**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Penelitian**

Jasa Perjalanan Wisata merupakan prioritas utama dalam proses pelayanan terhadap wisatawan. Sebagian besar wisatawan menggunakan jasa perjalanan wisata agar dapat terpenuhi kebutuhan dalam berwisata, melalui berbagai penawaran peket perjalanan wisata *(package tour)* yang di tawarkan*.* Perkembangan industri pariwisata menggalami berbagai situasi atas kebutuhan bagi pengguna jasa wisata.

Menurut Direktorat Jendral Pariwisata memberikan definisi bahwa Biro Perjalanan Wisata melalui Surat Keputusan Direktorat Jendral Pariwisata No. Kep. 16//II/Taggal 25 Februari 1988 tentang Pelaksanaan Ketentuan Usaha Perjalanan, pada Bab I Penelitian Umum Pasal 1, memberi pengertian dengan bantuan sebagai berikut:

1. Usaha Perjalanan adalah kegitan usaha yang bersifat komersial yang mengatur, menyediakan dan menyelenggarakan pelayanan bagi seseorang, sekelompok orang untuk melakukan perjalanan dengan tujuan berwisata.
2. Biro Perjalanan Wisata adalah badan usaha yang menyelenggarakan kegiatan usaha perjalanan kedalam negeri dan atau keluar negeri.
3. Cabang Biro Perjalanan Wisata adalah salah satu unit usaha Biro Perjalanan Wisata, yang berkedudukan di wilayah yang sama dengan kantor pusatnya atau wilayah lain, yang melakukan kegiatan kantor pusatnya.
4. Agen Perjalanan adalah badan usaha yang menyelenggarakan usaha perjalanan yang bertindak sebagai perantara di dalam menjual dan mengurus jasa untuk melakukan perjalanan.
5. Perwakilan adalah Biro Perjalanan Wisata, Agen Perjalanan, badan usaha lainnya atau perorangan, yang ditunjuk oleh suatu Biro Perjalanan Wisata yang berkedudukan di wilayah lain untuk melakukan kegiatan yang diwakilkan baik secara tetap maupun tidak tetap.

Berkembangnya bisnis jasa perjalanan wisata, memberikan dampak terciptanya persaingan antar perusahaan jasa lainnya, yang menawarkan produk yang sama dan menarik bagi konsumen, agar menggunakan jasa perusahaannya. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perjalanan pariwisata di Bandung adalah CV.Omega Wisatama, yang melayani bergabai kunjungan wisata. Di samping itu pula seiring berkembangnya dunia wisata di masyarakat, mendorong akan perkembangan kebutuhan kegiatan wisata.

Suatu perusahaan yang *ideal* dan *relevan* dengan bidang usaha lainya, dalam melaksanakan jasa pariwisata yang berkualitas. Untuk meningkatkan jumlah konsumen pemakai jasa perjalanan wisata tersebut dari waktu ke waktu. Adapun secara umum aspek pemasaran menjadikan hal utama dalam mencapai tujuan sasaran pasar.

Konsep bauran pemasaran secara tradisional *(traditional marketing mix)* terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price (*harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi), sementara untuk pemasaran jasa *(the service marketing mix)* terdapat 3P, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) dan  *process* (proses jasa). Setiap perusahaan harus dapat mengatur dan memilih unsur bauran pemasaran yang mana, yang diprioritaskan sehingga dapat secara efektif mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dipasarkan.

Keputusan seseorang untuk menggunakan jasa merupakan suatu proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, selain kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap konsumen, perusahaan harus memiliki sistem informasi yang meninjau untuk memberikan kontribusi promosi bagi kemudahan mendapatkan informasi atas produk yang ditawarkan. Biasanya konsumen dalam menggunakan layanan jasa akan memanding-bandingkan harga dan kualitas pelayanan yang diberikan. Dengan mudah dan jelasnya pencarian informasi tentang produk perusahaan tersebut, maka akan dengan cepatnya proses pembuatan keputusan pembelian tersebut terjadi.

Untuk menjamin keberlangsungan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perjalanan wisata sanggat dipengaruhi akan peningkatan kebutuhan konsumen. Pelanggan sangatlah besar pengaruhnya dalam memberikan kontribusi bagi perkembangan perusahaan. Semakin bayak pelanggan perusahaan maka, semakin besar pemasukan yang di dapat perusahaan, sebaliknya samakin rendahnya pelanggan maka, semakin rendah pemasukan yang dapat diraih perusahaan.

