

Pemberian Informasi untuk Pasar Orang Tua dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Perjalanan Wisata Indonesia

Oleh: Galuh Mira Saktiana dan Hannes Widjaja

Universitas Tarumanagara Jakarta, Indonesia

Email: galuh_mira@yahoo.com

Abstrak

Segmen pasar untuk tujuan wisata terbagi menjadi beberapa segmen, yaitu anak-anak, dewasa dan orang tua. Pasar orang tua adalah salah satu segmen yang sangat kuat dan dipilih industri pariwisata dekade belakangan ini. Industri pariwisata sekarang menargetkan orang yang berusia 65 tahun atau lebih, hal ini disebabkan karena secara finansial mereka sudah mapan dan ingin santai dan menghabiskan untuk bersenang-senang dan melakukan perjalanan wisata. Hal ini tentu saja berkorelasi dengan perhatian lebih pada iklan media massa yang dilakukan industri pariwisata.

Penelitian ini mendiskusikan mengenai tipe-tipe informasi yang bisa digunakan para industri pariwisata dalam pemberian informasi kepada segmen orang tua ketika mereka membuat keputusan mengenai perjalanan wisata mereka. Penelitian ini mengkhususkan pentingnya *word of mouth* dan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Selain itu mengetahui seberapa besar pentingnya alat komunikasi pemasaran dalam mempengaruhi perjalanan wisata sebagai sarana informasi bagi segmen orang tua.

Kata kunci: segmen orang tua, informasi media massa, *word of mouth*, wisata dan travelling, komunikasi pemasaran yang terintegrasi

Information Sources for Older Adults in about Indonesian Travel Decesion

By: Galuh Mira Saktiana and Hannes Widjaya

Abstract

Market segment for tourism purposes is divided into several segments, such as children, adults and older adults. The older adults is one segment and selected a very strong tourism industry in recent decades. The tourism industry is now targeting people aged 65 years or more, it is because they are already well established financially and want to relax and spend for fun and leisure traveler. This is of course correlated with more attention to mass media advertising that do tourism industry.

This study discusses about the types of information that can be used by the tourism industry in the provision of segment information to older adults as they make decisions regarding their travel. This study are the importance of word of mouth and integrated marketing communication. Besides knowing how big the influence of mass media in influencing travel and also discuss the importance of marketing communication as a means of information for older adults.

Keywords: older segment, information source media, word of mouth, integrated marketing communication, tourism and traveling

Latar belakang

Persaingan dunia pariwisata baik di Indonesia dan Negara lainnya sekarang cukup banyak. Kita tahu bahwa Negara Indonesia terdiri dari banyak tempat indah yang bisa dikunjungi para wisatawan dari dalam negri maupun wisatawan asing. Semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung di suatu negara tersebut otomatis akan menaikkan devisa negara. Dalam dunia marketing kita mengenal adanya komunikasi pemasaran. Hal ini sangat berguna untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumennya mengenai produk atau jasa yang akan dipilih. Komunikasi ini tentu saja sangat berguna untuk memberikan pesan yang sesuai dan tepat sasaran bagi mereka yang sedang membutuhkan info dalam hal pemilihan lokasi dan tempat untuk berwisata. Selain itu yang harus dilakukan marketer adalah menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan juga saluran distribusi (*place*) dan juga STP (*segmentation, targeting, positioning*) untuk memenangkan persaingan (Kottler dan Keller, 2012).

Salah satu strategi yang bisa digunakan oleh marketer dalam hal ini adalah IMC (Integrated Marketing Communication), yaitu bauran khusus dari *advertising, personal selling, public relation, direct-marketing* dan *events or experiences* yang dipergunakan oleh perusahaan agar tujuan periklanan dan pemasaran perusahaan tercapai (Kottler dan Kelller, 2012). Strategi ini tentu saja sangat ditentukan oleh target yang ingin dituju perusahaan tersebut. Seperti kita tahu bahwa ceruk pasar (*niche market*) sangat menguntungkan bagi marketer, artinya bahwa pasar tersebut masih jarang dimasuki oleh perusahaan lain, misalnya adalah pasar orang tua. Populasi penduduk tua mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Jumlah penduduk tua akan mengalami kenaikan 2 kali lipat dari 898 juta jiwa pada tahun 2050 untuk Negara yang terbelakang. Adapun populasi Negara-negara maju diperkirakan hanya bertambah dari 1,25 miliar pada tahun 2100 menjadi 1,28 miliar. Pada Negara maju akan didominasi oleh orang tua (Kompas, 15 Juni 2013). Pada skala global dikatakan bahwa dampak yang terjadi adalah kenaikan penduduk usia tua lebih menyukai perjalanan wisata (Goeldner, 1992). Penduduk tua disini merupakan orang yang berusia diatas 60 tahun yang telah memiliki kemapanan hidup, baik secara finansial dan non finansial. Mereka akan mencari pengalaman baru, tantangan baru dalam perjalanan travel yang menambah pengetahuan mereka yang tentu saja juga untuk menghabiskan uang mereka (Muller dan Cleaver, 2000).

Melihat dari semakin banyaknya pasar orang tua yang ingin melakukan perjalanan wisata dan juga mengingat pentingnya pariwisata di Indonesia. Penelitian ini memberikan gambaran informasi mengenai pariwisata dan juga perjalanan wisata pada saat mereka mengambil keputusan untuk menentukan daerah wisata dan melakukan perjalanan wisata. Penelitian akan fokus pada pemasaran yang terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*). Penelitian ini akan melihat alat komunikasi pemasaran yang paling tepat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan mereka.

Rumusan masalah

1. Bagaimana cara para pasar orang tua (*older adults*) dalam mengambil keputusan dalam hal pemilihan daerah wisata dan perjalanan wisata mereka?

- Alat promosi apa yang tepat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pasar orang tua (*older adults*)?

Tujuan penelitian

- Untuk mengetahui cara yang dipilih pasar orang tua dalam hal pengambilan keputusan dalam hal pemilihan daerah wisata dan perjalanan wisata
- Untuk mengetahui alat promosi yang tepat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pasar orang tua

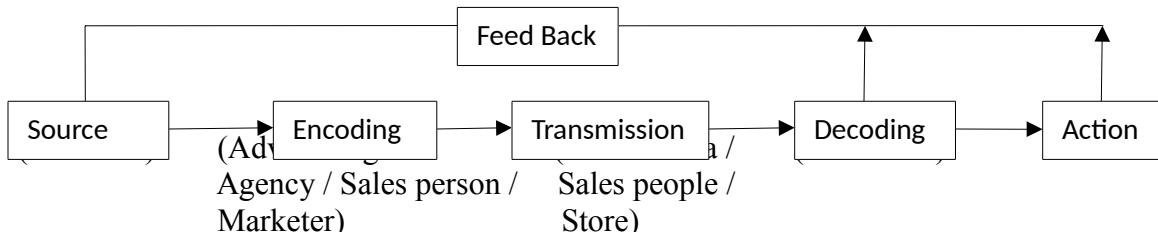
Landasan teori

Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2013) menyatakan bahwa komunikasi ialah dialog interaktif antara pemasar dan konsumennya yang berlangsung pada tahap pra penjualan, penjualan, konsumsi dan pasca konsumsi, sedangkan menurut Wells & Prensky (1996) komunikasi merupakan penyampaian pesan dari sumber melalui media kepada penerima. Jadi komunikasi merupakan alat perekat hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya sehingga komunikasi memiliki pesan penting dalam fungsi hubungan. Sementara itu, menurut Assael (2001) menyatakan bahwa tujuan komunikasi pemasaran ialah untuk memberikan informasi mengenai atribut atau manfaat produk, serta membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Tanpa adanya informasi, konsumen tidak akan melakukan tindakan. Komunikasi pemasaran merupakan sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada konsumen mengenai keberadaan produk atau jasa. Tanpa komunikasi, konsumen tidak akan mengetahui keberadaan produk atau jasa tersebut.

Menurut Assael (2001) menyatakan bahwa model komunikasi pemasaran melibatkan lima komponen dalam proses komunikasi, yaitu sumber pesan (*source*), *encoding*, *transmission*, *decoding* dan *feedback*. Berikut Model Komunikasi Pemasaran terdapat dalam Gambar 1.1.

