

MARKETING STIMULI YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DOMESTIK GRUP

Dina Mayasari¹, Desti Nurmawanti²

¹STP Bogor, dinamayasari3@gmail.com

²STP Bogor, desti_nurmawanti@gmail.com

ABSTRAK

Meningkatnya daya saing usaha perjalanan wisata di Indonesia, membuat para pelaku usaha berupaya dengan berbagai cara untuk mempertahankan dan meningkatkan usahanya. Mereka bersaing dan berlomba menarik perhatian calon wisatawan dan mempengaruhinya agar membeli produk-produk wisata yang ditawarkan. Dipo Tour & Travel Depok sangat menarik untuk dijadikan obyek penelitian ini, karena lebih dari 10 tahun mampu bertahan bahkan memiliki konsumen yang terus meningkat dalam penjualan paket wisata domestik grup. Tujuan dari penelitian ini adalah investigasi untuk mengetahui *stimuli* pemasaran penting yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian paket wisata domestik grup tersebut. Hasil akhir dari studi kasus ini adalah keputusan pembelian paket wisata domestik grup di Dipo Tour & Travel Depok dipengaruhi oleh 5 *stimuli* pemasaran yaitu variabel produk, harga, lokasi/distribusi, promosi dan layanan, dengan 3 faktor yang paling penting dan dominan pengaruhnya adalah variabel produk, promosi dan layanan. Berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menggunakan metode kuantitatif, dalam studi kasus ini digunakan metode penelitian deskriptif kualitatif sehingga hasil yang didapat memberikan gambaran secara mendalam mengenai upaya pemasaran yang dilakukan Dipo Tour & Travel.

Kata Kunci : *Marketing Stimuli*, Paket Wisata Domestik Grup, Keputusan Pembelian, Perilaku Pembelian Konsumen, dan Dipo Tour & Travel.

ABSTRACT

The increased competitiveness of business and travel in Indonesia, making the businesses sought in various ways to survive and improve their business. They compete to attract the attention of potential consumers (tourists) and influence them to buy tourist products offered. Dipo Tour & Travel Depok is an example of a travel agency that could survive their business even has a growing consumer in the sale of domestic tour packages for groups. The purpose of this study is an investigation to determine the depth overview of domestic travel packages products group offered Dipo Tour & Travel, the marketing efforts undertaken, and determine important marketing stimuli that influence consumers decision to buy the group domestic packages tours. The case study method is descriptive qualitative with primary data obtained from the results of in-depth interviews to several informants were selected purposively. The final outcome of this case study is the decision of purchasing travel packages domestic group in Dipo Tour & Travel Depok influenced by marketing stimuli are the 5 variables of product, price, location / distribution, promotion and service while the most important or dominant factors are product, promotion and service.

Keywords: *Marketing Stimuli, Group Domestic Package Tour, Buying Decision, Consumer Buying Behaviour, Dipo Tour & Travel*

Naskah diterima : 16 Agustus 2016, Naskah dipublikasikan : 8 September 2016

PENDAHULUAN

Tidak sedikit dari masyarakat Indonesia yang memilih untuk berwisata domestik dengan alasan untuk menikmati keindahan objek wisata di negaranya sendiri. Hal tersebut menciptakan peluang usaha bagi para pelaku usaha perjalanan wisata sehingga mereka berlomba-lomba menawarkan berbagai macam paket wisata domestik yang menarik untuk para konsumennya. Menurut Cooper et.al. (2000), terdapat 4 aspek (4A) penting dalam penawaran produk pariwisata sebagai sebuah totalitas produk, yakni: *Attractions* (daya tarik), *Accesability* (kemudahan akses), *Amenities* (fasilitas), dan *Ancillary Services* (kelembagaan) seperti pemandu wisata, biro perjalanan, pemesanan tiket dan ketersediaan informasi tentang destinasi. Kini, usaha jasa perjalanan wisata semakin berkembang karena banyaknya wisatawan yang merasa lebih mudah dan praktis apabila menggunakan jasa Biro Perjalanan Wisata. Namun, perkembangan industri usaha perjalanan wisata yang semakin pesat tersebut menyebabkan meningkatnya daya saing usaha sehingga banyak ditemukan usaha perjalanan wisata di Indonesia yang tidak dapat mempertahankan usahanya, sehingga para pelaku usaha dituntut agar lebih jeli, cermat dan kreatif dalam melakukan berbagai upaya pemasaran untuk menarik perhatian dan mempengaruhi calon konsumen (wisatawan).

Dipo *Tour & Travel* merupakan contoh kasus yang menarik untuk diteliti karena cukup cerdas dalam menerapkan manajemen pemasarannya sehingga mampu mempertahankan usahanya lebih dari 10 tahun. Penggunaan metode penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, yaitu metode kualitatif, didapat hasil yang mendalam tentang gambaran produk wisata, serta stimuli pemasaran penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Didirikan tahun 2004 di Pondok Sukmajaya Depok, Jawa Barat, Dipo *Tour & Travel* dikenal di

kawasan Depok dan sekitarnya sebagai biro perjalanan wisata yang menyelenggarakan dan menjual berbagai produk wisata termasuk paket wisata domestik dan internasional untuk konsumen perorangan maupun grup. Di tahun 2015, Dipo *Tour & Travel* berhasil menyelenggarakan 70 paket perjalanan wisata domestik khusus untuk grup. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari berbagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk memberikan *stimuli* pemasaran kepada konsumennya dalam proses membuat keputusan pembelian.

Tunis & Martina (2016) menyampaikan bahwa ketika konsumen memilih suatu produk untuk dibeli merupakan tahap pembuatan keputusan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Alamsyah, D. P. (2015) Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya faktor yang berasal dari dalam diri konsumen maupun faktor-faktor yang berasal dari luar atau faktor eksternal Kurtz & Clow (1998). Adapun keputusan seseorang atas merek, kategori produk, tempat untuk didatangi, waktu pembelian dan jumlah pembelian merupakan hasil dari rangsangan (*stimuli*) yang berasal dari luar dirinya, yang diolah dalam diri konsumen (Kotler, 2009). Hal tersebut memacu Dipo *Tour and Travel* aktif dan kreatif melakukan upaya untuk memberikan *stimuli* yang dapat mempengaruhi calon konsumen agar tertarik membeli produk wisata yang ditawarkan. Untuk dapat mengetahui dan memahami *stimuli* apa yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya, perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen serta konsep manajemen pemasaran. Hal tersebut selaras dengan Juwita & Hariyanto (2016), yang mengungkapkan bahwa keputusan konsumen termasuk bagian dari proses perilaku pembelian dan merupakan salah satu perilaku konsumen yang harus dipelajari hal-hal yang

mempengaruhinya. Suyanto (2007) menerangkan bahwa, “konsep manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi”. Dalam melakukan berbagai upaya pemasaran dibutuhkan sebuah alat yang direncanakan, disusun, diimplementasikan, dan dapat dikendalikan oleh sebuah perusahaan, yang disebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya (Kotler & Armstrong, 2006). Untuk itu diperlukan kejelian dan kreatifitas penyedia jasa perjalanan wisata untuk melakukan upaya-upaya yang dapat menarik, merangsang dan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli paket wisata yang ditawarkan.

Sesuai dengan latar belakang yang dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

Mengetahui gambaran tentang produk paket wisata domestik grup Dipo *Tour and Travel* serta upaya pemasaran lainnya yang dilakukan dalam menarik dan mempengaruhi calon konsumen, dan Menggali persepsi konsumen mengenai *stimuli* pemasaran yang berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan membeli paket wisata domestik grup di Dipo *Tour and Travel* Depok serta mengetahui *stimuli* yang paling dominan pengaruhnya.

KAJIAN LITERATUR.

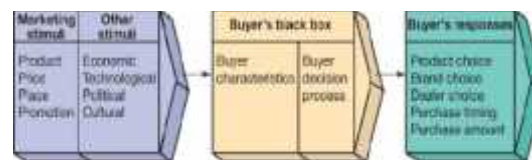
Konsep Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen merupakan berbagai aktivitas fisik dan mental yang dilakukan oleh konsumen, serta menghasilkan keputusan-keputusan dan perbuatan untuk membeli, membayar dan menggunakan barang dan jasa (Wiesse, 2008). Sedangkan keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh individu dalam mencari, mengevaluasi,

dan menentukan dalam pembelian suatu barang ataupun jasa hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008). Menurut Philip Kotler (1998), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan paska pembelian.

Yohanes (2008), faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari: (1) usaha pemasaran perusahaan (produk, promosi, harga, distribusi) dan (2) lingkungan sosial budaya. Roisah, R., & Riana, D. (2016) (yaitu: keluarga, sumber informal, sumber non komersial yang lain, kelas sosial, sub budaya dan budaya).

Pendapat Schiffman & Kanuk tersebut selaras dengan Kotler, Bowen & Makens (2010) yang menerangkan bahwa proses keputusan pembelian konsumen atas produk, merk, pilihan dealer (agen), waktu pembelian dan jumlah pembelian merupakan hasil dari *stimuli* (*marketing stimuli* dan *other stimuli*) yang berasal dari luar dirinya, yang kemudian diolah berdasarkan karakteristik masing-masing individu. Hal tersebut diperjelas dalam gambar berikut :



Gambar 1.

Model Perilaku Pembeli

Sumber: Kotler, Bowen, & Makens (2010)

Bauran Pemasaran sebagai *Marketing Stimuli*

Product, Price, Place dan *Promotion* merupakan 4 (empat) komponen dasar bauran pemasaran yang disebut juga 4P *Marketing Mix*, adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan (Kotler, 2000). Sehingga konsep bauran pemasaran 4P dan Model Perilaku Pembeli (gambar 1) dijadikan

referensi utama dalam penelitian ini untuk mengetahui *stimuli* pemasaran yang dilakukan dan berpengaruh dalam keputusan pembelian paket wisata domestik grup di Dipo *Tour & Travel* Depok. Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide (Kotler & Armstrong, 2008). "Produk Wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang dipilihnya dan sampai kembali ke rumah dimana ia berangkat semula" (Lestari, 2010). Paket wisata merupakan suatu produk perjalanan wisata yang direncanakan, disusun dan diselenggarakan oleh suatu biro perjalanan dimana semua fasilitas dan komponennya telah diperhitungkan dalam suatu harga yang telah ditentukan jumlahnya oleh biro perjalanan tersebut (Yoeti, 1997). Paket wisata disusun dengan harga tertentu. Harga paket wisata pada umumnya sudah termasuk semua komponen yang termasuk kedalam wisata, seperti transportasi, makan, akomodasi, *tour guide*, dan lain-lain (Karim, 2014). Harga (*Price*) merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau suatu nilai tertentu yang ditukar konsumen untuk digunakan, dimiliki atau dimanfaatkan (Basil, 2013). Indikator yang mencirikan harga yaitu;

(1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk (Kotler & Armstrong, 2008). Menurut Kotler (2009), *Place* meliputi : (1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum (2) Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan (3) Tempat parkir yang luas dan aman (4) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk peluasan usaha di kemudian hari (5) Lingkungan,

yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Promosi (*Promotion*) merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya (Oktavita, Suharyono & Hidayat, 2013). Promosi adalah alat yang digunakan perusahaan untuk menarik konsumen agar dapat membeli produk maupun jasa yang ditawarkannya. Bauran promosi merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran yang disebut sebagai alat promosi yang terdiri dari: periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Kotler, Bowen & Makens, 2010).

Konsep Paket Wisata Domestik Grup

Paket wisata merupakan susunan komponen pariwisata, seperti transportasi, hotel, makan-minum, obyek wisata, serta pertunjukan, yang dirangkai menjadi satu paket perjalanan dan dijual dalam satu kesatuan harga (Ismayanti, 2010). Menurut Desky (1999), paket wisata merupakan perpaduan minimal dua produk wisata, yang dikemas menjadi satu kesatuan harga. Sementara itu produk wisata mempunyai pengertian totalitas pengalaman seorang wisatawan sejak ia meninggalkan suatu tempat ke tempat ia berangkat. Dari pengertian-pengertian paket wisata tersebut dapat disimpulkan bahwa paket wisata merupakan suatu produk wisata yang ditawarkan oleh agen perjalanan wisata ataupun biro perjalanan wisata yang merupakan rangkaian dari minimal 2 komponen wisata yaitu: transportasi, akomodasi, atraksi wisata, makanan dan minuman, pemandu wisata dan lain-lain, dikemas dalam satu harga yang telah ditentukan.

"Seseorang yang melakukan perjalanan dalam suatu negara disebut wisatawan domestik atau *domestic tourist*," (Ismayanti, 2010). Menurut Wiktionary Bahasa Indonesia, wisata domestik dapat diartikan sebagai perjalanan wisata di dalam negeri sendiri. *Group tour* (wisata rombongan) yaitu perjalanan wisata yang

dilakukan bersama-sama dan dipimpin oleh seseorang (Siallagan, 2011). Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa paket wisata domestik grup (PWDG) adalah suatu paket perjalanan wisata yang tersusun atas minimal 2 komponen wisata, dijual untuk rombongan, dimana lokasi tujuan wisatanya masih dalam satu negara yang sama dengan calon wisatawan tersebut tinggal dan dipimpin oleh seseorang yang disebut *tour leader*.

Referensi Empiris

Referensi empiris merupakan referensi yang diambil dari penelitian terdahulu, yang memiliki kesamaan dengan penelitian ini, sehingga dijadikan sebagai bahan referensi tambahan. Penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh *stimuli* pemasaran terhadap keputusan pembelian paket wisata masih sangat terbatas, diantaranya adalah :

- a. Agustin (2014), menggunakan metode kuantitatif menganalisis pengaruh *marketing mix 7P's* terhadap keputusan pembelian paket perjalanan wisata ke luar negeri pada Biro Perjalanan Wisata di Surabaya. Hasil dari penelitian tersebut adalah variabel *marketing mix (7P's)* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket *outbound tour* pada suatu Biro Perjalanan Wisata di Surabaya, dan variabel *Price* merupakan variabel dominan yang berpengaruh secara signifikan.
- b. Citrawati & Sulistion (2014), menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan pembelian di PT. Fazary Wisata. Hasil dari temuan tersebut adalah variabel Produk, Tempat (distribusi), Promosi, Proses dan Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun

variabel Harga dan Orang berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kedua penelitian terdahulu tersebut mempunyai kesamaan dengan penelitian ini yaitu mempunyai variabel bebas (y) keputusan pembelian dan variabel terikat (x) adalah bauran pemasaran yang merupakan stimuli pemasaran. Metode penelitian yang digunakan dalam kedua penelitian terdahulu yaitu kuantitatif . Namun dalam penelitian ini digunakan metode yang berbeda yaitu kualitatif dengan *locus* penelitian yang berbeda.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yaitu "... metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi" (Lexy J Moleong, 2004). Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif karena bertujuan untuk memahami, mendalami, mendeskripsikan, mengevaluasi, menginterpretasi dan menyimpulkan pendapat-pendapat dari para konsumen atau pembuat keputusan, tentang *marketing stimuli* apa saja yang mempengaruhi mereka untuk membeli paket wisata domestik grup di Dipo *Tour & Travel* Depok.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Wawancara dilakukan secara tatap muka dengan alat bantu pedoman wawancara semi terstruktur, alat perekam dan kamera sebagai alat dokumentasi, juga dibantu dengan teknik wawancara melalui telepon untuk tambahan informasi dan validasi data. Teknik dokumentasi yang digunakan melalui benda benda berbentuk tulisan seperti data konsumen, brosur perusahaan,

catatan profil perusahaan, photo dan rekaman video. Studi Pustaka dilakukan untuk mendapatkan data penelitian dari berbagai buku, jurnal, internet dan sumber lain yang relevan.

Sumber Data

Penelitian ini dilakukan Maret - Juli 2016, data primer diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan pihak *Dipo Tour & Travel* dan 5 informan dari 5 perusahaan/instansi konsumen Dipo yang dijadikan sampel penelitian. Penentuan sampel informan dipilih secara *purposive* dengan kriteria tertentu, yaitu para konsumen (wisatawan grup) yang merupakan pengambil keputusan pembelian dan baru pertama kalinya membeli paket wisata domestik grup di *Dipo Tour and Travel* Depok dalam kurun waktu tahun 2015-2016. Data sekunder diambil dari referensi buku buku, dokumen perusahaan Dipo jurnal, internet dan sumber- sumber terkait.

Teknik Penyajian Data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan (Miles & Huberman, 1992). Penyajian data dalam penelitian ini dilakukan dalam bentuk uraian naratif, tabel dan gambar dan diarahkan agar data hasil reduksi terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga makin mudah dipahami.

PEMBAHASAN

1. Produk Paket Wisata Domestik Grup (PWDG) Dipo Tour and Travel

Paket wisata domestik grup yang ditawarkan terdiri dari paket wisata khusus grup maupun untuk perorangan, umumnya adalah jenis paket wisata yang sudah dikemas dan siap jual (*ready made*). Namun pihak *Dipo Tour & Travel* juga melayani jasa untuk membuat paket wisata khusus ataupun memodifikasi paket wisata domestik *ready made* berdasarkan keinginan dan permintaan dari konsumennya (*tailored made*).

Tabel 1
Ragam Paket Wisata Domestik Grup

Dipo Tour and Travel		
NO.	PAKET/PERIODE	HARGA
1	Jakarta-Bali-Jogja- Jakarta/ 8 Hari 4 Malam	Rp. 2.078.000,- /pax (min.90 pax)
2	Jakarta-Bali-Jogja- Jakarta/ 8 Hari 3 Malam	Rp. 2.007.000,- /pax (min.90 pax)
3	Jakarta-Jogja-Bali- Jakarta/ 7 Hari 3 Malam	Rp. 1.855.000,- /pax (min.90 pax)
4	Jakarta-Malang-Jogja- Jakarta/ 5 Hari 2 Malam	Rp. 1.250.870,- /pax (min.90 pax)
5	Jakarta-Jogja-Jakarta/ 4 Hari 2 Malam	Rp. 985.450,- /pax (min.90 pax)
6	Belitung/ 2 Hari 1 Malam	Rp. 1.150.000,- /pax (min.6 pax)
7	Jogja/ 3 Hari 2 Malam	Rp. 2.339.000,- /pax (min.4 pax)
8	Karimun Jawa/2 Hari 1 Malam (minggu ke 1,3 setiap bulan)	Rp. 949.000,- /pax (min.20 pax)
9	Karimun Jawa/3 Hari 2 Malam (minggu ke 1 ,3 setiap bulan)	Rp. 1.369.000,- /pax (min.20 pax)
10	Lombok/3 Hari 2 Malam	Rp.1065.000,- /pax
11	Bandung/2 Hari 1 Malam	Rp. 1.195.000,- /pax (min.45 pax)

Dalam mengemas paket wisata domestik grup seringkali disesuaikan dengan usulan dan permintaan dari konsumennya terutama untuk pemilihan tempat tujuan dan aktivitas wisata. Berbagai paket wisata domestik grup yang sudah diselenggarakan

diantaranya adalah studi wisata, studi banding, *corporate gathering*, *outbond* dan *family gathering*. Paket wisata domestik grup *ready made* yang ditawarkan Dipo *Tour and Travel* adalah paket dengan tujuan wisata ke Pulau Jawa, Bali, Lombok dan Belitung dengan lama perjalanan 2- 8 hari. Destinasi wisata yang paling banyak diminati wisatawan adalah Yogyakarta dan Bali untuk periode wisata 7-8 hari, serta Bandung dengan periode 2 hari.

Sarana transportasi utama yang ditawarkan dalam paket wisata domestik grup di Dipo *Tour and Travel* adalah bus. Untuk menjamin tersedianya transportasi bus pariwisata yang nyaman dan aman, Dipo *Tour and Travel* melakukan kerjasama khusus dengan perusahaan bus pariwisata, dan juga transportasi lainnya yaitu perusahaan kereta api, pesawat terbang, dan kapal laut.

Fasilitas akomodasi yang dikemas dalam berbagai paket wisata domestik untuk grup, adalah penginapan atau hotel yang harganya relatif murah karena selama ini sudah terjalin kerjasama yang baik dengan pihak hotel/penginapan. *Tour leader* termasuk komponen yang diperhatikan Dipo *Tour & Travel* dalam penyusunan paket wisata domestik grup, sebagaimana disampaikan HRD Manager Dipo, “Hal yang membedakan kami dengan biro perjalanan wisata lain adalah dalam hal layanan *tour leader* yang mengayomi dan melayani konsumen dengan maksimal.” (wawancara dengan Martinus, Juli, 2016)



Gambar 2
Fasilitas Paket Wisata Domestik Grup
Dipo *Tour & Travel*

Upaya Pemasaran

Disamping memperhatikan penyusunan produk (*product*) paket wisata sebagai salah satu variabel bauran pemasaran (4P), variabel lainnya yang diterapkan Dipo *Tour & Travel* yaitu penerapan bauran promosi (*promotion*) yang dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 2
Upaya Promosi Dipo *Tour & Travel*

BAURAN PROMOSI	KEGIATAN
<i>Personal Selling</i>	Kunjungan dan presentasi langsung ke berbagai perusahaan/ instansi untuk memperkenalkan produk wisata.
<i>Advertising</i>	Promosi produk paket wisata di website Dipo <i>Tour & Travel</i> . Iklan produk wisata di media kampus. Membuat brosur paket wisata
<i>Public Relation</i>	Membuat stand promosi dalam <i>event</i> atau pameran tertentu.
<i>Direct Marketing</i>	Mengirim surat dan brosur penawaran ke berbagai perusahaan dan instansi. Melakukan <i>digital direct marketing</i> dengan memberikan informasi dan penawaran melalui media sosial : <i>twitter, facebook, instagram</i>
<i>Sales Promotion</i>	Memberikan fasilitas tambahan yang menarik untuk grup dengan jumlah tertentu, seperti hiburan organ tunggal, souvenir <i>t-shirt</i> , buku Lembaran Kerja Siswa .



Gambar 3

Alat Promosi Dipo *Tour & Travel*

Faktor lokasi (*place*) adalah salah satu variabel bauran pemasaran yang juga diperhatikan oleh Dipo *Tour and Travel*. Lokasi usaha dipilih di pinggir jalan raya dalam komplek perumahan Sukmajaya yang cukup padat penduduk dan mudah diakses dengan menggunakan kendaraan umum. Di bagian depan kantor terpasang spanduk Dipo *Tour and Travel*. Dalam menawarkan produk-produk paket wisatanya, pihak Dipo *Tour and Travel* tidak melakukan kerja sama distribusi atau tidak menggunakan jasa perantara dengan agen perjalanan wisata manapun. Harga (*price*) paket wisata domestik grup yang ditawarkan Dipo, ditentukan berdasarkan pertimbangan *cost* yaitu hasil kalkulasi semua biaya yang didapat dari hasil kerjasama khusus dengan mitra usaha.

Hasil Persepsi Pembeli dan Analisis

Hasil persepsi tentang *stimuli* pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian paket wisata domestik Dipo *Tour and Travel* diperoleh dari 5 informan sesuai kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Menurut Kotler (2009), perilaku pembelian suatu organisasi (*Organizational Behaviour*) dalam proses keputusan pembelian lebih kompleks daripada perilaku konsumen perorangan (*consumer behavior*) karena diantaranya melibatkan banyak pengambil keputusan dalam suatu *organization*. Namun dalam kasus ini, semua informan ternyata merupakan orang yang telah ditunjuk dan diberi wewenang khusus oleh *organization* untuk mengatur dan memutuskan pembelian, walaupun dalam prosesnya tetap meminta pendapat dari beberapa pihak dalam perusahaan atau instansi tersebut. Sehingga, penelitian ini mengacu pada teori *consumer behavior* sebagai referensi. Dari hasil wawancara mendalam dengan 5 informan penelitian, didapat hasil yang dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 3
Variabel & Indikator *Marketing Stimuli* yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian PWDG di Dipo *Tour & Travel*

	<i>MARKETING STIMULI</i>	YA	TIDAK
1.	Produk (<i>Product</i>)	100 %	0
	Tujuan//atraksi wisata	60 %	40%
	Transportasi	100%	0
	Akomodasi	80%	20%
	Makanan dan minuman	80%	20%
	Acara/program wisata	80%	20%
	Waktu/periode wisata	80%	20%
	<i>Tour Guide/Tour Leader</i>	100%	0
2.	Harga (<i>Place</i>)	80 %	20%
3.	Lokasi/distribusi (<i>Place</i>)	40%	60%
4.	Promosi (<i>Promotion</i>)	100%	0
5.	Layanan (<i>Service/People</i>)	100%	0

Berdasarkan data tabel 3 di atas, didapat bahwa faktor produk, promosi dan layanan diakui oleh semua informan sehingga menempati peringkat pertama sebagai faktor paling dominan yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian paket wisata domestik grup di Dipo *Tour and Travel*. Indikator faktor produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket wisata domestik grup di Dipo *Tour and Travel* adalah transportasi, *tour leader* dan akomodasi. Pemilihan alat transportasi bus pariwisata AC produksi 3 tahun terakhir dengan fasilitasnya yang nyaman, pengemudi bus yang berpengalaman dan menjaga laju kecepatan bus merupakan faktor penting yang dipertimbangkan. *Tour leader* berpengalaman juga sangat

berpengaruh dalam memimpin grup menuju destinasi wisata dan menciptakan suasana interaktif yang akrab dan informatif, sebagaimana diungkapkan Chi-Yun Chiang & Wei-Chun Chen (2014), bahwa kualitas interaksi *tour leader* atau pimpinan grup wisata berpengaruh penting dalam memicu pembelian ulang, komunikasi *word-of-mouth* serta reputasi *tour operator*. Komponen akomodasi dianggap berpengaruh karena grup memerlukan sarana penginapan dan istirahat yang cukup nyaman setelah lelah akibat lamanya perjalanan dan melakukan aktifitas wisata.

Seluruh informan menyatakan faktor layanan berpengaruh terhadap keputusannya membeli paket wisata domestik grup di Dipo *Tour and Travel*, karena layanan yang diberikan ketika konsumen ke kantor Dipo dinilai ramah, mau mendengarkan keinginan konsumen bahkan mampu memberikan saran-saran, begitu pula ketika mereka diminta untuk datang ke tempat konsumen.

Delapan puluh persen (80%) informan menuturkan bahwa faktor harga mempengaruhi mereka dalam memutuskan pembelian, Menurut mereka harga yang ditawarkan oleh pihak Dipo *Tour and Travel* merupakan harga standar dan terjangkau serta dapat disesuaikan dengan *budget* konsumen. Indikator bahwa harga dapat disesuaikan dengan *budget* konsumen ini dinilai penting karena beberapa perusahaan umumnya sudah ada ketentuan batas anggaran begitu pula dengan institusi pendidikan yang harus mempertimbangkan kemampuan peserta siswa. Walaupun ada institusi pendidikan yang tidak keberatan dengan harga karena menurut mereka sudah direncanakan jauh sebelumnya sehingga para siswa sudah diwajibkan menabung untuk keperluan tersebut. Enam puluh persen (60%) informan menyatakan faktor lokasi tidak berpengaruh karena dianggap kunjungan dan presentasi pihak Dipo *Tour and Travel* ke tempat mereka sudah cukup sehingga tidak perlu mendatangi kantor Dipo *Tour and Travel*. Namun, 40% responden

menuturkan bahwa faktor lokasi/distribusi berpengaruh dalam keputusan pembelian karena dianggap faktor lokasi kantor Dipo cukup dekat, mudah diakses dan memudahkan apabila kelak mengajukan *complaint*.

Diskusi Hasil Temuan :

Berdasarkan kajian pustaka, Yohanes (2008) menerangkan bahwa faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari: (1) usaha pemasaran perusahaan yaitu: produk, promosi, harga, distribusi, dan (2) lingkungan sosial budaya yaitu: keluarga, sumber informal, sumber non komersial yang lain, kelas sosial, sub budaya dan budaya. Menurut Kotler (2009) diterangkan bahwa keputusan seseorang atas merek, kategori produk, tempat untuk didatangi, waktu pembelian dan jumlah pembelian merupakan hasil dari rangsangan (*marketing stimuli* dan *other stimuli*) yang berasal dari luar dirinya, yang diolah dalam diri konsumen. *Stimuli* pemasaran yang dimaksud, adalah: produk, harga, lokasi/distribusi, dan promosi.

Dari hasil penelitian ini didapat bahwa keputusan pembelian konsumen dalam membeli paket wisata domestik grup di Dipo *Tour & Travel* dipengaruhi oleh *stimuli* pemasaran yang dilakukan Dipo *Tour & Travel* yaitu 5P variabel : *product, price, place, promotion* serta faktor layanan atau *people* . Kami berpendapat bahwa disamping faktor 4P komponen dasar bauran pemasaran, faktor P lainnya yaitu (*people*) atau faktor layanan dari semua pegawai Dipo khususnya yang berhubungan langsung dengan konsumen pada saat sebelum dan ketika proses pengambilan keputusan berlangsung, memberi pengaruh penting bagi konsumen atau dalam hal ini para pengambil keputusan, seperti memberi perhatian yang baik, mau mendengarkan dan tanggap memberi respon atas keinginan dan kebutuhan konsumen, termasuk layanan panggilan berkunjung dan melakukan presentasi ke tempat calon pembeli.

Hasil penelitian ini dapat dikatakan sejalan dengan pendapat Schiffman &

Kanuk (2000) dan juga pendapat Kotler (2009). Namun, perbedaan yang didapat dari hasil penelitian ini adalah bahwa faktor layanan (*people*) juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket wisata domestik grup di Dipo *Tour and Travel*.

Hasil temuan penelitian kualitatif ini juga dapat dikatakan sejalan dengan hasil penelitian kuantitatif yang dilakukan D.Citrawati dan Sulitono (2014), serta Y. Agustin (2014) yang menerangkan bahwa 7 bauran pemasaran berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian di Biro Perjalanan Wisata, 5 diantaranya adalah (1) produk, (2) harga, (3) lokasi/distribusi, (4) promosi, (5) orang.

PENUTUP

Dari hasil penelitian kualitatif mengenai *marketing stimuli* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket wisata domestik grup di Dipo *Tour and Travel* Depok, dapat disimpulkan sebagai berikut: Dipo *Tour and Travel* menyelenggarakan berbagai paket wisata domestik grup yang sudah dikemas dan siap jual (*ready made*), namun komponennya dapat dimodifikasi sesuai dengan permintaan dan keinginan konsumen sehingga sifat fleksibel tersebut menjadi salah satu keunggulannya. Dipo *Tour and Travel* sangat cermat dan kreatif merangkai semua komponen wisata sehingga menjadi produk paket wisata yang menarik dan dapat memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen yaitu para pembuat keputusan pembelian dan juga anggota grup. Upaya pemasaran yang dilakukan dalam menarik konsumen untuk membeli paket wisata domestik grup yaitu disamping memperhatikan pengemasan produk paket wisatanya juga menerapkan konsep bauran promosi (*personal selling, public relation, advertising, sales promotion, dan direct marketing*), cermat memperhitungkan harga paket wisata berdasarkan biaya-biaya yang didapat atas kerjasama khusus dengan mitra usahanya, penentuan lokasi usaha yang mudah diakses oleh konsumen, serta layanan yang diberikan ketika

konsumen berkunjung ataupun ketika diminta berkunjung untuk presentasi ke tempat konsumen. Keputusan pembelian paket wisata domestik grup Dipo *Tour and Travel* dipengaruhi oleh 5 faktor *marketing stimuli* yaitu produk, harga, promosi, lokasi, dan layanan, adapun faktor yang paling dominan pengaruhnya adalah Produk, Promosi dan Layanan.

Beberapa saran berikut dapat diterapkan secara teknis oleh pihak Dipo *Tour & Travel* maupun para pengusaha Biro Perjalanan Wisata lainnya yaitu selalu menjaga dan meningkatkan kualitas keseluruhan produk dengan memperhatikan semua komponen atau fasilitas paket wisata domestik grup yang ditawarkan sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen (wisatawan) dan pada akhirnya dapat memberikan rekomendasi yang baik untuk pembelian ulang, atau bagi konsumen lain sehingga tertarik untuk membeli paket wisata domestik grup di Dipo *Tour and Travel* Depok, lebih memperhatikan pemilihan variasi menu makanan dan menambahkan menu khas daerah dari tempat yang dikunjungi sehingga dapat menambah wawasan budaya melalui kuliner, mengingatkan kepada mitra usaha pemilik bus dan juga setiap pengemudi bus wisata untuk berhati-hati dan tidak ugal-ugalan saat mengemudi. Hal tersebut sangatlah penting karena menyangkut kenyamanan dan juga keselamatan konsumen, Kreatif dan aktif melakukan bauran promosi baik melalui *personal selling, advertising, public relation, sales promotion, dan direct marketing*. Ada baiknya pihak Dipo *Tour and Travel* memperluas jangkauan upaya promosi penjualan pribadi (*personal selling*) tidak hanya di Depok dan sekitarnya namun juga melakukan kegiatan promosi khususnya dengan melakukan kunjungan dan memberikan presentasi ke kota lain terdekat ataupun menjalin kerja sama untuk membentuk saluran distribusi di provinsi lain, untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel bebas lainnya selain *stimuli*

pemasaran yang dapat berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian agar lebih melengkapi penelitian ini. Karena masih ada *stimuli* lainnya yang mungkin turut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

REFERENSI

Agustin, Yeni . (2014) . Pengaruh Service Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Paket Perjalanan Wisata ke Luar Negeri pada Biro Perjalanan Wisata. Diakses dari studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemenpariwisata/article/view/2498

Basil, G. (2013) . The Marketing Mix Element as Determinants of Consumer's Choice of Made-In-Nigeria Shoes in Cross River State. *European Journal of Business and Management*, Vol.5, No.6, 2013. Diakses dari www.iiste.org.

Chiang, C. & Chen, W. (2014) . The Impression Management Techniques of Tour Leaders in Group Package Tour Service Encounters. *Journal of Travel & Tourism* , 31(6), 747-726 . doi: abs/10.1080/10548408.2014.889641

Citradewi, D. & Sulistiono. (2014) . Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol 2, No.1. pp. 19-21

Cooper, C.P. (2000) . *Tourism: Principles and Practice*. Second Edition. London : Longman.

Desky, M.A. (1999). *Operasi Perencanaan Wisata*. Yogyakarta: Adicitra Karya Nusa.

Alamsyah, D. P. (2015). Telaah Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian

Konsumen Terhadap Sayuran Organik. *Jurnal Ekono Insentif Kopwil* 4, 9.

Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo .

Juwita, I. & Hariyanto. (2016). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara. *Pariwisata*, III(1), p.20. Diakses dari ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp/article/view/895

Karim,T.Z. (2014). Pengembangan Paket Wisata di Kota Ternate. *Jurnal Tata Kota dan Daerah*, Vol 6, No 2. Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Brawijaya

Kotler, P. , Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2010) . *Marketing for Hospitality & Tourism*. 5th edition. USA: Pearson Prentice Hall.

Keller, Kotler, P., & Lane, K. (2009) . *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. (1998) . *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prenhallindo.

Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Prenhallindo.

Kotler, P. & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid pertama. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing* . 10th Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.

Lestari, W. (2010). Analisis Keputusan Wisatawan Terhadap Kualitas

- Produk Wisata Di Kawasan Wisata Candi Borobudur Pasca Erupsi Merapi. Diakses dari <https://digilib.uns.ac.id/>
- Miles, M. dan Huberman, A. M. (1992) . *Analisis Data Kualitatif: Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta : UI Press.
- Moleong, L. J. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Cetakan ke 22. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- M.Wiesse. (2008). *Consumer Behaviour in Context*. Diakses dari <http://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/29820/03chapter4.pdf?sequence=4&isAllowed=y>. (P. 125).
- Oktavita, R., Suharyono, & Hidayat, K. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. Diakses dari Administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/File/144/252
- Roisah, R., & Riana, D. (2016). Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Ecodemica*, 4(1), 100-107.
- Siallagan, A.F. & Purwanti. (2011). Analisis Permintaan Wisatawan Nusantara Obyek Wisata Batu Kursi Siallagan. Diakses dari <http://eprints.undip.ac.id/29814/1/>.
- Schiffman & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Suyanto, M. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Tunis, A.J. & Martina, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di The Secret Factory Outlet. *Pariwisata*, III (1). 60
- Wiktionari Bahasa Indonesia. Diakses dari https://id.wiktionary.org/wiki/wisata_domestik.
- Yohanes. (2008). Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi Dinamik*, Volume XIII, No.2, Juli 2008 , 140-146.
- Yoeti, O. A. (1997). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.

BIODATA PENULIS

Dina Mayasari, sejak tahun 1990 sudah aktif sebagai praktisi di industri perjalanan wisata, restoran dan perhotelan. Menyelesaikan pendidikan terakhir sebagai Magister Pariwisata di STP Trisakti Jakarta, 2012-2014. Pada tahun 2015 mulai mengajar di STP Bogor dengan bidang studi utama : *Principle of Marketing, Principle of Management, Management of Human Resources* dan *Principle of Communication*. Tahun 2016, mendapat kepercayaan sebagai salah satu *speaker* pada Konferensi Internasional *Asia Tourism Forum* di Bandung-Indonesia. Desti Nurmawanti, adalah salah satu *student* STP Bogor, program studi S-1 Bisnis Perjalanan Wisata. Lahir di Depok bulan Desember 1993, menguasai bahasa Inggris, paham bahasa Jepang dan Perancis.