

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan salah satu industri yang memiliki peranan penting terhadap perkembangan ekonomi dunia, adapun organisasi yang menangani kepariwisataan dunia yaitu *United Nations World Tourism Organization* (UN-WTO). Definisi kepariwisataan menurut UN-WTO adalah “*Tourism comprises the activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes*”. Artinya bahwa kepariwisataan terdiri dari aktifitas-aktifitas seseorang yang melakukan perjalanan dan tinggal di suatu tempat di luar lingkungannya selama tidak lebih dari satu tahun berurutan, untuk bersenang-senang, bisnis atau tujuan lainnya. Dewasa ini hampir semua negara mulai mengembangkan pariwisata untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, termasuk di Indonesia.

Kekayaan yang dimiliki Indonesia menjadi potensi besar pariwisata, yaitu kekayaan alam, budaya, suku dan kekayaan lainnya, yang dapat menjadi sumber daya pariwisata. Pemerintah Indonesia semakin gencar dalam mengembangkan industri pariwisata, karena industri pariwisata memiliki pengaruh besar terhadap pendapatan negara dan turut membantu dalam meningkatkan pendapatan masyarakat yang berada di sekitar kawasan destinasi wisata. Kepariwisataan di Indonesia diatur dalam UU No. 10 Tahun 2009 yang mengartikan bahwa:

Kepariwisataan merupakan bagian integral dari pembangunan nasional yang berkelanjutan dan bertanggung jawab dengan tetap memberikan perlindungan terhadap nilai-nilai agama, budaya yang hidup dalam masyarakat, kelestarian dan mutu lingkungan hidup, serta kepentingan nasional.

Potensi wisata yang dimiliki Indonesia menjadi daya tarik utama wisatawan untuk melakukan perjalanan di Indonesia, dan diminati oleh wisatawan mancanegara (wisman) maupun wisatawan nusantara (wisnus). Salah satu daerah yang memiliki banyak potensi wisata yang ada di Indonesia adalah di provinsi Jawa Barat.

DEDE NURSILAH, 2014.

PENGARUH BRAND POSITIONING “EVERYDAY IS HOLIDAY” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI MARGA TOUR BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Maraknya industri pariwisata menjadi salah satu industri unggulan yang dapat mempengaruhi pendapat daerah, termasuk di Kota Bandung. Berkembangnya pariwisata di Kota Bandung menjadi peluang besar bagi pengusaha di industri pariwisata yaitu hotel, *restaurant*, kawasan wisata, tempat hiburan dan rekreasi, dan Usaha Perjalanan Wisata (UPW). UPW merupakan badan usaha yang bersifat komersil yang bertujuan untuk mengatur, menyediakan dan menyelenggarakan pelayanan bagi seseorang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan dengan tujuan utamanya yaitu untuk berwisata.

Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung jenis usaha perjalanan wisata terbagi ke dalam tiga bagian, yaitu Biro Perjalanan Wisata (BPW), Cabang Biro Perjalanan Wisata (CBPW) dan Agen Perjalanan Wisata (APW). Mengenai jumlah usaha perjalanan wisata yang ada di Kota Bandung dapat dilihat dalam sajian Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Jumlah Usaha Perjalanan Wisata
di Kota Bandung Tahun 2009 – 2012

Tahun	Jumlah BPW	Jumlah CBPW	Jumlah APW	Total
2009	138	18	20	176
2010	173	24	25	222
2011	242	25	38	305
2012 (Jun)	255	28	50	333

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2014

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah usaha perjalanan wisata di Kota Bandung mengalami pertumbuhan yang positif dengan usaha perjalanan wisata semakin bertambah di setiap tahunnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kota Bandung memiliki peluang besar untuk industry usaha perjalanan wisata. Jumlah usaha perjalanan wisata di Kota Bandung pada bulan Juni tahun 2012 sebanyak 333 perusahaan. Di Indonesia usaha perjalan wisata dinaungi oleh organisasi ASITA (*Association Of The Indonesia Tour & Travel Agencies*) yaitu satu-satunya asosiasi UPW di seluruh Indonesia yang diakui hukum. ASITA tersebar di seluruh Indonesia, termasuk di Jawa Barat, dan salah

satu UPW yang bergabung dengan ASITA Jawa Barat adalah Marga Tour Bandung.