Gambar 1.1
Model Komunikasi Pemasaran



Sumber : Henry Assael, “*Consumer Behavior & Marketing Action*”, edisi 6, Thompson, 2001, hal.343-344.

Berdasarkan model tersebut dapat dikatakan bahwa sebuah proses komunikasi pemasaran melibatkan elemen-elemen sebagai berikut :

- *Source* ialah pihak yang mengirim pesan kepada pihak lain, atau disebut juga pengirim pesan (*sender*).
- *Encoding* merupakan proses pengungkapan pendapat dalam bentuk simbol.

- *Transmission* merupakan proses penyaluran komunikasi dimana pesan dikirim oleh *sender* ke *receiver* melalui saluran tertentu atau media.
- *Decoding* ialah proses ketika *receiver* (dalam hal ini audiens sasaran) mengartikan simbol-simbol yang dikirim oleh *sender*.
- *Action* ialah tindakan yang diambil oleh audiens pasca transmisi pesan.
- *Feed back* termasuk bagian dari tanggapan *receiver* yang dikirim oleh *sender*.

Tahap pertama dalam proses komunikasi ialah mengimplementasikan sumber pesan menjadi tujuan komunikasi dan mengidentifikasi target segmen. Proses *encoding* diperlukan untuk menterjemahkan tujuan menjadi pesan yang akan disampaikan kepada target konsumen mengenai *benefit* suatu produk. Tahap selanjutnya ialah *decoding* yang merupakan *exposure* pesan agar dipersepsi dan diinterpretasikan oleh konsumen, serta kemungkinan bertindak berdasarkan pesan. Tahap yang terakhir ialah *feed back* yang akan menentukan efektivitas komunikasi, apakah konsumen dapat merespon pesan dan melakukan pembelian.

Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012), bauran komunikasi pemasaran (*The Marketing Communications Mix*) terdiri atas *advertising*, *sales promotion*, *events and experience*, *public relations and publicity*, *direct marketing* dan *personal selling*.

- *Advertising* ialah setiap bentuk penyajian dan promosi *non personal* atas ide, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi.
- *Sales promotion* terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat oleh konsumen atau pedagang. Tujuannya ialah untuk mendorong konsumen untuk mencoba (*trial*).
- *Event and experience* merupakan kegiatan perusahaan, seperti sponsor dan program-program yang didisain untuk menciptakan *brand* yang khusus (*brand-related interactions*).
- *Public relations and publicity* merupakan kegiatan yang melibatkan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau menjaga citra perusahaan.
- *Direct marketing* merupakan hubungan dengan konsumen secara langsung untuk mencapai dan mengirimkan produk kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara, menggunakan surat, telepon, fax, e-mail atau internet untuk mengkomunikasikannya secara langsung / *solicit response* / melakukan dialog dengan konsumen yang spesifik.
- *Personal selling* merupakan alat promosi yang paling efektif pada tahap terakhir berupa proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

Metode Penelitian

Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia. Adapun Adapun disain sampel yang digunakan ialah menggunakan tipe *non probability sampling* yang dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yang artinya ialah mengumpulkan informasi dari yang ada di populasi yang mempunyai syarat tertentu untuk bisa dijadikan sampel (Sekaran, 2003). Sampel dari penelitian adalah orang yang tinggal di Jakarta, yang berumur diatas 60 tahun. Jumlah sampel yang digunakan adalah sekitar 80 responden. Menurut Roscoe (Sekaran, 2003) untuk sampel yang lebih besar dari 30 dan lebih kecil dari 500 sudah mencukupi untuk suatu penelitian. Berdasar tulisan tersebut maka sampel 100 responden dalam penelitian ini sudah bisa dibilang

mewakili populasinya. Peneliti melakukan field study, dimana peneliti langsung dating ke tempat responden dan menyelidiki tentang permasalahan yang sedang terjadi.

Data primer dan data sekunder

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden, untuk memperoleh data primer digunakan metode survei melalui komunikasi tertulis dengan menggunakan alat bantu berupa kuesioner terhadap sampel responden. Pelaksanaan metode ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner, yaitu dengan menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan yang relevan dengan permasalahan yang tengah diteliti untuk dijawab oleh responden. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara terhadap responden.

