

STRATEGI MARKETING MIX DAN KUALITAS LAYANAN DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN PADA TRAVELUG TOUR

Fauziah Husain¹, Zulfikar Apita², Abd Razak Talib³, Nazwatun Ibrahim⁴
fauziah@iaingorontalo.ac.id¹, zulfikarapita943@gmail.com², abdurrazaqtalib78@gmail.com³,
ibrahimnazwa799@gmail.com⁴
IAIN Sultan Amai Gorontalo

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang bagaimana strategi bauran pemasaran (marketing mix) dan kualitas layanan diterapkan oleh Travelug Tour & Travel serta bagaimana kedua aspek tersebut membentuk keputusan konsumen dalam memilih jasa mereka. Metodologi penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, mengandalkan Informasi awal dari wawancara mendalam dan observasi langsung serta data sekunder dari dokumentasi perusahaan dan kajian literatur. Hasil temuan menunjukkan bahwa pendekatan personal, kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, Keputusan pelanggan dipengaruhi oleh harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, dan pelayanan yang ramah. Artikel ini menawarkan wawasan kontekstual bagi pelaku industri jasa wisata dalam membangun strategi pemasaran berbasis nilai dan relasional. Salah satu perusahaan travel agent yang ada di gorontalo yaitu travelug, Setiap bisnis memiliki strategi pemasaran yang dirancang untuk bertahan dan berkembang dibandingkan dengan pesaingnya. Mereka harus mempertahankan pelanggan lama mereka dan mencari pelanggan baru yang lebih potensial. Begitu pula dengan Travelug, yang terus berusaha mendapatkan kepercayaan pelanggan dan menjadi pilihan mereka. Untuk mencapai semua itu, perubahan harus terus dilakukan, dan itu harus dilakukan dengan strategi pemasaran yang tepat agar memiliki dasar pasar yang kuat dan kompetitif. Oleh karena itu, Menurut Kotler & Armstrong, bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Salah satu cara bagi perusahaan untuk mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik adalah dengan melihat konsep ini. Sebagai perusahaan travel yang sedang berkembang saat ini, Melalui inovasi dan penciptaan produk berkualitas tinggi dengan nilai tambah yang menonjol dibandingkan pesaingnya, Travelug secara konsisten memberikan optimisme dan keyakinan kepada konsumennya bahwa mereka akan terus merasa puas. Usaha travel berpotensi sangat besar, terutama dikalangan para pegawai negeri, mejadi alasan didirikanya travelug. Travelug sebagai salah satu usaha travel yang memiliki citra dan merek yang bagus, dengan demikian travelug berkembang cukup pesat, khususnya didaerah gorontalo.

Kata Kunci: Pemasaran Kualitatif, Marketing Mix, Kualitas Layanan, Keputusan Konsumen, Travelug, Jasa Pariwisata.

PENDAHULUAN

Dalam era digital dan kompetitif saat ini, industri pariwisata menuntut biro perjalanan untuk tidak hanya menjual paket wisata, tetapi juga membangun relasi dan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Travelug Tour & Travel yang berbasis di Gorontalo merupakan salah satu biro perjalanan yang berkembang pesat dengan pendekatan pelayanan personal dan pemasaran yang fleksibel.

Penelitian ini berangkat dari fenomena meningkatnya transaksi pelanggan Travelug dari tahun ke tahun. Hal tersebut menimbulkan pertanyaan: strategi apa yang digunakan Travelug untuk menarik dan mempertahankan pelanggan? Bagaimana konsumen memaknai pengalaman layanan dan promosi yang diberikan? Dalam menjawab pertanyaan ini, penelitian ini memilih pendekatan kualitatif yang mampu menggali makna, motif, dan pengalaman subjektif konsumen secara lebih dalam. Objek wisata merupakan salah satu

daya tarik wisatawan. Seperti yang telah diketahui, setiap negara memiliki destinasi dan objek wisata. Oleh karena itu, media sangat dibutuhkan oleh para pebisnis untuk memenuhi kebutuhan mereka dan para wisatawan untuk mendapatkan pelayanan selama berwisata. Berwisata ke tempat-tempat yang dianggap menarik atau yang dapat memberikan kenyamanan, kedamaian, dan kegembiraan tentu menjadi hal yang digemari oleh setiap orang. Para pebisnis tentu harus melakukan perjalanan ke lokasi yang menjadi pilihannya. Akan tetapi, sebagian besar wisatawan dan pelaku bisnis enggan untuk melakukan survei ke tempat tujuan wisata karena keterbatasan waktu.