Marga Tour merupakan BPW di bawah naungan PT Marga Indonesia yang berdiri sejak tahun 2005, dipimpin oleh Muhamad Haris Zulkarnain dan beralamat di Jalan Sederhana No. 34 Bandung. Produk yang ditawarkan Marga Tour yaitu melayani jasa perjalanan wisata baik domestik maupun internasional, studi lapangan, kuliah lapangan, kunjungan dinas, *outbound*, *training*, maupun *rafting*.

Marga Tour mempunyai komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya, yaitu dengan cara memperbaiki kualitas dalam pelayanan serta meningkatkan komunikasi dengan pelanggan. Sehingga hal tersebut mempengaruhi pada sistem penjualan paket wisata di Marga Tour yaitu selain penjualan paket wisata yang sudah jadi, Marga Tour juga melayani penjualan paket wisata secara *by request/ taylor made tour*, artinya Marga Tour melayani permintaan paket wisata yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang diminta sebelumnya. Berikut merupakan data mengenai jumlah penjualan paket wisata di Marga Tour dapat dilihat dalam sajian Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Jumlah Penjualan Paket Wisata di Marga Tour Bandung Tahun 2009-2014

No.	Tahun	Total Paket Wisata	Persentasi (%) Paket Wisata	Total Peserta Paket Wisata
1.	2009	35 unit		2.079 orang
2.	2010	97 unit	177,14	6.986 orang
3.	2011	91 unit	-6,19	7.156 orang
4.	2012	72 unit	-20,88	5.481 orang
5.	2013	43 unit	-40,28	4.227 orang
6.	2014 (Jan-Mar)	6 unit	-	545 orang

Sumber: Data Penjualan Paket Wisata di Marga Tour Bandung, 2014

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa pada tahun 2010 penjualan paket wisata di Marga Tour meningkat sebesar 177,14 % dengan jumlah paket wisata yang terjual sebanyak 97 unit, dan jumlah peserta 6.986 orang. Penjualan paket wisata mengalami penurunan di tahun 2011 sebesar 6,19 % yaitu hanya 91 paket wisata yang terjual, walaupun jumlah peserta paket wisata meningkat yaitu

DEDE NURSILAH, 2014.

PENGARUH BRAND POSITIONING "EVERYDAY IS HOLIDAY" TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI MARGA TOUR BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

menjadi 7.156 orang, Menurunnya jumlah penjualan paket wisata masih terjadi pada tahun 2012 dan 2013 yaitu dengan jumlah peserta paket wisata tahun 2012 sebanyak 5.481 orang dan ditahun 2013 sebanyak 4.227 orang.

Dilihat dari pertumbuhan jumlah peserta tour dalam paket wisata yang terjual telah mengalami kenaikan, tetapi pendapatan yang diperoleh Marga Tour masih menurun. Menurut Bapak Ronald yaitu selaku supervisor di Marga Tour Bandung mengungkapkan bahwa “Pada tahun 2011-2013 Marga Tour telah mengalami penurunan pendapatan. Hal tersebut dikarenakan bahwa pada tahun 2011 pendapatan yang diperoleh hanya mencapai 91% dari pendapatan yang ditargetkan, sedangkan pada tahun 2012 dan 2013 pendapatannya yaitu hanya mencapai 83% dan 79% dari pendapatan yang ditargetkan”. Berdasarkan pendapat Bapak Ronald tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan Marga Tour pada tahun 2011-2013 tidak mencapai 100% dari pendapatan yang ditargetkan .