Data sekunder berkaitan dengan masalah yang diteliti dan memberikan gambaran secara umum bagi penulisan skripsi. Diperoleh dari literature-literatur serta buku-buku maupun sumber bacaan lain yang berhubungan dan menunjang penelitian ini.

Pengukuran informasi

Adapun pengukuran dalam penelitian ini adalah melihat dari mana para responden ini memperoleh informasi terdapat dalam Tabel 1.1. Berikut adalah 80 responden yang mengisi kuesioner dan 77 yang kembali ke peneliti dan yang memenuhi syarat.

Tabel 1.1
Sumber Informasi Pariwisata

Sumber informasi	Mean
Keluarga	3,17
Teman	3,01
Travel agent	2,99
Tetangga	2,87
Pengalaman lama	2,81
Publikasi konsumen	2,21
Radio	1,99
Koran	1,89
Majalah	1,75
Surat langsung	1,69
Televisi	1,61
Display penjualan	1,57

Sumber: Data primer yang diolah

Pada Tabel 1.1 bisa dilihat bahwa keluarga merupakan pemberi informasi terbesar dalam penentuan keputusan pemilihan tempat wisata dan perjalanan wisata mereka.

Setelah itu peneliti melakukan wawancara dengan responden, mengenai informasi yang dibutuhkan mereka dan juga mengenai kualitas jasa yang ditawarkan para penyedia jasa dalam perjalanan wisata. Adapun wawancara itu dilakukan di beberapa mall di Jakarta, yaitu mall Ciputra, mall Central Park, mall Taman Anggrek dan mall Senayan City. Alasan dipilihnya 4 tempat tersebut adalah mall ini mewakili populasi yang ada di Jakarta, dimana kelas sosial yang berbeda, sehingga data yang diperoleh dapat mewakili sampelnya.

Beberapa pertanyaan yang diajukan dalam wawancara tersebut adalah sebagai berikut:

- Tujuan wisata Indonesia yang dipilih, alasannya kenapa
- Sumber informasi yang diperoleh mengenai tempat wisata tersebut dari mana

- Berapa dana yang disiapkan selama liburan tersebut
- Menurut anda tempat wisata yang sangat popular di Indonesia berada dimana?
- Alat promosi apa yang sering anda peroleh dari pengenalan atau pemberian informasi mengenai tempat wisata dan tujuan wisata, dan yang paling diingat?

Wawancara ini dilakukan kepada 80 responden yang terdiri dari 20 responden di masing-masing pusat perbelanjaan. Dari wawancara tersebut peneliti mengambil beberapa kesimpulan bahwa:

Tujuan wisata yang dipilih pasar orang tua adalah tempat yang memberikan kenyamanan dan mudah dijangkau, mayoritas responden memilih gunung dan pantai (wisata alam). Para responden lebih memilih suasana yang lebih nyaman dan damai. Hal ini memang sesuai dengan keadaan psikologis para segmennya yang lebih memilih ketenangan jiwa.

Tujuan wisata yang dipilih adalah rata-rata memilih Bali sebagai salah satu daerah pilihan wisatawan yang paling popular. Para responden mengatakan akses kesana cukup mudah dan cukup banyak wisata alamnya. Selain itu, fasilitas yang disediakan cukup memadai sehingga memudahkan para wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata.

Sumber informasi mengenai tempat wisata tersebut rata-rata responden mengatakan dari keluarga dan teman. Referensi yang cukup kuat dari keluarga dan teman sangat mendukung wisatawan untuk memilih tujuan wisatanya.

Dana yang perlu disiapkan untuk tujuan wisata ini, rata-rata responden menjawab relative, karena disesuaikan dengan kemana dan untuk berapa lama, responden menjawab sekitar 3-5 juta per 3 hari perjalanan.

Tempat wisata yang paling terkenal di Indonesia menurut jawaban responden adalah Bali. Tempat ini merupakan tempat yang paling banyak dipilih oleh responden sebagai tempat paling terkenal menurut pendapat para wisatawan.

Alat promosi yang biasa diperoleh dan yang paling diingat mengenai tempat tujuan wisata dan perjalanan wisata adalah responden lebih memilih iklan melalui web site (internet) dan juga melalui FTV yang menayangkan keindahan dan panorama sebuah tempat wisata (melalui televisi), selain itu pemberian paket diskon atau promo, kemudian adalah melalui sales atau tenaga penjualan pada saat ada pameran. Ini artinya adalah terjadi integrasi antara satu alat promosi dengan alat promosi yang lain, atau sering disebut *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Analisis dan Kesimpulan

Dari hasil yang diperoleh dapat dilihat bahwa keluarga merupakan sumber informasi yang paling besar dalam memberikan referensi dan penilaian terhadap tempat wisata. Kelompok referensi secara tidak langsung sebagai *word of mouth*. Hasil ini memang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fodness dan Murray (1997), dan Javalgi et al. (1992) menemukan bahwa pengalaman pribadi dan *word of mouth* merupakan rekomendasi yang paling kuat, informasi dua sumber yang digunakan ketika wisatawan berusia tua membuat keputusan dalam perjalanan wisata. Selain itu, Fall dan Knutson (2001) melakukan penelitian terhadap wisatawan berjumlah 235 orang dan berusia 55 tahun keatas bepergian untuk kesenangan dalam negara bagian Michigan, USA, menyatakan bahwa *word of mouth* yang paling besar mempengaruhi pengambilan keputusan dalam menentukan daerah wisata.

Hasil temuan menyatakan juga bahwa fasilitas sangat penting untuk menarik wisatawan berkunjung ke daerah wisata tersebut, seperti akomodasi dan transportasi. *Word of mouth* yang

negatif dari fasilitas yang ada di daerah wisata tersebut akan membuat tempat itu tidak dikunjungi oleh wisatawan lain. Orang yang kecewa akan membicarakan keburukan itu kepada 10 orang lainnya begitupun sebaliknya apabila orang tersebut senang dia akan menceritakan pengalamannya tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2009)

Hasil dan wawancara yang dilakukan peneliti membuktikan bahwa peranan keluarga dan teman di Indonesia sangat memperkuat pengambilan keputusan mereka. Selain itu dikaankan bahwa perusahaan ataupun pihak yang melakukan promosi hanya satu bagian saja, diperlukan komunikasi yang saling berintegrasi, atau sering disebut *Integrated Marketing Communication*. Bukan saja perlu iklan mengenai tempat wisata saja, dan perlu ada kerja sama dengan berbagai pihak yang bisa dilakukan antar dinas pariwisata dan biro agen perjalanan atau bisa juga melalui film televisi (FTV) yang secara tidak langsung memasukkan unsur iklan didalamnya, atau sering disebut sebagai iklan subliminal. tetapi perlu adanya bonus dan harga promo untuk menarik minat wisatawan. Selain itu juga tenaga penjualan yang pandai dalam menjelaskan tempat yang akan dikunjungi tersebut.

Daftar Pustaka

- Assael, H.(2001). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6Pth P ed, Cincinnati, OH : South Western College Publishing
- Fall, L.T. & Knutson, B.J. (2001) Personal values and media usefulness of mature travellers. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, **8**, 97–111
- Fodness, D. & Murray, B. (1997) Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, **24**, 503–523.
- Goeldner, C.R. (1992) Trends in North American tourism. *American Behaviouralist Scientist*, **36**, 144–154.
- Javalgi, R.G., Thomas, E.G. & Rao, S.R. (1992) Consumer behavior in the US travel marketplace: an analysis of senior and non-senior travellers. *Journal of Travel Research*, **31**, 14–19.
- Kotler, P.(2012). *Marketing Management*, 14 ed, Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Muller, T.E.& Cleaver, M. (2000) Targeting the CANZUS baby boomer explorer and adventure segments. *Journal of Vacation Marketing*, **6**, 154–169
- Schiffman, Leon G. & L.L Kanuk.(2007). *Consumer Behavior*, 9 ed, Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.
- Sekaran U.(2003). *Research Methods for Business : A Skill Building Approach*, New York : John Wiley & Sons Inc.
- Wells, William.D. & D. Prensky.(1996). *Consumer Behavior*, New York : John Wiley & Sons Inc.