangkan sesuai dengan pasar yang dibidik dan menyesuaikan *trend* wisata yang ada saat ini.

2. Manfaat Teoritis

a. Manfaat Bagi Penulis

Dalam penelitian ini, penulis berharap akan mempunyai pengetahuan yang semakin berkembang dan menjadi pelajaran agar bisa melakukan penelitian yang mempunyai kaitan dengan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang bisa lebih bermanfaat ke depannya.

b. Manfaat Akademik

Manfaat Bagi Akademis *output* penelitian ini bisa menjadi sumber dalam lakukan penelitian ke depannya tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Paket Wisata Turki.