

I. PENDAHULUAN

Industri travel menjadi semakin kompetitif seiring dengan tumbuhnya wisatawan luar negeri yang berkunjung ke Indonesia. Sekarang ini, agen travel yang semakin banyak sehingga konsumen sangat mudah untuk memperoleh tiket yang diinginkan. Untuk memenuhi permintaan konsumen di kota Medan, agen travel yang cukup dikenal konsumen salah satunya adalah PT Duta Megah Wisata. PT Duta Megah Wisata termasuk perusahaan jasa yang menyediakan tiket pesawat terbang dan paket perjalanan (*tour*). Wilayah pemasaran yang dilakukan PT Duta Megah Wisata hanya berada di Kota Medan. Dengan ada banyaknya persaingan di kota Medan tentu tidak membuat PT Duta Megah Wisata hanya melayani konsumen pada toko fisik (*offline*) saja. Dengan memudahkan pembelian konsumen dalam membeli tiket pesawat terbang, PT Duta Megah Wisata memberikan fasilitas pelayanan secara daring (*online*).

Berdasarkan survei awal, padadata tahun 2018 PT Duta Megah Wisata mengalami penurunan penjualan yang dikarenakan permintaan tiket pesawat terbang yang menurun.

Tabel 1. Target dan Realisasi Penjualan Bulan Januari S/d Desember 2018

Bulan	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Persentase (%)
Januari	800.000.000	650.450.000	81,31
Februari	800.000.000	635.775.000	79,47
Maret	800.000.000	625.550.000	78,19
April	800.000.000	500.000.000	62,50
Mei	800.000.000	475.850.000	59,48
Juni	800.000.000	615.800.000	76,98
Juli	800.000.000	608.000.000	76,00
Agustus	800.000.000	535.045.000	66,88
September	800.000.000	515.000.000	64,38
Oktober	800.000.000	498.775.000	62,35
November	800.000.000	457.850.000	57,23
Desember	800.000.000	407.335.000	50,92

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 1 terlihat terjadi penurunan penjualan diakibatkan oleh pilihan produk, strategi pemasaran dan harga produk. Jika dilihat pilihan produk, konsumen dengan sangat mudah membandingkan produk yang dijual pada perusahaan travel sejenisnya, sehingga daya beli tiket pesawat pada PT Duta Megah Wisata menurun. Jika dilihat dari strategi pemasaran

yang dilakukan PT Duta Megah Wisata mencakup promosi iklan masih rendah, distribusi tiket pesawat terbang hanya berada di Kota Medan dan sekitarnya, serta fasilitas penjualan perusahaan belum maksimal, seperti kesederhanaan fasilitas perusahaan dalam memasarkan tiket pesawat terbang tersebut mengakibatkan konsumen kurang berminat.

Jika dilihat berdasarkan harga, harga memainkan peranan penting dalam penjualan tiket pesawat terbang. Harga tiket pesawat terbang beraneka ragam dan banyak variasinya dengan berbagai jenis pesawat terbang. Harga tiket pesawat terbang yang dijual perusahaan lebih mahal dari travel lain disebabkan perusahaan menyediakan antar tiket hingga ke bandara, kantor dan rumah konsumen. Fasilitas pengantaran tiket pesawat terbang ini ke konsumen telah diperhitungkan harga sehingga bagi konsumen yang datang mengambil sendiri ke perusahaan harganya juga sama. Hal ini yang menjadi pertimbangan dalam pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan survei awal di PT Duta Megah Wisata, peneliti menemukan adanya masalah secara frekuensi pada pelayanan. Hal ini dibuktikan konsumen mengeluh diakibatkan tiket pesawat terbang yang ingin dipesan konsumen yang terabaikan. Adanya sebagian karyawan perusahaan masih kurang lengkap dalam memberikan informasi produk tiket pesawat. Pelayanan yang kurang maksimal sering mengakibatkan konsumen kurang berminat dalam pembelian. Melalui kualitas layanan, karyawan dapat mewujudkan kenyamanan konsumen yang akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian. Untuk meningkatkan penjualan perusahaan, perusahaan dapat memperhatikan strategi pemasaran, harga serta pelayanan yang diberikan untuk menarik minat konsumen dalam pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dengan melibatkan pandangannya terhadap mutu, nilainya dan harga produknya.

II. KAJIAN TEORI

Silitingo (2016) mendefinisikan, strategi pemasaran adalah suatu kumpulan tujuan, aturan maupun kebijakan mengarahkan perusahaan untuk menawarkan produknya sehingga perusahaan mampu menghadapi keadaan persaingan yang selalu berubah-ubah. Kemudian menurut Assauri (2018) pengertian strategi pemasaran ialah suatu cara menyeluruh dapat dijadikan panduan guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran ialah cara untuk menawarkan produknya dari waktu ke waktu sehingga perusahaan mampu menghadapi keadaan persaingan yang selalu berubah-ubah. Menurut Assauri (2014) indikator strategi pemasaran sebagai berikut: *Segmenting, Targeting, dan Positioning*

Menurut Kasmir (2017) pelayanan ialah tindakan ataupun sikap yang memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Johani (2017) mendefinisikan, pelayanan ialah kegiatan untuk memberikan suatu manfaat, hasil dari pelayanan berupa kepuasan menggunakan jasa maupun produk. Kualitas pelayanan dapat terwujud dari kebutuhan maupun keinginan pelanggan terpenuhi sesuai harapannya.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan pelayanan ialah terpenuhinya kebutuhan pelanggan secara langsung dari suatu produk yang memberikan manfaat, hasil dari pelayanan berupa kepuasan menggunakan jasa maupun produk.

Tjiptono & Gregorius (2017) dimensi kualitas pelayanan yaitu: Reliabilitas, yakni mampu dalam melayani secara akurat, memuaskan pelanggan. Responsivitas, yaitu karyawan membantu pelanggan dengan pelayanan cepat tanggap. Jaminan yakni karyawan memiliki kemampuan, pengetahuan dan sikap mudah dipercaya yang terhindari keraguan pelanggan. Empati yakni mudah terjalin hubungan, efektif dalam berkomunikasi, mendapatkan perhatian dari pelanggan. Bukti fisik yakni karyawan, tersedianya fasilitas, perlengkapan dan sarana berkomunikasi.

Assauri (2018) harga ialah salah satu unsur bauran pemasaran mencakup unsur biaya. Menurut Supranto & Limakrisna (2011) harga ialah konsumen yang membayar sejumlah uang untuk menggunakan produk. Harga ialah keseluruhan biaya dikeluarkan konsumen untuk menggunakan barang atau jasa berguna mendapatkan manfaatnya.

Menurut Hasan (2014) Indikator harga terdiri dari: Harga pokok dan diskon yang diberikan diskon harga oleh perusahaan. Syarat pembayaran dimana kesepakatan antara penjual dengan pembeli dalam pembayaran barang. Persyaratan kredit dimana perusahaan memberikan syarat kredit kepada pelanggan dalam membeli produk secara kredit.

Morissan (2012), "keputusan pembelian ialah langkah terakhir diambil konsumen dalam pembelian barang atau jasa". Sangadji et al., (2013) "Keputusan pembelian ialah sikap berdasarkan keinginan konsumen dalam memilih tindakan membeli barang atau jasa".

Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan, maka keputusan pembelian ialah sikap konsumen dalam memilih produk ataupun jasa kemudian melakukan pembelian produk atau jasa.

Abdullah & Tantri (2014) "keputusan pembelian memiliki lima peranan : 1) Mencetuskan ide : pertama kali diusulkan produk atau jasa tersebut. 2) Memberikan pengaruh: pandangan konsumen dalam memutuskan pembelian. 3) Keputusan diambil: orang memutuskan untuk

melakukan pengambilan putusan dalam pembelian. 4) Pembeli: orang yang terlibat dalam kegiatan membeli. 5) Pemakai: orang yang mempergunakan barang ataupun jasa.”

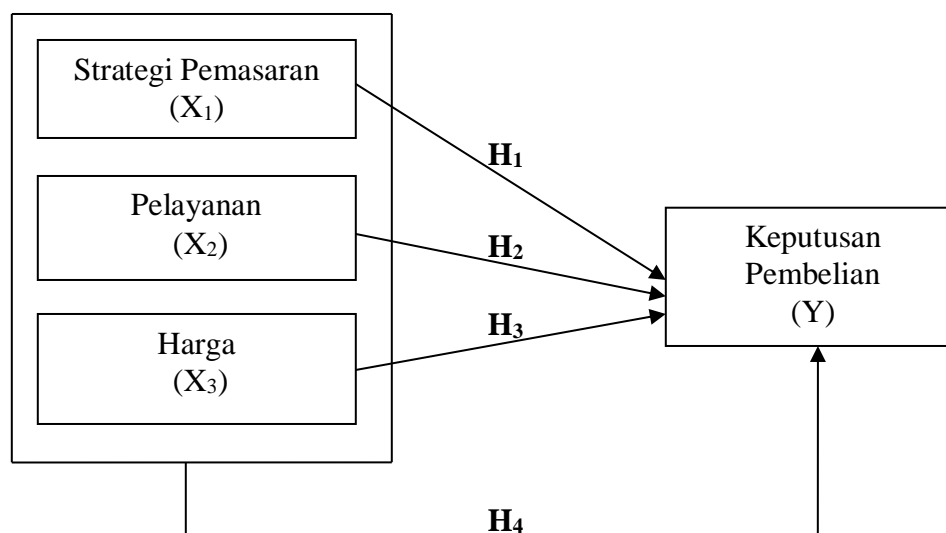
Menurut Sunyoto (2014) tiap keputusan pembelian produk harus memiliki tujuh unsur penting yaitu : 1) Keputusan atas jenis produk. Perusahaan harus memperhatikan konsumen memiliki minat beli produk sehingga adanya pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan beli barang. 2) Keputusan atas bentuk produk. Biasanya ukuran, corak maupun mutu produk sebagai pertimbangan konsumen mengambil keputusan membeli produk tersebut. 3) Keputusan atas merek. Tiap merek produk menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak. 4) Keputusan atas penjualnya. Konsumen biasanya akan memilih penjual produk seperti produsen, pedagang besar maupun pedagang eceran. 5) Keputusan atas jumlah produk. Konsumen dalam persiapan membeli produk selalu mempertimbangkan jumlah produk yang dibeli banyak atau sesuai kebutuhan konsumen. 6) Keputusan atas waktu pembelian. Pengambilan keputusan pembelian berkaitan dengan kapan konsumen akan membeli produk tersebut. 7) Keputusan atas pembayaran. Pengambilan keputusan pembayaran harus sesuai prosedur yang ditetapkan perusahaan.

Heri & Sihombing (2018) strategi pemasaran merupakan cara untuk memasarkan produk, harga, distribusi dan promosi akan mempengaruhi tingkat volume penjualan. Menurut Parmana (2018) faktor penurunan jumlah pengunjung dan penjualan dari sisi bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi.

Johani (2017) mengenai, harga dan pelayanan yang bersaing dipasaran bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, serta saling mendukung antara lainnya. Menurut Sunyoto (2014) penjual memberikan pelayanan baik maupun kurang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kirom (2012) kualitas pelayanan ialah cara perusahaan memperbaiki mutu pelayanan yang buruk agar dapat melindungi kepentingan konsumen. Kemudian Lahindah et al., (2018) kualitas pelayanan yang baik membuat konsumen merasa nyaman sehingga konsumen akan merasa senang dan mengambil keputusan pembelian karena telah merasakan kualitas pelayanan.

Sambudi (2016) menyatakan, harga memiliki pengaruh cukup besar sehingga konsumen melakukan pembelian suatu produk. Jika harga suatu produk memiliki harga yang murah, sehingga memungkinkan volume penjualannya akan semakin tinggi, dan jika harga suatu produk memiliki harga yang tinggi, sehingga memungkinkan volume penjualannya menjadi rendah.

Menurut Sunyoto (2014), kepuasan tinggi meningkatkan pelanggan tetap loyal dengan meminimalkan biaya operasi, mengurangi harga sehingga mendorong pelanggan tetap membeli produk. Menurut Sudaryono (2016) harga penetrasi untuk penetapan produk baru yang dapat menarik minat beli konsumen dengan harga rendah ataupun harga mengapung tinggi berbeda dengan harga pasaran.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis ialah pernyataan sementara atas pertanyaan rumusan masalah. Untuk itu hipotesis penelitian yaitu :

- H₁ : Strategi pemasaran mempengaruhi terhadap keputusan pembelian tiket pesawat terbang Pada PT Duta Megah Wisata.
- H₂ : Pelayanan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian tiket pesawat terbang Pada PT Duta Megah Wisata.
- H₃ : Harga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian tiket pesawat terbang Pada PT Duta Megah Wisata.
- H₄ : Strategi pemasaran, pelayanan dan harga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian tiket pesawat terbang Pada PT Duta Megah Wisata.