

## ABSTRAK

Dede Nursilah, 1000948, “**Pengaruh *Brand Positioning* “*Everyday is Holiday*” Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata di Marga Tour Bandung**” (Survei Terhadap Pengambil Keputusan Pembelian Paket Wisata Tahun 2011-2013 di Marga Tour Bandung). Di bawah bimbingan HP.Diyah setyorini,MM dan Heny Hendrayati, S.Ip., MM

Perkembangan pariwisata di Kota Bandung menjadi peluang besar bagi pengusaha di industri pariwisata, termasuk *Tour Operator*/ Biro Perjalanan Wisata (BPW). BPW adalah suatu perusahaan yang usaha kegiatannya merencanakan dan menyelenggarakan perjalanan orang-orang untuk tujuan pariwisata (*tours*) atas inisiatif dan risiko sendiri dengan tujuan mengambil keuntungan dari penyelenggara perjalanan tersebut. Marga Tour yang merupakan BPW di bawah naungan PT Marga Indonesia yang menawarkan produk dan jasa perjalanan wisata yaitu paket wisata. Pada tahun 2011-2013 Marga Tour mengalami penurunan jumlah penjualan paket wisata. Untuk mengatasi masalah tersebut, manajemen Marga Tour melakukan strategi untuk menempatkan nama Marga Tour dalam benak konsumen atau dalam pemasaran disebut *brand positioning*. Melalui *brand positioning* “*everyday is holiday*” Marga Tour berharap bisa meningkatkan jumlah penjualan paket wisata. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand positioning* (X) yang terdiri dari *defining and communicating the competitive frame of reference* (X<sub>1</sub>), *points of parity* (X<sub>2</sub>), dan *points of difference* (X<sub>3</sub>). Sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y). Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif, penelitian ini yang dilakukan kurang dari satu tahun atau *cross sectional method* dengan metode penelitian yang digunakan yaitu *explanatory survey*, dan teknik sampling *proportionate stratified random sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah pengambil keputusan pembelian paket wisata tahun 2011-2013 di Marga Tour Bandung, ukuran sampel dihitung dengan rumus Slovin dan menghasilkan sampel sebanyak 90 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan program SPSS 18 *for windows*. Berdasarkan hasil pengujian statistik hasil yang diperoleh adalah *brand positioning* “*everyday is holiday*” yang terdiri dari *defining and communicating the competitive frame of reference*, *points of parity*, dan *points of difference* berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian paket wisata di Marga Tour Bandung.

**Kata Kunci:** *Brand Positioning*, Keputusan Pembelian, Biro Perjalanan Wisata

## ABSTRACT

Dede Nursilah, 1000948, *“The Influence of Brand Positioning “Everyday is Holiday” Towards Tour Package Purchase Decision at Marga Tour Bandung” (Survey Towards Tour Package Purchase Decision Takers in 2011-2013 at Marga Tour Bandung)*. Under the guidance of HP.Diyah Setyorini,MM and Heny Hendrayati, S.Ip., MM.

*The development of tourism in the city of Bandung into great opportunities for entrepreneurs in the tourism industry including business tour and travel, like that Travel Bureau/ Travel Agency. Travel Agency is a company that have activities that are planned and organized the trip for the purpose of tourism (tours). Marga Tour which is under the auspices of PT Marga Indonesia that offering products and services that is tour package. At years 2011-2013 Marga Tour has sales decline of tour package. The solutions for that problems, the management of Marga Tour have strategy to put the name Marga Tour in the minds of consumers or in marketing theory called as brand positioning. Though the brand positioning “everyday is holiday”, Marga Tour hopes to increase sales of tour packages. The independent variable in this study is the brand positioning (X) which consists of defining and communicating the competitive frame of reference ( $X_1$ ), points of parity ( $X_2$ ), and points of difference ( $X_3$ ). The dependent variable is the purchase decision (Y). The type of research is descriptive and verificative, this study is done in less than one year or a cross-sectional method with the research method used is explanatory surveys, and sampling technique proportionate stratified random sampling. The sample in this study that are tour package purchase decision takers in 2011-2013 at Marga Tour Bandung, the sample size was calculated with the formula of Slovin and produce of samples are 90 respondents. The data analysis technique used is the technique of path analysis with using SPSS 18 for windows. Based on the results of the statistical test result that the brand positioning “everyday is a holiday” which consists of defining and communicating the competitive frame of reference, points of parity and points of difference has influence towards purchase decisions of tour packages in Marga Tour Bandung, either simultaneously or partially.*

**Keywords:** Brand Positioning, Purchase Decision, Travel Agency