Faktor-faktor yang disebutkan di atas berkontribusi pada munculnya model bisnis yang dikenal sebagai biro perjalanan atau travel. Travel adalah salah satu jenis bisnis yang bergerak di bidang jasa, yang melayani berbagai permintaan kliennya yang bepergian ke suatu tempat. Kendaraan, tiket perjalanan, dan berbagai fasilitas lain yang mudah diakses termasuk di antara layanan yang disediakan. Sektor pariwisata, yang mendongkrak devisa negara, mencakup perusahaan tur dan travel; sebagai hasilnya, sektor ini menciptakan barang seperti industri lainnya. Barang yang dihasilkan berupa layanan yang ditawarkan oleh berbagai bisnis, dan pengunjung sendiri adalah pelanggan produk tersebut.

Gagasan bauran pemasaran adalah teknik bagi bisnis untuk menciptakan rencana pemasaran yang paling tepat dan terbaik. Kotler & Armstrong mengatakan bahwa Bauran pemasaran adalah set alat yang digunakan untuk pemasaran taktis bersama-sama oleh bisnis untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Teori empat P untuk pemasaran: produk, harga, lokasi, dan promosi—sering kali efektif terhadap suatu produk. Namun, sistem distribusi dan faktor-faktor lain perlu dipertimbangkan.

Produk merupakan contoh dari segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar tujuan dengan tujuan untuk menarik minat untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi permintaan. Harga suatu layanan atau barang adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk layanan atau barang tersebut atau nilai yang diberikan pelanggan kepada mendapatkan manfaat dari memiliki produk atau layanan tersebut atau menggunakannya. Tempat berfungsi untuk menyediakan atau menyediakan barang dan layanan pada saat dan lokasi yang tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Promosi adalah alat komunikasi yang digunakan oleh produsen dan pembeli untuk menampilkan bentuk, warna, jenis, harga, dan kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.

Elemen-elemen yang membentuk bauran pemasaran sangatlah penting, dan semuanya saling memengaruhi. Oleh karena itu, jika salah satu komponen bauran pemasaran tidak tersusun dengan baik, rencana pemasaran secara keseluruhan akan terpengaruh.

Bukan hanya bauran pemasaran yang harus menjadi patokan kepada setiap perusahaan untuk dapat bersaing, namun juga dalam hal pelayanan maka suatu perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas layanan dari perusahaan tersebut, Mutu layanan yang dimaksud adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan cara mengendalikannya untuk memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas perkhidmatan dianggap dapat diterima serta memuaskan apabila pelanggan merasakan atau menerima layanan yang sesuai dengan harapannya. Sebaliknya, kualitas layanan dianggap buruk dan tidak memuaskan apabila konsumen tidak memperoleh tingkat layanan yang diharapkan.

Sebagai perusahaan travel yang sedang berkembang saat ini, Melalui inovasi dan penciptaan produk berkualitas tinggi dengan nilai tambah, Travelug secara konsisten memberikan optimisme dan keyakinan kepada pelanggan bahwa mereka akan terus merasa puas dan menonjol dibandingkan pesaing. Usaha travel berpotensi sangat besar, terutama dikalangan para pegawai negeri, mejadi alasan didirakanya travelug. Travelug sebagai salah satu usaha travel yang memiliki citra dan merek yang bagus, dengan demikian travelug

berkembang cukup pesat, khususnya didaerah gorontalo.

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara menyeluruh dengan satu manajer operasional, satu staf pemasaran, dan lima pelanggan aktif Travelug. Observasi lapangan dilakukan untuk melihat langsung interaksi pelayanan di kantor Travelug. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi internal perusahaan serta studi literatur dari jurnal dan buku yang relevan.

Proses reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan adalah langkah-langkah yang digunakan dalam analisis data. Validitas data diuji melalui triangulasi metode dan sumber serta member check terhadap informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam Al-Qur'an terdapat petunjuk untuk hubungan bisnis yang harmonis dan saling ridha tanpa eksploitasi, seperti yang disebutkan dalam ayat Allah dalam surah An-Nisa':29.

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِلَاءَ طِلِّ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu."

Hasil wawancara menunjukkan bahwa keputusan konsumen menggunakan jasa Travelug dipengaruhi oleh berbagai alasan yang bersifat personal dan sosial. Produk yang ditawarkan dievaluasi berdasarkan kelompok usia yang diinginkan, harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing, dan kemudahan akses ke media sosial.

Konsumen menilai tinggi kualitas pelayanan Travelug, terutama dalam hal tanggapan cepat terhadap pertanyaan, kemampuan staf menjelaskan produk secara detail, dan sikap ramah serta empatik dalam menghadapi pelanggan. Beberapa konsumen mengungkapkan bahwa mereka merasa "dipahami" dan "dihargai" oleh Travelug, yang menurut mereka tidak mereka rasakan pada biro perjalanan lain. Beberapa konsumen menyatakan, (1) "Saya merasakan kenyamanan karena staf Travelug yang bisa menyesuaikan paket perjalanan sesuai dengan kebutuhan saya dan keluarga." (2) "Umrah bersama Travelug sangat berkesan karena fasilitasnya mewah, tarifnya yang murah, TL dan Muthawifnya yang Amanah. Terima kasih Travelug." (3) "Jangan lupa kalo umrah inget Travelug, soalnya murah tapi muewaaah... Cari yang semurah ini dan semewah ini syuliiittt." (4) "Wisata religi yang asyik yaa Trafelug" (5) "Maasyaa Allah, Jazakumullah Travelug, semoga travelug lebih banyak memberangkatkan jama'ah umrah dengan pelayanan prima untuk perjalanan yang penuh makna." Staf marketing menyampaikan bahwa promosi dilakukan secara personal dan komunitas, terutama melalui pendekatan kekeluargaan di sekolah dan kampus. Media sosial juga digunakan secara aktif untuk menjangkau segmen muda. Menurut manajer operasional, layanan yang cepat dan empatik menjadi kunci loyalitas pelanggan.

Pengalaman personal seperti bantuan dalam proses administrasi, sikap ramah staf, serta rasa aman dan percaya terhadap penyedia layanan menjadi penentu utama keputusan pembelian. Keputusan konsumen tidak hanya tentang logika, tetapi juga tentang rasa percaya dan keterhubungan emosional.

Pemasaran adalah kunci keberhasilan bisnis karena dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan produk dan jasa (Rianto, 2012). Pemasaran adalah salah satu komponen penting dalam menjamin keberlangsungan bisnis

(Prawirosentono, 2007). Dengan demikian, bauran pemasaran, juga dikenal sebagai bauran pemasaran, adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dapat diatur yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan terhadap sasaran pasar yang diinginkannya. Dalam aspek promosi, strategi word-of-mouth dan pendekatan komunitas (kampus, sekolah, majelis taklim) memberikan dampak yang besar. Promosi yang dilakukan tidak hanya sekedar iklan, tetapi mencoba membangun hubungan jangka panjang melalui trust(kepercayaan) dan pengalaman nyata.

Keputusan untuk membeli paket perjalanan dari Travelug bukan hanya didasarkan pada logika rasional seperti harga dan fasilitas, tetapi juga pada aspek emosional seperti kenyamanan, kepercayaan, etika dan pengalaman menyenangkan yang berulang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi marketing mix dan kualitas layanan di Travelug tidak dapat dipisahkan dari pendekatan relasional yang berbasis nilai dan empati. Produk yang sesuai, harga yang masuk akal, lokasi yang mudah dijangkau, serta promosi berbasis komunitas, semuanya berkontribusi dalam menciptakan keputusan positif dari konsumen.

Kualitas layanan yang personal, empatik, dan informatif menjadi kekuatan utama Travelug dalam membangun loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh teknik promosi, tetapi oleh kedekatan emosional dan kepercayaan yang dibangun melalui interaksi manusiawi.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan pentingnya pendekatan kualitatif dalam memahami perilaku konsumen jasa, serta perlunya biro perjalanan membangun layanan dan strategi pemasaran yang melibatkan emosi, hubungan, dan akal sehat.

Berdasarkan kepada analisis Dengan demikian, peneliti dapat menjawab rumusan masalah penelitian ini, yang disajikan di Bab I, dan mencapai kesimpulan berikut :

1. Keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa tour & travel tidak dipengaruhi secara signifikan atau positif oleh komponen bauran pemasaran.
2. Faktor kualitas layanan berdampak positif dan signifikan pada pilihan pelanggan untuk menggunakan layanan Tour & Travel.
3. Pada saat yang sama, komponen bauran pemasaran dan kualitas layanan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa tour & travel.
4. Selain itu, terdapat variabel bebas tambahan yang mungkin mempengaruhi respon konsumen, yang tidak dibahas dalam analisis regresi ini

DAFTAR PUSTAKA

- Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Salemba Empat, 2013) hal 93
- Cristhoper, Lovelock, dkk, Pemasaran Jasa.
- Valdy Ronald Wowor, Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz Pt. Hasjrat Abadi Manado. (Manado : Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, 2013) hal 123
- Hurriyati, Ratih. 2010 Bauran dan Loyalitas konsumen, Bandung: Alfabeta.
- Fathimah, Fida. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Air Mineral Asa di Samarinda.
- Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi, Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Studi Pada PD. BPR Bank Pasar Kendal”,(Jurnal Bisnis dan Ekonomi, 2007), h. 216-217
- Lovelock, Cristhoper dkk, Pemasaran Jasa, h. 154

Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi, Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Studi Pada PD. BPR Bank Pasar Kendal”,(Jurnal Bisnis dan Ekonomi, 2007), h. 220-221

Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti, Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa, h. 179

Rizky Dermawan, Pengambilan Keputusan, Bandung : Penerbit Alfabeta, 2013 hal. 2

Thamrin Abdullah, Manajemen Pemasaran Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2014, cet. 3, hal. 112

Nugroho, Perilaku Konsumen, Jakarta : Prenamedia Group, 2015, cet.ke-6, Hal. 15.