Ditinjau dari pembuatan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa perjalanan wisata “CV.Omega Wisatama” berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di CV.Omega Wisatama Bandung, terdapat permasalahan pada keputusan pembelian atau penggunaan jasa perjalanan wisata yang terlihat indikator-indikator sebagai berikut:

1. Pencarian Informasi, akan ketertarikan masyarakat dalam mengetahui informasi yang lebih mandalam mengenai CV.Omega Wisatama khususnya menggenai keunggulan yang dimiliki oleh CV.Omega Wisatama, diantaranya paket perjalanan unik di kota seperti perjalanan wisata mistis, perjalanan wisata bersepedah di kota dan banyak berbagai bonus yang diberika seperti pemberian cendera mata untuk konsumen sebagai bentuk kenang-kenangan karena telah menggunakan jasanya. Kurang menariknya informasi yang diberikan oleh CV.Omega Wisatama membuat konsumen menjadi kurang antusias dalam mencari informasi. Kurang tersedia dan aktifnya sistem informasi pada media sosial mengakibatkan masyarakat kurang mengetahi CV.Omega Wisatama.
2. Keputusan Pembelian, dalam mempertimbangkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen cenderung kebinggungan untuk memutuskan jasa yang akan dipakainya, konsumen cenderung ragu untuk memakai CV.Omega Wisatama, hal tersebut dapat dilihat dari tabel 1.1 Jumlah Konsumen yang Menggunakan Jasa CV.Omega Wisatama berdasarkan hasil penjajagan yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Jumlah Konsumen yang Menggunakan Jasa**

**Pada CV.Omega Wisatama**

**Periode 2014-2016**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Bulan** | **Tahun 2014** | **Tahun 2015** | **Tahun 2016** |
| **Jumlah Keberangkatan** | **Jumlah keberagkatan** | **Jumlah Keberangkatan** |
|
| **Januari** | 3 | 2 | 3 |
| **Februari** | 2 | 2 | 1 |
| **Maret** | 5 | 4 | 3 |
| **April** | 4 | 3 | 3 |
| **Mei** | 3 | 2 | 2 |
| **Juni** | 5 | 4 | 4 |
| **Juli** | 1 | 2 | 3 |
| **Agustus** | 2 | 1 | - |
| **September** | 2 | 2 | 1 |
| **Oktober** | 3 | 2 | 2 |
| **November** | 3 | 3 | 2 |
| **Desember** | 4 | 3 | 3 |
| **Jumlah** | 37 | 30 | 27 |
|

*Sumber : Data CV.Omega Wisatama 2017*

Dapat dilihat dari tabel 1.1 bahwa terjadi penurunan jumlah komsumen terutama pada tiga tahun terakhir. Pada tahun 2016 jumlah konsumen tercatat sebanyak 27 keberangkatan (turun 27 persen dibandingkan tahu 2014). Fenomena penurunan jumlah konsumen yang memakai jasa CV.Omega Wisatama ini tentunya merupakan akibat langsung dari pembuatan keputusan konsumen, hal tersebut merupakan keraguan konsumen untuk menggunakan jasa perjalanan wisata CV.Omega Wisatama.

Permasalahan di atas diduga disebabkan belum optimalnya pelaksanaan bauran pemasaran jasa *(the service marketing mix)*, yakni dalam hal-hal berikut ini:

1. Promosi, yaitu promosi yang kurang gencar dilakukan oleh CV.Omega Wisatama sehingga menggakibatkan konsumen tidak menggetahui bisnis jasa perjalanan wisata tersebut, sehingga menggakibatkan kalah saing dengan perusahaan jasa perjalanan wisata yang sudah ternama.
2. Harga, yaitu dalam segi harga yang ditawarkan oleh CV.Omega Wisatama tidak dapat bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing yang sudah ternama, sehingga megakibatkan konsumen lebih memilih jasa perjalanan wisata yang sudah terkenal.

**Tabel 1.2**

**Perbandingan Produk Jasa**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Travel "Omega Wisata Utama" | Travel "X" |
| 1. | Kurangnya promosi khususnya pada *media social* ataupun melalui internet, adanya kendala pada promosi melalui internet, memiliki *blog, facebook, twitter*, sudah dilakukan promosi namun tidak berjalan baik, informasi yang di berikan tidak lengkap. | Gencar melakukan promosi terutama di media social dan internet, bahkan informasi yang diberikan mudah di dapat dan informasi yang diberikan sangat lengkap. |
| 2. | Pemesanan paket wisata dan pembayaran melalui kantor tidak memiliki pemesanan paket wisata melalui internet, sehingga konsumen tidak dapat mengetahui secara langsung informasi terkait harga yang diberikan. | Pemesanan paket wisata dan pembayaran sudah tersedia *online* sehingga memudahkan konsumen untuk memilih paket dan pembayaran |
|
|
|
|
| 3. | Diskon yang ditawarkan tidak terlalu besar hanya pada hari hari libur saja diskon diberikan | Diskon yang ditawarkan selalu besar saat hari libur nasional tiba dan memberikan diskon pada member atau pelanggan perusahaan. |
|
|
|

Berdasarkan uraian masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang bauran pemasaran jasa dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV.Omega Wisatama Di Bandung”.**

1. **Indentifikasi Masalah**
2. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang akan dibahas dan di teliti, yaitu:

1. Bagimana pelaksanaan bauran pemsaran jasa dan keputusan pembelian jasa pada CV.Omega Wisatama di Kota Banduang.
2. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian jasa pada CV.Omega Wisatama di Kota Bandung.
3. Hambatan-hambatan apa yang dihadapi oleh CV.Omega Wisatama dalam pelaksanaan bauran pemasaran jasa guna mempengaruhi keputusan pembelian jasa.
4. Usaha-usaha apa yang dilakukan oleh CV.Omega Wisatama dalam menanggulangi hambatan-hambatan dalam pelaksanaan bauran pemasaran jasa guna mempengaruhi keputusan pembelian jasa.
5. **Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: **“Apakah bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV.Omega Wisatama di Kota Bandung”.**

1. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**
2. **Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Mengetahui pelaksanaan bauran pemasaran jasa dan keputusan pembelian jasa pada CV.Omega Wisatama di Kota Bandung.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan-keputusan pembelian jasa pada CV.Omega Wisatama di Kota Bandung.
3. Mengetahui hambatan-hambatan apa yang dihadapi oleh CV.Omega Wisatama di Kota Bandung.
4. Mengetahui usaha-usaha yang dilakukan CV.Omega Wisata dalam menanggulangi hambatan-hambatan dalam bauran pemasaran jasa guna mempengaruhi keputusan pembelian jasa.
5. **Kegunaan Penelitian**
6. **Perusahaan “CV.Omega Wisatama”**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbanagan dalam pengambilan keputusan yang harus dilakukan oleh perusahaan jasa untuk menentukan pelaksanaan bauran pemasaran. Serta bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengemabangkan dan menyempurnakan suatu keputusan pembelian jasa yang dilakuakan konsumen pada jasa perjalanan wisata.

1. **Peneliti**

Untuk menerapkan teori-teori yang telah diterima di bangku kuliah terhadap kondisi yang ada di perusahaan dan untuk menambah, serta memperluas pikiran, terutama menyangkut masalah bauran pemasaran serta mengetahui keputusan pembelian jasa yang dilakukan oleh konsumen pada suatu perusahaan jasa.

1. **Pihak Lianya**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan para pembaca tentang masalah yang dikaji, terutama dalam praktek pengelolaan pemasaran jasa, pengaturan bauran pemasaran jasa serta upaya meningkatkan keputusan pembelian jasa.

1. **Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**
2. **Kerangka Pemikiran**

Program pemasaran yang efektif memadukan seluruh elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program terpadu yang di *desain* untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran perusahaan, melalui penyampaian nilai *(value delivery)* kepada para pelanggan/konsumen. Bauran pemasaran menciptakan seperangkat alat taktis perusahaan untuk membangun posisi yang kuat di dalam pasar sasaran.

**Kotler dan Keller (2009:82)** yang diterjemahkan oleh **Bob Sabran** menyatakan pengertian bauran pemasaran adalah “Bauran pemasaran *(marketing mix)* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaranya dalam pasar sasaran. Sasaran terdepan dari setiap aktivitas pemasaran adalah kepuasan pelanggan.”

Definisi lain bauran pemasaran menurut **Djaslim Saladin (2007:5)**, yaitu Bauran pemasaran *(marketing mix)* adalah “serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan, yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.”

Berdasarkan kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat ataupun variabel yang digunakan perusahaan atau organisasi untuk mecapai tujuan pemasaran.

Unsur-unsur bauran pemasaran yang sudah umum di kenal adalah 4P meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Namun, bagi perusahaan jasa, keempat hal tersebut tidaklah cukup, sehingga para ahli menambahkan beberapa unsur lagi untuk jasa yang disebut bauran pemasaram jasa *(the servise marketing mix).*

Menurut **Zeithaml, et.al (2006:25-26)** yang diterjemahkan oleh **M. Yazid** mengemukakan:

**Konsep bauran pemasaran tradisional *(traditional marketing mix)* terdiri dari 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion*, unsur bauran pemasaran *(the service marketing mix)* terdapat *physical evidence* dan *process* yang masing-masing unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainya.**

Penjelasan elemen  *the service marketing mix* di atas menurut **Zheithaml, et,al (2006:26-27)** yang diterjemahkan oleh **M. Yazid** adalah sebagai berikut:

1. **Produk *(product),* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhan konsumen.**
2. **Harga/Tarif *(price)*, merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk/jasa yang dihasilkan perusahaan.**
3. **Tempat pelayanan *(place)*, adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk/jasa dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.**
4. **Promosi *(promotion)*, yaitu semua kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk/jasanya ke pasar sasaran.**
5. **Orang *(people)*, yaitu semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pengguna jasa.**
6. **Bukti fisik *(physical evidence)*, yaitu lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumenya penampilan atau komunikasi jasa tersebut.**
7. **Proses *(process)*, yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.**

Menurut  **Rambat Lupiyoadi (2008:70)**, “bahwa keempat komponen bauran pemasaran yang lazim 4P berlaku untuk pemasaran barang, sedangkan untuk pemasaran jasa perlu ditambah dengan tiga unsur bauran pemasatan jasa yaitu: orang *(people)*, bukti fisik *(physical evidence)* dan proses *(process).”*

Telah dipahami bahwa setiap elemen bauran pemasaran merupakan suatu konsep untuk mendekatkan satuan bisnis perusahaan berdasarkan pemasaran itu sendiri *(marketing concept)*. Perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran dalam orientasi pada dasarnya senantiasa berpijak pada empat pilar utama yaitu fokus pasar, orientasi pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas, yang pada dasarnya berpijak pada upaya untuk memuaskan pelanggan.

Guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan harus memiliki pengetahuan yang luas mengenai perilaku konsumen sasaranya, khususnya mengenai keputusan pembelian konsumen.

Menurut **Kotler & Armstrong (2008:179)** diterjemahkan oleh **Bob Sabran**, “keputusan pembelian adalah Tahap-tahap atau proses yang dilalui oleh konsumen dalam pengambilan keputusan membeli suatu produk/jasa.”

**Kotler & Armstrong (2008:179)** diterjemahkan oleh **Bob Sabran** juga menyatakan bahwa untuk memahami keputusan pembelian jasa dapat menggunakan kelima tahap proses keputusan konsumen, yaitu:

1. **Pengenalan kebutuhan, bahwa konsumen dalam proses pembeliannya dimulai ketika pembeli mengenal kebutuhanya,**
2. **Pencarian informasi di mana konsumen tergerak dan akan berusaha untuk mencari informasi mengenai barang atau jasa yang dibutuhkanya.**
3. **Evaluasi alternatif, di mana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan, dimana mereka membanding-bandingkan merek dalam kelompok pilihan.**
4. **Keputusan membeli, di mana konsumen melakukan aktivitas membeli. Dalam tahap ini terdapat dua faktor yang mempengaruhi yaitu: faktor sikap atau pendirian orang lain, misalnya teman dekat memberitahu salah satu merek yang ia gunakan. Faktor kedua adalah mengenai situasi yang tidak dapat diantisipasi, seperti pendapatan keluarga, harga atau manfaat produk yang diharapkan.**
5. **Perilaku setelah pembelian, di mana sikap konsumen untuk mengambil tindakan lebih lanjut, misalnya untuk melakukan pembelian ulang *(repurchase)* atau memberitahukan tentang produk atau perusahaan/penjual kepada orang lain didasari oleh perasaan atau ketidakpuasan yang dirasakanya.**

Hubungan bauran pemasaran dengan keputusan pembelian konsumen ini secara tegas dikemukakan oleh **Basu Swasta** dan **Irawan (2008:78)** adalah “Marketing mix merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan semua ini ditujukan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian sekaligus untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.”

Berdasarkan pendapat di atas terdapat hubungan yang jelas antara bauran pemasaran dengan keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan, yang selanjutnya meningkatkan hasil penjualan produk/jasa perusahaan.

1. **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

**Terdapat pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian jasa pada CV.Omega Wisatama di Kota Bandung.**

Definisi dari hipotesis yang telah di rumuskan di atas sebagai berikut:

1. Pengaruh adalah suatu hal yang dapat menyebabkan sesuatu hal lain terjadi, daya yang ada atau yang timbul dari sesuatu (orang, benda dan sebagainya).
2. Bauran pemasaran jasamerupakan seperangkat alat ataupun variabel yang digunakan perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran dengan penguraian sebagai berikut:

Produk *(product)* yang di hasilkan oleh perusahaan memiliki manfaat bagi keinginan dan kebutuhan konsumen, Harga *(price)* harus mampu bersaing dengan sasaran pasar, Tempat *(place)* atau lokasi perusahaan mudah terjangkau oleh konsumen, Promosi *(promotion)* yang dilakukan perusahaan sampai pada konsumen manfaat dan kelebihan dari suatu produk yang hasilkan, Orang *(people)* atau sumber daya masunisa yang memiliki pontensi bagi kemajuan perusahaan dan memiliki loyalitas yang tinggi untuk perusahaan, Proses *(process)* memiliki suatu bentuk pelayanan yang unik sehingga konsumen merasa tertarik, Lingkungan Fisik *(physical evidence)* memiliki suasana dan lingkungan yang nyaman bagi karyawan dan konsumen.

Keputusan pembelian jasaadalah tahap-tahap atau proses yang dilalui oleh konsumen dalam pengambilan keputusan membeli suatu produk/jasa. Tahap-tahap tersebut di uraikan sebagai berikut:

Pengenalan Kebutuhan adanya kebutuhan akan suatu produk yang diinginkan oleh konsumen, Pencarian Informasi konsumen akan mencari berbagai informasi terkait produk yang di butuhkanya, Evaluasi Alternatif konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, Keputusan Pembelian konsumen telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif, dan membeli produk yang paling di sukai sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan konsumen, Perilaku Setelah Membeli melihat suatu respon atau kepuasan dari konsumen terhadap prosuk yang dibelinya.

1. **Hipotesis Statistik**

Untuk melengkapi hipotesis maka penelitian menggunakan hipotesis statistik, sebagai berikut :

1. H0 : rs <0 :Bauran Pemasaran Jasa(X) : Keputusan Pembelian(Y) artinya tidak ada pengaruh positif antara Bauran Pemasaran Jasa dan Keputusan Pembelian.
2. H1 : rs 0 : Bauran Pemasran Jasa(X) : Keputusan Pembelian (Y) artinya terdapat pengaruh antara Bauran Pemasaran Jasa dan Keputusan Pembelian.
3. sebagai simbol untuk mengatur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu Bauran Pemasaran Jasa (X) : Kepuasan Pembelian (Y).
4. Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang satu nilai yang telah di hitung.
5. Alpa (α) : yaitu tingkat keabsahan dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan 5% atau α = 0,05 Apabila terjadi kesalahan atau kekeliruan dalam analisis tersebut yang dapat ditoleransi hanya sampai 5%.
6. **Lokasi dan Lama Penelitian**
7. Kegiatan Penelitian pada jasa perjalanan wisata “CV.Omega Wisatama” di Kota Bandung, yang berlokasi di JL.Cikampek Raya No.6 Antapani, Kota Bandung, Jawa Barat 40293.
8. Lamanya penelitian dilakukan selama enam bulan terhitung dari bulan Desember 2016 sampai bulan Mei 2017.