Pendapatan utama Marga Tour Bandung ditentukan oleh jumlah penjualan paket wisata yang dipengaruhi oleh jumlah peserta tour, lama perjalanan wisata, dan DTW yang dituju. Sehingga dengan menurunnya jumlah penjualan paket wisata dapat menimbulkan permasalahan dan akan mengganggu keberlangsungan perusahaan. Maka untuk mengatasi hal tersebut pihak Marga Tour melakukan berbagai strategi, yaitu: 1) *Pricing strategy* yaitu memberikan harga produk yang bervariasi dan terjangkau kepada para konsumen. 2) Memberikan informasi produk secara rutin kepada konsumen dengan pemanfaatan media sosial seperti *Website, Blackberry Massanger, Twitter* dan *Facebook*. Hal tersebut bertujuan untuk tetap menjalin hubungan dengan pelanggan. 3) Berpartisipasi dalam kegiatan *exhibition event* untuk meningkatkan kepekaan dan kepercayaan konsumen terhadap jasa perjalanan yang ditawarkan oleh Marga Tour. 4) Meningkatkan kinerja pelayanan *staff* Marga Tour.

Selain strategi tersebut, Marga Tour juga melakukan strategi STP (*segmenting, targeting dan positioning*). Strategi STP ini dilakukan supaya Marga Tour bias lebih fokus dalam menentukan target pasar, dan memahami keinginan yang dibutuhkan target, serta dapat menyesuaikan produk yang akan ditawarkan pada konsumen. *Segmenting* yang berfungsi untuk membagi target pasar kedalam

DEDE NURSILAH, 2014.

PENGARUH BRAND POSITIONING “EVERYDAY IS HOLIDAY” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI MARGA TOUR BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

beberapa kelompok. *Targeting* yaitu memilih kelompok pasar yang akan dibidik untuk produk yang akan di tawarkan. *Positioning* yaitu menetapkan atau menposisikan Marga Tour dalam benak konsumen. Mengenai strategi STP Marga Tour dapat dilihat dalam sajian Tabel 1.4 berikut ini:

Tabel 1.4
Strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* di Marga Tour

Strategi	Uraian
<i>Segmenting</i>	<i>Family, Company, Student, Government</i>
<i>Targeting</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>family</i> (keluarga dengan kondisi ekonomi menengah ke atas) - <i>company</i> (perusahaan yang sering melakukan perjalanan) - <i>Student</i> (SMP, SMA dan Mahasiswa yang memiliki rutinitas mengadakan <i>tour</i>) - <i>Government</i> (Dinas yang ada di Jawa Barat)
<i>Positioning</i>	<i>“Everyday is holiday”</i>

Sumber: Modifikasi Data Marga Tour, 2014

Informasi yang dapat dilihat dari Tabel 1.4 bahwa Marga Tour memiliki empat segmentasi pasar yang dibidik yaitu *family*, *company*, *student*, *government*. Semua segmen tersebut lebih ditargetkan lagi menjadi *family* (keluarga dengan kondisi ekonomi menengah ke atas), *company* (perusahaan yang sering melakukan perjalanan), *student* (SMP, SMA dan Mahasiswa yang memiliki rutinitas mengadakan *tour*) dan *government* (Dinas yang ada di Jawa Barat). *positioning* yang diberikan Marga Tour adalah *“Everyday is holiday”*.

Pada awalnya *positioning* yang diberikan Marga Tour adalah *“Big Family services”* yang berarti melayani keluarga besar, maksudnya yaitu bahwa Marga Tour melayani konsumen seperti melakukan pelayanan pada keluarga sendiri. Tetapi hal tersebut tidak tersampaikan dengan baik pada konsumen. Pada tahun akhir 2010 Marga Tour memberikan *positioning* yang baru yaitu *“Everyday is Holiday”* pada awalnya istilah *everyday is holiday* menggambarkan suasana kerja yang nyaman untuk karyawan. Tetapi sekarang *positioning “everyday is holiday”* tersebut, kini dijadikan sebagai strategi oleh Marga Tour untuk menarik perhatian konsumen yaitu dimana konsumen yang melakukan perjalanan wisata bersama Marga Tour dapat merasakan setiap hari seperti liburan. Artinya konsumen akan ditawarkan paket wisata yang menarik, sehingga konsumen akan merasakan

DEDE NURSILAH, 2014.

PENGARUH BRAND POSITIONING “EVERYDAY IS HOLIDAY” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI MARGA TOUR BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

perjalanan yang aman, nyaman, menyenangkan, dan penuh kegembiraan seperti suasana saat liburan. *Positioning “everyday is holiday”* dapat dirasakan oleh semua target pasar dari Marga Tour yaitu konsumen *family, company, student, maupun government* yang melaksanakan *tour* baik pada saat *weekdays, weekends,* maupun musim libur lainnya.

Melalui *positioning “everyday is holiday”* Marga Tour berharap bisa lebih dekat dengan konsumen dan memberikan pelayanan terbaik mengenai produk maupun jasa pada konsumen, sehingga membuat konsumen merasa puas. Oleh karena itu Marga Tour memberikan pelayanan penjualan paket wisata yang sudah jadi maupun paket wisata yg dibuat secara *by request/ taylor made*. Sehingga dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen. Permintaan tersebut meliputi: 1) Daerah tujuan wisata, yaitu Marga Tour melayani pelanggan yang akan melakukan perjalanan wisata domestik maupun internasional, dan memberikan pilihan atau rekomendasi destinasi wisata yang sesuai dengan permintaan pelanggan. 2) Waktu perjalanan yang dilakukan, yaitu Marga Tour melayani permintaan pelanggan dalam menentukan waktu perjalanan wisata yaitu kapan dan berapa lama perjalanan yang akan dilakukan yang disesuaikan dengan tujuan wisata serta melayani perjalanan *overland* maupun *by plane*. 3) Jumlah peserta *tour*, yaitu Marga Tour melayani permintaan perjalanan wisata individu maupun *group*. Dan memberikan rekomendasi mengenai jumlah peserta *tour* pada pelanggan supaya harga paket wisata menjadi lebih murah. 4) *Special request*, yaitu Marga Tour melayani permintaan program khusus yang diminta pelanggan, seperti program *outbound, games,* dan pemberian *surprise*. 5) *Pricing*, yaitu Marga Tour akan melayani permintaan *tour* yang disesuaikan dengan harga yang diinginkan pelanggan untuk berwisata.

Positioning “Everyday is Holiday” kini dijadikan sebagai *brand positioning*, dari Marga Tour. Melalui pelayanan yang diberikan maka konsumen akan merasa puas, aman, nyaman, senang dan penuh kegembiraan seperti suasana liburan, Marga Tour berharap bisa memposisikan *“Everyday is Holiday”* di benak konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pendapat dari Venugopal (2010, hlm.163)

yang menyatakan *“brand positioning is not just what identity and value*

DEDE NURSILAH, 2014.

PENGARUH BRAND POSITIONING “EVERYDAY IS HOLIDAY” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI MARGA TOUR BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

proposition that is actively communicated to the target audience. Positioning is the specific needs and attributes that the consumer perceives in the brand". Dapat diartikan bahwa *brand positioning* tidak hanya identitas apa dan nilai proposisi yang aktif disampaikan kepada target audiens. *Positioning* adalah kebutuhan spesifik dan atribut yang konsumen rasakan dalam merek.

Sedangkan menurut Keller (2013, hlm. 79) "*brand positioning is at the heart of marketing strategy. It is the act of designing the company's offer and image so that it occupies a distinct and valued place in the target customer's minds*". Artinya *brand positioning* adalah jantung dari strategi pemasaran. Ini adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati tempat yang berbeda dan dihargai dalam pikiran target konsumen.

Mengenai penjelasan *brand positioning* tersebut, Keller (2013, hlm. 85) juga mengungkapkan bahwa :

The concepts of points-of-difference and points-of-parity can be invaluable tools to guide positioning. Two key issues in arriving at the optimal competitive brand positioning are (1) defining and communicating the competitive frame of reference and (2) choosing and establishing points of-parity and points-of-difference.

Pemahaman tersebut dapat diartikan bahwa konsep PODs dan POPs dapat menjadi alat yang sangat berharga untuk mengarahkan *positioning*. Dua permasalahan utama dalam mencapai kompetitif *brand positioning* yang optimal adalah (1) *Defining And Communicating The Competitive Frame of Reference* And (2) *Choosing And Establishing Points of-Parity* (POPs) Dan *Points-Of-Difference* (PODs) yang selanjutnya menjadi dimensi *brand positioning*. Untuk memudahkan penelitian, penulis membagi dimensi tersebut menjadi tiga bagian yaitu *defining and communicating the competitive frame of reference*, *points of-parity* (POPs) dan *points-of-difference* (PODs).

Strategi *brand positioning* "*Everyday is Holiday*" yang dilakukan Marga Tour dijadikan sebagai salah satu langkah untuk mempengaruhi *customer behavior* dalam mengambil keputusan pembelian paket wisata, maka Marga Tour optimis bahwa melalui *brand positioning* "*Everyday is Holiday*" yang dapat diterima oleh konsumen, maka akan memberikan pengaruh yang baik terhadap

DEDE NURSILAH, 2014.

PENGARUH BRAND POSITIONING "EVERYDAY IS HOLIDAY" TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI MARGA TOUR BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

tingkat penjualan paket wisata. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kotler & Keller (2012, hlm. 276) yaitu:

A good brand positioning helps guide marketing strategy by clarifying the brand's essence, identifying the goals it helps the consumer achieve, and showing how it does so in a unique way. Everyone in the organization should understand the brand positioning and use it as context for making decisions.

Artinya bahwa suatu *brand positioning* yang baik membantu mengarahkan strategi pemasaran dengan menjelaskan esensi *brand*, membantu mengidentifikasi konsumen mencapai tujuan, dan menunjukkan bagaimana ia melakukannya dengan cara yang unik. Setiap orang dalam organisasi harus memahami posisi merek dan menggunakannya sebagai konteks untuk membuat keputusan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Brand Positioning “Everyday is Holiday” Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata di Marga Tour Bandung”**. Dan penelitian ini akan dilakukan melalui survei terhadap pengambil keputusan pembelian paket wisata tahun 2011-2013 di Marga Tour Bandung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *brand positioning* “*everyday is holiday*” yang terdiri dari *Defining and communicating the competitive frame of reference*, *Points of Parity* (POPs), dan *Points of Difference* (PODs) di Marga Tour Bandung?
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian paket wisata di Marga Tour Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *brand positioning* “*everyday is holiday*” yang terdiri dari *Defining and communicating the competitive frame of reference*, *Points of Parity* (POPs), dan *Points of Difference* (PODs) terhadap keputusan pembelian paket wisata di Marga Tour Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian “Pengaruh *Brand Positioning* “*Everyday is Holiday*” Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata di Marga Tour Bandung” yaitu sebagai berikut:

1. Memperoleh gambaran *brand positioning* “*everyday is holiday*” yang terdiri dari *Defining and communicating the competitive frame of reference*, *Points of Parity* (POPs), dan *Points of Difference* (PODs) di Marga Tour Bandung
2. Memperoleh gambaran keputusan pembelian paket wisata di Marga Tour Bandung.
3. Memperoleh gambaran pengaruh *brand positioning* “*Everyday is holiday*” yang terdiri dari *Defining and communicating the competitive frame of reference*, *Points of Parity* (POPs), dan *Points of Difference* (PODs) terhadap keputusan pembelian paket wisata di Marga Tour Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian ilmu pemasaran pariwisata yaitu manajemen pemasaran pariwisata khususnya kajian mengenai pengaruh *brand positioning* terhadap keputusan pembelian paket wisata di suatu industri usaha perjalanan wisata. Serta dapat memberikan gambaran pengetahuan yang lebih luas bagi peneliti yang akan melakukan penelitian lebih jauh mengenai masalah *brand positioning* yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi masukan dan informasi mengenai pengaruh *brand positioning* “*everyday is holiday*” terhadap keputusan pembelian paket wisata di Marga Tour Bandung. Sehingga penelitian ini bisa membantu dan mengarahkan Marga Tour dalam melakukan strategi *brand positioning* sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah penjualan paket wisata.

DEDE NURSILAH, 2014.

PENGARUH BRAND POSITIONING “EVERYDAY IS HOLIDAY” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI MARGA TOUR BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu