

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI BIRO PERJALANAN WISATA CV. SANDY TRIP TRAVEL SAMARINDA

Daud Fitter Fredrik

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

JL. Muara Muntai No 01 Gunung Kelua, Kota Samarinda

Email: daudf.fredrik@gmail.com

Abstract

This study aims to determine whether or not the influence of the marketing mix on the decision to purchase a tour package at CV Sandy Trip Travel Samarinda is true or not. The number of sampling used is 100 respondents with a minimum age limit of 18 years. The subjects in this study were users and potential users of CV Sandy Trip Travel Samarinda services. The results of this study indicate that there is an influence between the product and the decision to purchase a tour package at CV Sandy Trip Travel Samarinda with a t-count value of the product variable of 2.845 and a significance level of 0.019 using a confidence level = 95% (0.05). Then there is an influence between Price and Decision to Purchase Tour Packages at CV Sandy Trip Travel Samarinda with a t-count value of the Price variable of 1.742 and a significance level of 0.511 using a confidence level = 95% (0.05). Furthermore, there is an influence between the Place variable and the decision to purchase a tour package at CV Sandy Trip Travel Samarinda, that the t-count value of the Place variable is 1.769 and a significance level of 0.636 using a confidence level = 95% (0.05) and there is no influence between Promotion and decision purchasing a tour package at CV Sandy Trip Travel Samarinda with a t-count value of the Place variable of -1.317 and a significance level of 0.795 using a confidence level = 95% (0.05). Then there is a simultaneous or joint effect between variables X and Y with a calculated F value of 2.691 and F calculation greater than F table (2,465), meaning that there is an influence between the marketing mix on purchasing decisions. Furthermore, the coefficient value has a value of 0.66, which means that the marketing mix variable contributes 66% to the decision to purchase tour packages at CV Sandy Trip Travel Samarinda and the remaining 36% contribution is given by variables or other factors outside of this research.

Keywords: *Marketing Mix, Purchase Decision and Travel*

Pendahuluan

Pariwisata berperan sebagai sumber devisa yang banyak memberikan sumbangan kepada pemerintah. Sektor pariwisata juga masih ditempatkan sebagai sektor utama bagi perekonomian masyarakat Indonesia. Hal ini ditandai dalam (UU No. 10 Tahun 2009) dinyatakan, “bahwa pembangunan kepariwisataan diperlukan untuk mendorong pemerataan kesempatan berusaha dan memperoleh manfaat serta mampu menghadapi tantangan perubahan global”. Daya tarik wisata yang dimiliki oleh Negara Indonesia sangatlah beraneka ragam, salah satunya adalah Berau salah satu kabupaten di Provinsi Kalimantan Timur yang memiliki daya tarik wisata di antara lain wisata alam, wisata sejarah, budaya serta bahari yang menyimpan sejuta keindahan alam yang begitu mempesona yang tersebar di seluruh Kabupaten Berau dan juga terdapat beberapa daya tarik wisata alam seperti Pulau derawan, Pulau Maratua, Labuan Cermin, Pulau Kaniungan Besar, Teluk Sumbang, Teluk Sulaiman, Pulau Kaniungan kecil, Pantai Harapan biduk-biduk, dan lain-lain. Kabupaten Berau yang mempunyai begitu banyak potensi wisata yang menarik tidak dijadikan sebagai salah satu aset pariwisata yang bisa mendorong perekonomian masyarakat daerah khususnya di Kabupaten Berau karena tidak dioptimalkan dengan baik. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke kabupaten berau dari tahun ke tahun.

Menurut data kunjungan wisatawan Kabupaten Berau, jumlah kunjungan wisatawan meningkat dari tahun 2010 yang hanya 18.135 wisatawan melonjak hingga pada tahun 2018 dan hingga 2020 ini telah mencapai dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, optimis tahun 2021 dapat melebihi tahun lalu, dan data ini dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 1. Data Jumlah Wisatawan Lokal dan Asing di Kab. Berau Kalimantan Timur Tahun 2018-2020

No	Tahun	Jumlah Wisatawan Nasional	Jumlah Wisatawan Asing
1	2018	2,586 wisatawan	383,294 wisatawan
2	2019	8,323 wisatawan	292, 692 wisatawan
3	2020	91,003 Wisatawan	202 Wisatawan

Sumber: Dispar. Kaltim, diakses tanggal 13 Juni 2021

Dari tabel diatas dapat dikatakan bahwa salah satu nya upaya mendorong pariwisata khususnya di Kabupaten Berau perlu adanya peran dari pihak luar selain pemerintah yaitu dalam hal ini adalah Biro Perjalanan Wisata yang memberikan kontribusi untuk memasarkan pariwisata. Pemasaran yang dilakukan Biro Perjalanan Wisata melalui penjualan Produk Wisata dapat membawa para konsumen untuk mengunjungi dan menikmati tempat-tempat wisata tersebut. Menurut (UU No. 10 Tahun 2009) menyatakan bahwa “Biro Perjalanan Wisata merupakan usaha penyedia jasa, jasa perencanaan perjalanan wisata atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan pariwisata, termasuk penyelenggaraan perjalanan ibadah”. Semua hal itu berkaitan dengan produk yang dihasilkan oleh Biro Perjalanan Wisata.

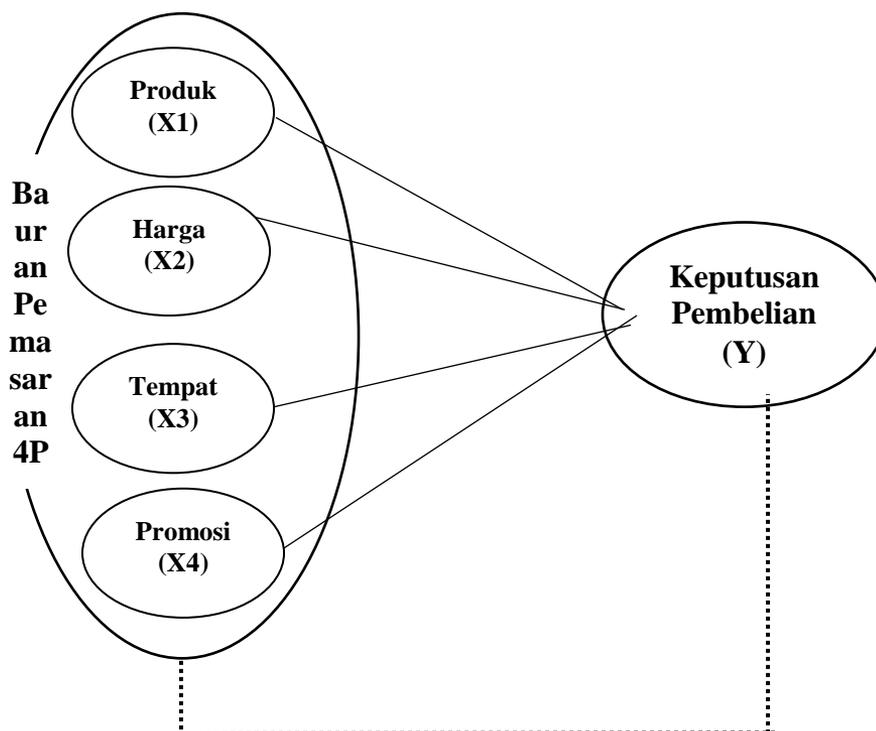
Salah satu fokus utama dari perusahaan biro perjalanan wisata adalah pengembangan pemasaran pariwisatanya dikarenakan banyak pertimbangan yang dihadapi oleh Biro Perjalanan Wisata tersebut. Selain banyak pesaing yang menuntut biro perjalanan wisata untuk mampu berkreaitivitas dalam mengemas produk jasanya yaitu paket wisatanya dengan berbagai metode pemasaran dalam mengantisipasi persaingan tersebut agar dapat mempertahankan usaha Biro Perjalanan Wisata.

Persaingan yang terjadi pada usaha Biro Perjalanan Wisata adalah pencapaian pada target penjualan. Target penjualan yaitu target untuk mendapatkan pembeli grup yang melakukan perjalanan wisata umumnya berupa instansi, keluarga, organisasi, sekolah, group kuliah, kelompok kecil dan lain-lain. Dalam hal ini Biro Perjalanan Wisata CV. Sandy Trip Travel merupakan salah satu perusahaan jasa pariwisata yaitu Biro Perjalanan Wisata (BPW) yang berlokasi di Samarinda Perumahan Bumi Sempaja Blok HF No.20 Biro perjalanan wisata CV. Sandy Trip Travel didirikan oleh Bapak Sandy pada Tahun 2015 dan baru memiliki Surat Izin Usaha pada Tahun 2019. Penjualan Paket Wisata nya hanya berfokus pada pariwisata yang ada di Kabupaten Berau dan menerima calon wisatawan dari samarinda dan di luar Kalimantan Timur, CV. Sandy Trip Travel memiliki target pemasaran baik di wilayah Samarinda maupun nasional. Walaupun jumlah wisatawan yang datang di Kabupaten Berau meningkat setiap tahunnya akan tetapi hal ini masih belum dapat dimaksimalkan oleh Biro Perjalanan CV. Sandy Trip Travel dalam meningkatkan penjualan Paket Wisatanya, sedangkan peran BPW seperti yang tertulis diatas sangat penting bagi calon wisatawan yang akan berkunjung ketempat wisata.

Adapun masalah yang ditemukan penulis selama melakukan obsevasi pada CV. Sandy Trip Travel yaitu kurangnya pemasaran paket wisata yang ditawarkan untuk mengajak wisatawan membeli atau menggunakan jasa paket wisata mereka karena metode pemasaran yang digunakan oleh CV. Sandy Trip Travel Samarinda sekarang masih menggunakan metode satu lini, yakni hanya menggunakan media sosial Facebook dan Instagram untuk media pemasarannya. Sedangkan promosi yang baik dan optimal haruslah menggunakan berbagai macam media. "Media yang digunakan biasanya adalah televisi, radio, media cetak, internet, dan sebagainya serta merangkul konsumen agar tertarik dengan suatu produk yang merupakan media langsung yang mengenai *audience*". (Nugroho, 2010). Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan diatas maka penulis akan melakukan penelitian lebih mendalam mengenai bauran permasaran yang terdiri dari masalah Produk, harga, tempat dan promosi yang dilakukan oleh CV. Sandy Trip Travel Samarinda dengan judul penelitian: "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata di Biro Perjalanan Wisata CV. Sandy Trip Travel Samarinda" .

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini merupakan usaha yang ditempuh dalam menemukan dan mengembangkan serta menguji kebenaran pengetahuan. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) di CV. Sandy Trip Travel Samarinda dan variabel independen adalah Bauran Pemasaran (X).



: ————— Garis parsial variabel independen terhadap dependen

: Garis simultan variabel independen terhadap dependen

Bauran Pemasaran 4P adalah aspek penting dalam suatu pemasaran BPW. Baiknya bauran pemasaran yang diberikan oleh unsur tersebut, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian paket wisata di CV. Sandy Trip Travel Samarinda.

Hasil dan Pembahasan

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dependen yaitu keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu Bauran Pemasaran. Dalam penelitian ini juga dijelaskan bahwa responden yang digunakan ialah jumlah pengguna CV. Sandy Trip Travel Samarinda yang berjumlah 100 Orang responden dengan batasan umur responden minimal 18

tahun dan responden juga diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan dan jumlah kunjungannya.

Tabel 2. Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	27,156	4	6,789	2,691	0,000
Residual	308,454	95	3,247		

Sumber: data diolah SPSS 23 for Windows tahun 2021

Berdasarkan tabel 1.2 Uji F maka diperoleh F hitung sebesar 2,691 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena probabilitas nilai jauh lebih besar daripada 0,05 (0,000 lebih kecil dari 0,05) dan F hitung lebih kecil dari F tabel (2,691 lebih besar dari 2,465) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen meliputi produk (x1), harga (x2), tempat (x3) dan promosi (x4) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Keterangan “terdapat pengaruh secara simultan antara produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian”.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Duari, 2014) dan (Artawan & Ekawati, 2019) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada industri jasa travel.

Tabel 3. Uji Parsial

Variabel	t hitung	Sig.
Produk (X1)	2,845	0,019
Harga (X2)	1,742	0,511
Tempat (X3)	1,769	0,636
Promosi (X4)	-1,317	0,795

Sumber: data diolah SPSS 23 for Windows tahun 2021

Dari tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa nilai t hitung variabel produk, harga dan tempat secara individual/parsial sama-sama memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel (>1.660). Keterangan “terdapat pengaruh secara parsial antara Produk, harga dan tempat terhadap Keputusan Pembelian”.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Artawan & Ekawati, 2019) dan (Nahari, 2016) yang menyatakan variabel produk, harga dan tempat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada industri jasa travel.

Sedangkan dari tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa nilai t hitung variabel Promosi sebesar -1,317 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,636. Karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu ($-1,317 > 1.660$) maka variabel promosi tidak berpengaruh secara individual/parsial. Keterangan “tidak terdapat pengaruh secara parsial antara promosi terhadap Keputusan Pembelian”.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh (Artawan & Ekawati, 2019) dan (Nahari, 2016) yang mana penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada industri jasa travel. Variabel promosi tidak berpengaruh dalam penelitian ini dikarenakan beberapa aspek, salah satu aspek penting ialah karena pihak travel hanya melakukan promosi melalui media satu lini yaitu hanya menggunakan media internet atau media sosial Facebook dan Instagram.

Menurut Pujiriyanto dikutip (Nugroho, 2010). Media Promosi dibagi 2 jenis dalam periklanan yaitu Above the Line (Media Lini Atas) Seperti televisi, radio, media cetak, internet, dan sebagainya. Above the line merupakan media tidak langsung yang mengenai audience karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan audience dan Below the Line (Media Lini Bawah) seperti program bonus atau hadiah, event, pembinaan konsumen dan lain sebagainya. Karenanya pihak travel masih sangat perlu membenahi dan fokus dalam meningkatkan kualitas promosi yang dilakukan demi mendapatkan minat wisatawan untuk menggunakan jasa yang travel tawarkan, seperti dengan menggunakan media lain seperti media cetak atau media massa seperti baliho atau pamflet, Tiktok, Youtube, Google Ads, website tiket.com, dan Traveloka serta dapat bekerja sama dengan pihak lain seperti dinas atau swasta dan juga dapat ikut serta dalam mensponsori Event Organizer dalam meningkatkan promosi yang dilakukan dalam upaya menarik banyak calon pengguna jasa yang akan menggunakan jasa yang ditawarkan di CV. Sandy Trip Travel Samarinda. Seluruh kegiatan tersebut akan dapat lebih memperkenalkan CV. Sandy Trip Travel Samarinda ke masyarakat yang lebih luas serta dapat membangun rasa kepercayaan masyarakat kepada CV. Sandy Trip Travel Samarinda.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di lakukan terhadap keputusan pembelian di CV. Sandy Trip Travel Samarinda maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: (1) Variabel Independen Bauran Pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian di CV. Sandy Trip Travel Samarinda. (2) Variabel independen secara parsial terbukti berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Penulis menemukan fakta bahwa tempat/bangunan yang digunakan untuk seluruh kegiatan operasional masih kurang baik. Travel belum mempunyai tempat/gedung yang khusus untuk kegiatan operasional dalam melayani calon konsumen.

Daftar Pustaka

Artawan, I. P. P., & Ekawati, N. W. (2019). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOUR

- PACKAGE PT SMILING TOUR DI BALI. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 8, 1249-1274.
- Duari, I. P. H. H. (2014). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan membeli tiket pesawat di total nusa indonesia tour and travel Yogyakarta. *Media Wisata*, 12(1).
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of marketing: an Asian perspective*. Pearson/Prentice-Hall.
- Nahari, N. I. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Tour dan Travel (Studi Kasus PT ATACORP Jakarta)* (Doctoral dissertation, STIE YKPN).
- Nugroho, P. W. (2010). Perancangan komunikasi visual sebagai media promosi play group dan TK Elim Sragen.
- Permen Parekraf Nomor 4 Tahun 2014 tentang Standar Usaha Jasa Perjalanan Wisata.
- Undang-Undang No 33 Tahun 2004 Tentang Perimbangan Keuangan Antara pemerintah Pusat dan Daerah.
- Undang-Undang No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan.