

BAB I

PENDAHULUAN

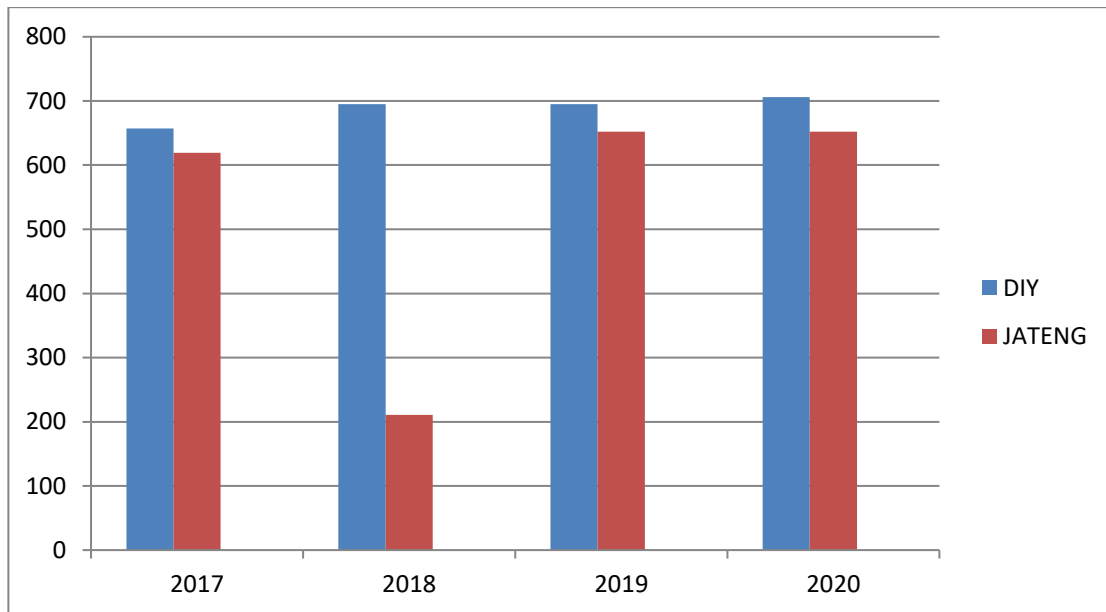
1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata di Indonesia saat ini semakin berkembang seiring dengan tingginya minat wisatawan untuk melakukan perjalanan dan kunjungan wisata. Hal ini dapat dilihat dari perubahan masyarakat yang menjadikan wisata sebagai salah satu kebutuhan. Dengan semakin meningkatnya kegiatan wisata dan perjalanan wisata maka juga semakin banyak penyedia jasa layanan wisata atau perusahaan *tour and travel*. Perusahaan *tour and travel* merupakan penyedia jasa layanan wisata yang mencakup banyak kegiatan usaha di dalamnya, misalnya: penjualan paket tour / paket wisata, penjualan tiket transportasi, penjualan *voucher* hotel, dan lain-lain. Meskipun saat ini persaingan semakin meningkat namun potensi pasar yang besar membuat peluang usaha *tour and travel* ini layak untuk tetap dijalankan.

Perkembangan jasa *tour and travel* khususnya di Yogyakarta dan Jawa Tengah dari tahun 2017 – 2020 selalu mengalami penambahan. Menurut data dari Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta jumlah perusahaan *tour and travel* pada tahun 2017 – 2020 berjumlah 706 dan pada tahun 2021 data sementara menunjukkan tidak adanya peningkatan jumlah perusahaan *tour and travel*. Kemudian data dari Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah jumlah

perusahaan *tour and travel* pada tahun 2017 – 2020 berjumlah 652. Berikut data jumlah perusahaan *tour and travel* di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah:

Grafik 1.1. Jumlah perusahaan *tour and travel* di DIY dan Jawa Tengah



Sumber : <http://bappeda.jogjaprov.go.id>

<http://disporapar.jatengprov.go.id>

Dari data di atas perusahaan *tour and travel* di Daerah Istimewa Yogyakarta setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan, hal ini dikarenakan Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan daerah tujuan wisata kedua setelah Bali yang diminati wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Sehingga para wisatawan masih memerlukan jasa *tour and travel* untuk memudahkan dalam berwisata. Namun demikian pada masa pandemi Covid-19 menyebabkan banyak perusahaan *tour and travel* mengalami kerugian yang cukup besar. Hal ini disebabkan adanya kebijakan penerapan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) sehingga

membatasi mobilitas masyarakat. Berdasarkan data ASITA (*Association of the Indonesian Tours and Travel Agencies*), di Daerah Istimewa Yogyakarta kerugian pada sektor jasa pariwisata dalam setahun terakhir mencapai sekitar 75 miliar dan sekitar 1.200 pekerja *tour and travel* harus dirumahkan tanpa diberikan gaji (sumber : <https://www.voaindonesia.com/>). Sedangkan di Jawa Tengah terdapat 85% perusahaan *tour and travel* berhenti beroperasi sementara, 10% menutup usaha dan 5% masih dapat berjalan.

Adanya pandemi Covid-19 tersebut mendorong perusahaan *tour and travel* yang masih beroperasi untuk dapat mempertahankan keberlangsungan usaha. Salah satu upaya untuk mempertahankan usahanya adalah dengan memformulasikan bauran pemasaran yang tepat sehingga dapat berdampak terhadap perbaikan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran merupakan elemen yang penting karena kinerja perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini (Arif, 2011). Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kerja yang meliputi volume penjualan, jumlah pelanggan dan pertumbuhan penjualan. Menurut Ferdinand (2014) kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Kinerja pemasaran dapat diukur berdasarkan volume penjualan, keuntungan atau laba dan pertumbuhan pelanggan. Kinerja pemasaran suatu perusahaan salah satunya dapat dipengaruhi oleh strategi bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran merupakan sekumpulan dari variable-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk

mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*) merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Bauran pemasaran dengan konsep 4P kemudian dikembangkan menjadi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidance*).

Strategi bauran pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik. Keberhasilan kinerja pemasaran dapat dilihat dari nilai penjualan produk yang lebih baik, tingkat pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Risal (2017), bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Variabel produk, harga, promosi dan distribusi dalam bauran pemasaran memberikan implikasi terhadap kinerja pemasaran, sehingga mendorong kinerja pemasaran lebih baik lagi.

Variabel produk baik *tangible* ataupun *intangibile* (jasa) merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Salindeho et al(2018) yang menyimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Dalam konteks pemasaran bidang jasa maka produk yang dimaksud adalah jasa. Menurut Lupiyoadi (2013) jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak

merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan kesenangan, kesehatan atau pemecahan akan masalah yang dihadapi konsumen).

Menurut Assauri (2013) strategi produk adalah penetapan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan. Di dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan salah satu unsur yang paling penting, karena dapat memengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan akan menentukan kegiatan promosi yang akan dilakukan, serta penentuan harga dan bagaimana cara penyalurannya (Fachri, 2018). Menurut Nasir (2017) strategi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, untuk itu perusahaan ditekankan untuk menjaga kualitas produk yang sudah dipercaya konsumen, selain itu perusahaan juga dituntut untuk melakukan inovasi pada produk.

Kajian produk di bidang jasa memfokuskan pada produk yang bersifat tak berwujud (*intangible*) yang berupa pelayanan. Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran didukung oleh sejumlah penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Priyatna (2015) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang dihantarkan oleh penyedia jasa maka berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumala (2018)

yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan penelitian pendahuluan tersebut ditemukan suatu perbedaan hasil atau *research gap* dari penelitian sebelumnya sehingga masih perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

Variabel lain pada bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran adalah variabel harga. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, kemudian dalam arti luas harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga sangat penting dalam perusahaan karena harga menentukan tingkat laba yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan. Menurut Tjiptono (2015) strategi harga berpengaruh terhadap kinerja pemasaran karena harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmat *et al.* (2020) yang menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin kompetitif harga yang ditawarkan maka semakin baik kinerja pemasaran pada suatu perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Risal dan Salju (2017) juga menyebutkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini karena harga yang ditetapkan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen sehingga berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh

Fiandri (2016), menyimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan penelitian di atas masih ditemukan suatu perbedaan hasil atau *research gap* dari penelitian sebelumnya sehingga masih perlu dikaji lebih lanjut oleh peneliti.

Faktor selanjutnya dalam bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran adalah promosi (Wawo *et al.*, 2016). Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi salah satu faktor pendukung dalam meningkatkan jumlah penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut Daryanto (2011) strategi promosi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) tujuan dari promosi yang biasa dilakukan oleh beberapa perusahaan dalam mendukung penjualan adalah memberitahukan kepada pelanggan mengenai suatu produk dan menunjukkan keunggulan produk dibanding pesaingnya, membujuk sikap pelanggan untuk mau membeli dan seterusnya melakukan pembelian kembali terhadap produknya, dan mengingatkan kepada

pelanggan tentang kepuasan yang telah diperoleh dari produk yang pernah dipilih dan dibelinya. Sehingga strategi promosi sangat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Wawo *et al.* (2016) menyebutkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dikarenakan perusahaan selalu memberikan informasi-informasi yang menarik, kreatif serta diiringi dengan pemberian hadiah secara langsung kepada konsumen pada saat event-event besar dalam mempromosikan produk yang ada. Penelitian yang dilakukan oleh Salindeho *et al.* (2018) juga menyebutkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, hal ini terjadi karena promosi yang digunakan sudah tepat sehingga produk yang dihasilkan akan laris terjual di pasaran. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fiandri (2016), menyimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan penelitian pendahuluan tersebut ditemukan suatu perbedaan hasil atau *research gap* dari penelitian sebelumnya sehingga masih perlu dikaji lebih lanjut oleh peneliti.

Penelitian mengenai kinerja pemasaran ini dilakukan di perusahaan *tour and travel* yang ada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah. Hal ini dikarenakan jasa *tour and travel* merupakan salah satu bidang jasa yang sangat terdampak pandemi Covid-19 sehingga perlu untuk dilakukan kajian yang mendalam mengenai upaya penyedia jasa tersebut untuk tetap dapat mempertahankan bisnisnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu narasumber yakni pimpinan Pitutour Transwisata menyatakan selama pandemi tetap melakukan kegiatan pemasaran, namun di masa pandemi Covid-19 mencoba menginovasi paket wisata yang ada seperti

membuat paket wisata Sailing Komodo ke Flores, Nusa Tenggara Timur. Dengan menerapkan inovasi produk, promosi serta penetapan harga yang tepat menjadikan perusahaan *tour and travel* Pitutour Transwisata pada masa pandemi Covid-19 masih tetap bisa menjalankan usahanya.

Adanya gap penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, menunjukkan masih terdapat celah penelitian yang masih harus dikaji lebih lanjut. Selain itu pada penelitian sebelumnya juga dijelaskan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Dengan demikian penelitian ini mengangkat judul **“Implementasi Bauran Pemasaran dan Dampaknya terhadap Kinerja Pemasaran di Masa Pandemi Covid-19: Kajian pada Jasa Tour and Travel di Yogyakarta dan Jawa Tengah”**

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan di bidang jasa yakni jasa *tour and travel*, dimana bauran pemasaran yang berupa produk difokuskan pada kajian kualitas layanan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas layanan terhadap kinerja pemasaran jasa *tour and travel* di Yogyakarta dan Jawa Tengah di masa pandemi Covid-19?
2. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap kinerja pemasaran jasa *tour and travel* di Yogyakarta dan Jawa Tengah di masa pandemi Covid-19?

3. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap kinerja pemasaran jasa *tour and travel* di Yogyakarta dan Jawa Tengah di masa pandemi Covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan jawaban yang ingin dicapai peneliti dalam sebuah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kinerja pemasaran jasa *tour and travel* di Yogyakarta dan Jawa Tengah di masa pandemi Covid-19.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kinerja pemasaran jasa *tour and travel* di Yogyakarta dan Jawa Tengah di masa pandemi Covid-19.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap kinerja pemasaran jasa *tour and travel* di Yogyakarta dan Jawa Tengah di masa pandemi Covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis yang meliputi:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai implementasi strategi bauran pemasaran dan dampaknya terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian dapat memperdalam dan memperkuat pemahaman teori yang telah dipelajari sebelumnya. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya khususnya yang meneliti tentang implementasi bauran pemasaran terhadap kinerja pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan *tour and travel*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada jasa *tour and travel*, serta masukan atau rekomendasi kepada perusahaan dalam penerapan langsung di lapangan.

b. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang bauran pemasaran terhadap kinerja pemasaran jasa *tour and travel*.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bauran pemasaran dibatasi pada produk, harga, dan promosi. Mengingat objek penelitian di bidang jasa maka produk yang dimaksud adalah *intangible product* yakni jasa atau layanan.
2. Variabel jasa atau layanan dalam penelitian ini difokuskan pada kualitas layanan.
3. Peneliti hanya meneliti variabel kualitas layanan, harga dan promosi karena variabel tersebut sangat penting bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa.