

## EKSPLORASI FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN INSTANSI ATAU PERUSAHAAN DALAM MEMILIH *OUTBOND*

**Kadek Galuh Putri Wirastuti**

Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia

Email: Kputri02@student.ciputra.ac.id

**Abstract:** *Alam Tirta Outbound is a provider of outbound services in Bali, which at the time of business is still experiencing customer visits that are less than the maximum due to the influence of low season and high season. It happened because previously the company only was just limited on the way of business to consumer marketing, and now companies want to expand the network marketing by way of business to business by targeting agencies or companies as customers. This study was conducted to determine what factors were considered by an agency in choosing the location for the annual outbound conducted by the company. This study was a qualitative research by conducting interviews as a method of data collection. The samples in this research were 2 prospective customer companies and 2 companies who have been to Alam Tirta Outbound. Methods of data analysis were using data reduction, data presentation, and conclusion. The results of this study show there are three important considerations in a company in deciding the purchase of an outbound service to conduct its annual activities, which are budget, location and facilities.*

**Keywords:** *business to business markets, business purchasing decision, low season, high season, outbound training.*

**Abstrak:** Alam Tirta Outbound adalah perusahaan penyedia jasa *outbound* di Bali yang pada saat berjalannya bisnis masih mengalami kunjungan pelanggan yang kurang maksimal dikarenakan oleh pengaruh *low season* dan *high season*. Hal itu disebabkan karena sebelumnya hanya terpaku pada cara pemasaran *business to consumer* sehingga perusahaan ingin memperluas jaringan pemasaran dengan cara *business to business* dengan cara menargetkan instansi atau perusahaan sebagai pelanggannya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan sebuah instansi dalam memilih lokasi untuk *outbound* tahunan yang dilakukan oleh perusahaannya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara sebagai metode pengumpulan data. Sampel pada penelitian ini adalah 2 perusahaan calon customer dan 2 perusahaan yang sudah pernah berkunjung ke Alam Tirta Outbound. Metode analisis data dengan menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil pada penelitian ini menunjukkan ada tiga pertimbangan penting pada sebuah perusahaan dalam memutuskan pembelian sebuah jasa *outbound* untuk melakukan kegiatan tahunannya, yaitu terdiri dari anggaran, lokasi dan fasilitas.

**Kata Kunci:** pemasaran bisnis ke bisnis, keputusan pembelian bisnis, *low season*, *high season*, pelatihan *outbound*.

## PENDAHULUAN

Alam Tirta Outbound merupakan sebuah perusahaan penyedia jasa outbound meliputi tour rafting, paintball, cycling, team building, flying fox, VW tour, balinese activity juga menyediakan restoran, wantilan dan meeting room untuk berbagai keperluan. Alam Tirta Outbound mengusung konsep unik yaitu rekreasi alam yang dapat dinikmati di satu tempat untuk mendapatkan sensasi jenis-jenis petualangan berbeda. Alam Tirta Outbound terletak di Desa Carangsari kecamatan Petang Kabupaten Badung Bali.

Sebagai perusahaan jasa rekreasi, Alam Tirta Outbound memiliki permasalahan yaitu jumlah tamu yang datang khususnya pada bulan-bulan tertentu. Istilah high season dan low season sangat berpengaruh pada pendapatan wisata rekreasi ini. Pada bulan Juli dan Desember merupakan angka tertinggi dibandingkan dengan bulan-bulan lainnya. Bulan Juli dan Desember merupakan bulan *high season* dimana meningkatnya jumlah wisatawan di Bali karena musim berlibur. Calon *customer* memperhitungkan waktu dan musim tertentu saat berlibur, sehingga jumlah pengunjung pada perusahaan jasa yang berhubungan dengan liburan tidak selalu sama pada setiap bulannya.

Dengan menghadapi permasalahan diatas, perusahaan mencoba mengatasi fluktuasi pengunjung dengan memperluas jangkauan pemasaran yaitu menyasar customer yang dikualifikasikan sebagai instansi atau perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan Alam Tirta Outbound harus dapat membedakan cara pemasaran pada perusahaan dan cara pemasaran pada konsumen. Melalui pemasaran yang tepat, dan didukung dengan kualitas layanan dan fasilitas yang baik, Alam Tirta Outbound siap bersaing dengan perusahaan-perusahaan *outbound* lainnya. Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, diharapkan perusahaan dapat menyesuaikan cara pemasaran sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen perusahaan dan mendapat jumlah *customer* yang maksimal.

## LANDASAN TEORI

### Pasar Bisnis

Menurut Kotler dan Keller (2012) Pasar bisnis terdiri dari semua organisasi yang memperoleh barang dan jasa yang digunakan dalam produksi produk atau layanan lain yang dijual, disewa, atau dipasok ke orang lain. Kotler dan Keller (2006) mengungkapkan pula bahwa “Suatu perusahaan berhasil menawarkan produk/jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (value and satisfaction). Berikut adalah karakteristik pasar bisnis menurut Kotler dan Keller (2012)

- (1) Pembeli yang lebih sedikit tapi pembeliannya dalam jumlah yang lebih besar.
- (2) Hubungan pemasok dan pelanggan yang erat.
- (3) Pembeli yang terkonsentrasi secara geografis
- (4) Permintaan inelastic (Inelastic Demand) Tidak terlalu banyak dipengaruhi perubahan harga
- (5) Permintaan yang berfluktuasi (Fluctuating Demand) Cenderung lebih sering berubah dan lebih cepat
- (6) Pembelian profesional (Pembelian bisnis melibatkan usaha pembelian yang lebih professional)
- (7) Pembelian langsung
- (8) Panggilan penjualan berganda

### Perilaku Pembeli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian jasa. Menurut Kotler

(1996) perilaku pembeli bisnis setelah melakukan pembelian jasa akan membuat keputusan yang dibedakan menjadi tiga jenis yaitu pertama, pembelian kembali (*straight rebuy*) adalah membeli kembali produk yang sama. Kedua pembelian modifikasi (*modified rebuy*) adalah pembelian produk dengan jenis sama namun spesifikasi yang berbeda. Ketiga, pembelian produk baru (*new task*) untuk pertama kalinya.

### **Keputusan Pembelian Bisnis**

Webster Jr. dan Wind dalam Kotler & Armstrong (2012) mendefinisikan pembelian organisasi sebagai proses pengambilan keputusan dimana organisasi formal menetapkan kebutuhan akan produk dan layanan yang dibeli dan mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih di antara merek dan pemasok alternatif. Ada beberapa pihak yang terlibat dalam proses pembelian bisnis yaitu Pencetus (initiators), Pemakai (users), Pemberi pengaruh (influencers), Pengambil keputusan (deciders), Pemberi persetujuan (approvers), Pembeli (buyers), Penjaga gerbang (gatekeeper).

### **Indikator Pengambilan Keputusan *Budget***

Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dan sepadan antara harga yang ditawarkan dengan segala kebutuhan yang di dapatkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk atau jasa yang sama. Menurut Fure (2013) dalam Anwar (2015) indikator yang digunakan untuk mengukur faktor yang mempengaruhi bila dilihat dari sudut pandang *budget* adalah sebagai berikut.

- 1) Harga yang sesuai dengan manfaat
- 2) Harga barang terjangkau
- 3) Potongan harga
- 4) Kesesuaian harga dengan kualitasnya

### **Indikator Pengambilan Keputusan Lokasi**

Dalam penelitian ini lokasi usaha dapat dilihat dari bagaimana lokasi jasa *outbound* mampu membuat tamu yang datang merasa fresh dan terbebas dari segala macam keramaian di kota. Tinjauan akan lokasi ini dapat mempengaruhi calon konsumen terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler (2010 dalam Wariki 2015) terdapat 3 indikator dalam melihat lokasi usaha yaitu

- 1) Akses menuju lokasi tersebut
- 2) Visibilitas lokasi tersebut, apakah memiliki pemandangan yang baik atau tidak
- 3) lingkungan yang mendukung, seperti lingkungan yang masih asri namun tetap aman
- 4) Jarak dan waktu tempuh menuju lokasi

### **Indikator Pengambilan Keputusan Fasilitas**

Spillane (dalam Wahadi 2016) menyatakan bahwa fasilitas dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu:

- 1) Fasilitas utama, merupakan sarana yang sangat dibutuhkan dan dirasakan sangat perlu selama pengunjung berada disuatu objek wisata.
- 2) Fasilitas pendukung, sarana yang pada proporsinya sebagai pelengkap fasilitas utama sehingga wisatawan akan merasa lebih betah.
- 3) Fasilitas penunjang, pada dasarnya merupakan sarana yang bersifat sebagai pelengkap utama sehingga wisatawan terpenuhi apapun kebutuhan selama mengunjungi.

Dalam indikator penilaian ini fasilitas utama adalah adanya materi *outbound* yang baik untuk para wisatawan

yang sudah membayar dan adanya fasilitas penginapan di dalam lokasi *outbound*. Sedangkan fasilitas pendukung adalah dengan menilai toilet dan ruang bermain yang ada di lokasi, dan yang terakhir fasilitas penunjang adalah adanya toko souvenir di dalam lokasi *outbound* atau rumah makan.

## **Outbound Training**

Pengertian Outbound Training adalah bentuk pembelajaran perilaku kepemimpinan dan manajemen di alam terbuka dengan pendekatan yang unik dan sederhana tetapi efektif karena pelatihan ini tidak sarat dengan teori-teori melainkan langsung diterapkan pada elemen-elemen yang mendasar yang bersifat sehari-hari, seperti saling percaya, saling memperhatikan serta sikap proaktif dan komunikatif. Sasaran program *outbound* terdiri dari empat sasaran, yaitu sebagai berikut:

- (1) Program Pelatihan Eksekutif (*Executive Training Program*) mengenal kemampuan diri (analisis internal) dan mengenal kondisi luar (analisis eksternal), menyusun berbagai strategi, mengkomunikasikannya dan mengimplementasikannya.
- (2) Program Pelatihan Staff Administrasi (*Administrative Staff Program*) mengenal kemampuan diri, dan kondisi lingkungan, serta sebagai media untuk mengembangkan kerjasama dan kualitas kinerja.
- (3) Program Pelatihan Profesi (*Profession Training Program*) mengenal kemampuan diri dan kondisi lingkungan, menyusun langkah kerja (strategi), melatih melakukan terobosan (inovasi), serta mengembangkan profesionalisme.
- (4) Program Pelatihan Pemuda/ Pendidikan/ Organisasi (*Youth/ Education/ Organization Planning Program*) berbagai tantangan dan petualangan yang menarik sebagai media untuk mengenal kemampuan diri (analisis internal), memformulasikan dan mengimplementasikan strategi, serta melakukan berbagai terobosan (inovasi) dan meningkatkan kemampuan bekerja dalam tim.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif guna memperoleh hasil penelitian yang diinginkan Menurut (Hartono 2017) Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan analisis data dengan cara mendeskripsikan data yang sudah terkumpul tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam penelitian ini hasil yg ingin didapat adalah faktor yang dipertimbangkan instansi atau perusahaan dalam memilih rekreasi *outbound*.

### **Objek dan Subjek Penelitian**

Objek pada penelitian ini adalah Alam Tirta Outbound. Dari permasalahan yang ada dalam penelitian ini maka subjek dalam penelitian ini terdiri dari beberapa informan yaitu perusahaan-perusahaan yang secara rutin melakukan kegiatan *outing* tahunan. Permasalahan dalam penelitian ini memutuskan penentuan subjek yaitu 2 perusahaan dari calon konsumen Alam Tirta Outbound, dan 2 perusahaan yang sudah pernah berkunjung ke Alam Tirta Outbound.

### **Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode wawancara dengan model wawancara semiterstruktur, menurut Sugiyono (2015) wawancara semiterstruktur merupakan peneliti memberikan pertanyaan sesuai draft pertanyaan namun dapat menambahi pertanyaan secara spontan.

## Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Validitas pada penelitian ini adalah dengan menggunakan member check dimana data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (member check) dengan narasumber. Member check pada prinsipnya adalah konfirmasi langsung dengan kelompok anggota tim yang terlibat langsung pada saat penelitian dengan mengkonfirmasi ikhtisar hasil pengolahan informasi yang diterima (Bungin 2012 dalam Tunky dan Kohardinata 2016). Menurut Sugiyono (2015) reliabilitas adalah jika orang lain mampu mengulangi proses penelitian dengan melakukan audit semua proses penelitian. Validitas penelitian ini diuji dengan melakukan audit oleh auditor yang independen. Auditor dalam penelitian ini adalah pembimbing penelitian.

## Tahap Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan membuat data, menjabarkan, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting, dan membuat kesimpulan yang menjadi informasi untuk orang lain. Dengan menggunakan langkah-langkah untuk menganalisis data adalah sebagai berikut :

- (1) Mempersiapkan dan mengolah data yang akan dianalisis, data yang akan diolah adalah transkrip dari wawancara dengan informan mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan instansi atau perusahaan dalam memilih rekreasi *outbound*.
- (2) Melakukan klarifikasi dan menganalisa data dengan detail kemudian dijadikan dalam bentuk narasi, dimana ada penelitian ini data-data yang diperoleh dari informan diklarifikasi untuk dianalisis dengan cara mengelompokkan jawaban-jawaban berdasarkan topik yang ditanyakan seperti anggaran, lokasi, fasilitas dan cuaca.
- (3) Hasil laporan akan dideskripsikan dalam bentuk narasi dengan jelas dan detail.
- (4) Data yang berbentuk narasi diperoleh dari hasil wawancara akan interpretasi atau diartikan berlandaskan dengan pedoman teori dan dilakukan validitas secara *member check*.
- (5) Membuat kesimpulan dari hasil interpretasi dimana akan dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan untuk menunjang kemajuan dan perkembangan perusahaan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### *Budget*

Berdasarkan dari wawancara yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa *budget* adalah salah satu hal penting sebagai pertimbangan suatu perusahaan dalam memilih *outbound* yaitu dijelaskan pada pendapat informan sebagai berikut:

*“Per paxnya kalo yang di Bandung sekitar 1 juta 900.kalo yang di Lombok 2,3 kalo gak salah.” (AK-154,B-4)*

*“Pertama, tempatnya cukup untuk peserta yang jumlahnya lebih dari 100 orang, kedua, harga per pax nya ndak tinggi karena kita kan perusahaan harusnya dibedakan harganya dengan tamu biasa, karena kita ndak cuma ngambil 10 pax aja, ketiga, makanan yang dsediakan itu bersih dan enak, keempat, fasilitas alat-alat outbondnya lengkap dan kita ndak perlu nyewa-nyewa lagi.” (GS-40, C-3)*

*“mungkin rata-rata 300rb per pax, karena setiap tahun beda-beda anggarannya dik, tergantung tempat pelaksanaannya” (GS-66, C-4)*

*“Hmm kalau budget tahunan itu tidak ada, yang jelas itu memang eh dari apa namanya dari kita itu melihat dari kemampuan perusahaan dengan jumlah karyawan dan dengan penawaran yang di apa namanya diberikan dari alam tirta. Kalau sudah memenuhi syarat dan fasilitas sudah cukup memadai bagi kami ya kami pasti akan apa namanya mengambil paket alam itu. Tapi untuk kegiatan seperti kemarin kami berani keluar 400ribu lah per pax nya” (OS-82, D-4)*

*“Kalo anggaran kita itu ada budget sendiri jadi kita itu mencoba perorangnya itu tidak lebih dari 1 juta 500 per paxnya.” (AA-KP-84, E-5)*

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, *budget* dari 4 perusahaan yang diteliti rata-rata memiliki anggaran yang sudah ditentukan setiap tahunnya. Dari perusahaan yang terletak di luar Bali menyatakan bahwa anggaran mereka adalah 1.500.000-2.300.000 termasuk akomodasi, transportasi, makan dan semua fasilitas acara. Sedangkan untuk perusahaan yang berada di lokasi yang sama yaitu Bali, perusahaan yang mentargetkan budget per orangnya mulai 300.000 hingga 400.000 per orangnya. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa budget yang diinginkan oleh konsumen adalah budget yang sudah termasuk fasilitas, transportasi dan konsumsi bukan budget untuk satu kegiatan saja juga perusahaan menginginkan harga untuk koorporasi bukan harga individu.

### **Lokasi**

Berdasarkan dari wawancara yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa lokasi adalah salah satu hal penting sebagai pertimbangan suatu perusahaan dalam memilih *outbound* yaitu dijelaskan pada pendapat informan sebagai berikut:

*“Ya jelas dong, kita kan itungannya refreshing, sengaja kita ini cari tempat yang sejuk agar pikiran kita abisa kembali seger” (GS-48, C-3)*

*“Iya sangat pengaruh, karena yang kita utamakan juga kan dari segi fasilitas dengan suasana viewnya yang terutama yang kita pilih yang jelas-jelas kalau sudah view outbond kan kebanyakan ke alam.” (OS-62, D-4)*

*“Kalo hari itu rekomendasi sebelumnya dari kantor capem kami yang di timur, dia yang paling pertama outbond dengan lingkup kantor capem itu. Nah dari segi itu kita survey beberapa dari alam tirta dan dari beberapa di bedugul, karena sebelum itu di begudul kan Cuma seputaran-putaran itu aja. Nah disini di modifikasi dengan eh outbond berikut dan tim building dan ada juga eh arum jeram dan paintballnya gitu” (OS-94, D-5)*

*“Yang pertama kita melihat itu ini bisa gak dijangkau dengan transportasi darat.” (AA-76, E-5)*

*“Karena Jogja yang 2 tahun sebelumnya itu kitakan naik kereta nyoba gak naik bus naik kereta jadinya yang penting itu bisa darat gitu. Habis itu yang kedua banyak gak tempat wisatanya dia. Terus tempat wisatanya dia nyaman gak buat keluarganya.” (AA-78, E5)*

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa lokasi *outing* yang dicari oleh konsumen adalah lokasi dengan cuaca yang dingin, mudah dijangkau, memiliki pemandangan yang indah serta asri dan yang terakhir adalah jauh dari pusat kota. Juga sebuah lokasi *outing* yang tidak hanya menyediakan satu rekreasi tetapi bermacam-macam, dapat dijangkau kendaraan darat, nyaman untuk dikunjungi oleh keluarga.

### **Fasilitas**

Berdasarkan dari wawancara yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa fasilitas adalah salah satu hal penting sebagai pertimbangan suatu perusahaan dalam memilih *outbound* yaitu dijelaskan pada pendapat informan sebagai berikut:

*“Yang pasti setidaknya hotel itu harus nyaman ya. Hotel dan makan” (AK-146, B-7)*

*“Ya itu tadi, pertama lokasi, kedua gak terlalu mahal, ketiga makanannya enak keempat kualitas alat-alat yang bagus dari tempat outingnya.” (GS-58, C-4)*

*“Ada wantilan, ada sound sistemnya, ada mic, ada tempat makan yang nyaman, terus disediakan tenda untuk menginap dan pelayanan yang ramah pastinya.” (GS-60, C-4)*

*“Iya dik, yang penting sih menurut saya itu saja, tapi semakin banyak atau macam macam fasilitas yang kita dapat lagi akan semakin seneng.” (GS-62, C-4)*

*“Oh paling pertama itu mungkin dari segi fasilitas ya karena yang paling kita utamakan adalah dari outbound itu ada, ada materi tim building itu yang diutamakan dari pimpinan karena pimpinan menekankan harus ada tim building, mengingat kita bekerja itu bukan secara individu tetapi secara tim. Sama juga di tim building itu juga di apa itu diartikan harus kerjasama yang diutamakan dan itu kekompakan mencapai suatu target yang apa namanya sudah dicanangkan oleh perusahaan. (OS-48, D-3)*

*“Nggak, bukan pekerja lapangan sih, dari pemilik kurang lebih cepat tanggap. Artinya kalau ada apa di awasi gitu, kita kan sebagai apa namanya yang konsumen kan hanya terima beres jadinya, tidak harus cepat mencari kadang kekurangan apa kita yang harus kan dari pemilik harus tanggap, gitu sih. Itu aja sih kekurangannya.” (OS-104, D-5)*

*“Ya saya mengharapkan ada ada pembentukan karakter yang lebih bagus lagi untuk karyawan disini seperti itu jadi saya bisa tahu oh bila nanti kamu nanti setelah ikut ini yang anaknya yang pertama yang males-malesan yang maunya dia merasa itu bukan tugas saya dia itu gak mau atau apa nanti berubah seperti itu” (AA-126, E5)*

*“Terus habis itu ya itu makanannya juga harus enak to karena kan misalnya harga mahal kan. Terus peralatan outboundnya itu juga harus yang bagus seperti itu, terus safetynya keselamatannya itu juga terjamin seperti itu”. (AA-130, E-8)*

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa konsumen secara keseluruhan menginginkan adanya fasilitas penginapan di dalam lokasi *outing*, sehingga tidak perlu mencari hotel diluar lokasi *outing*. Konsumen juga menginginkan adanya rumah makan di dalam lokasi *outing*. Selain itu, konsumen mengharapkan adanya fasilitas penunjang seperti *sound system*, wantilan atau gedung serba guna, materi *team building* yang dapat menunjang pembentukan karakter, peralatan yang berfungsi baik dan *safety* bagi penggunaannya dan terakhir adalah kecepatan respon dari pihak vendor, keramahan dan pelayanan yang baik merupakan penunjang kepuasan konsumen dalam pembelian produk jasa.

#### **4.2.4 Temuan Baru**

Berdasarkan dari wawancara yang telah dilakukan, peneliti menemukan indikator baru pada pertimbangan suatu perusahaan dalam memilih *outbound* yaitu dijelaskan pada pendapat informan sebagai berikut:

*“Kalo hari itu rekomendasi sebelumnya dari kantor capem kami yang di timur, dia yang paling pertama outbound dengan lingkup kantor capem itu. Nah dari segi itu kita survey beberapa dari alam tirta dan dari beberapa di bedugul, karena sebelum itu di begudul kan Cuma seputaran-putaran itu aja. Nah disini di modifikasi dengan eh outbound berikut dan tim building dan ada juga eh arum jeram dan paintballnya gitu” (OS-94, D-5)*

*“Ya saya mengharapkan ada ada pembentukan karakter yang lebih bagus lagi untuk karyawan disini seperti itu jadi saya bisa tahu oh bila nanti kamu nanti setelah ikut ini yang anaknya yang pertama yang males-malesan yang maunya dia merasa itu bukan tugas saya dia itu gak mau atau apa nanti berubah seperti itu” (AA-126, E5)*

*“Hmm kalo dari segi eh apa namanya dari eh komunikasi mungkin agak sedikit berkurang, karena aktivitas outbound itu juga sangat mempengaruhi dari individu-individu masing-masing dari kegiatan outbound itu kita lebih mengenal individu masing-masing ya sebelumnya yang mungkin agak terlalu jauh karena kan di outbound itu kan dibuatkan suatu kelompok yang membuat yang diharuskan kita untuk bekerjasama, nah disamping itu eh diadakan outbound itu dampaknya kepada eh apa namanya eh aktivitas kerja kita gitu. Artinya yang sebelumnya kita belum semengenal sekali individu itu yang individu yang teman kerja kita yang sekarang, setelah diadakan outbound mungkin lebih meningkat komunikasinya.” (OS-40, D-3)*

*“Oh kalo dari itu sih sebagian besar sih perusahaan sih tetap kepala cabang disini.” (OS-114, D-6)*

Ditemukan tiga hal baru pada suatu perusahaan dalam memilih lokasi *outbound* selain pertimbangan *budget*, lokasi dan fasilitas yaitu sebagai berikut :

1. Rekomendasi dari pihak lain yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya.
2. Tujuan diadakannya *outbound* untuk para karyawan ditinjau dari sudut pandang perusahaan tersebut.
3. Keputusan pemilihan lokasi tergantung dari keputusan pimpinan perusahaan.

### **Pembahasan**

Dalam penelitian ini, pembahasan akan di fokuskan pada hal-hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih tempat untuk melakukan kegiatan outing. Dalam hal ini fokus yang akan digunakan adalah budget atau pembiayaan yang dikeluarkan oleh perusahaan, keindahan lokasi outing dalam hal ini dapat meliputi pemandangan yang indah dan cuaca yang sejuk dan yang terakhir adalah fasilitas yang di miliki oleh tempat outing tersebut.

#### **Pembahasan Budget**

Menurut Kotler dan Armstrong, (2012) dalam Febri (2016) Business-to-business (B2B) adalah suatu jenis transaksi perdagangan yang dilakukan antar perusahaan, seperti yang melibatkan produsen dan grosir, atau grosir dan pengecer. B2B mengacu pada bisnis yang dilakukan antara perusahaan (perusahaan dengan perusahaan) dan bukan antara perusahaan dengan konsumen individu. Dalam penelitian ini perusahaan Alam Tirta Outbound sebagai perusahaan penyedia jasa layanan outing terus berupaya untuk dapat mendapatkan konsumen dalam bentuk perusahaan yang ingin memberikan pelatihan secara khusus kepada karyawannya. Berdasarkan hasil analisis wawancara dapat diketahui bahwa perusahaan setiap tahunnya mengeluarkan biaya untuk melakukan outing kepada karyawannya di angka 300.000 hingga 2.300.000. Perusahaan Alam Tirta Outbound sendiri memiliki standart untuk paket outbound dengan kisaran harga 750.000 per pax untuk keluarga dan pribadi dan 600.000 per pax untuk korporasi. Apabila dibandingkan dengan budget yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan dapat dikatakan harga yang ditawarkan oleh AlamTirta Outbound masih terbilang diatas rata-rata dari budget atau anggaran yang ditetapkan oleh perusahaan. Harga yang mencapai 2.300.000 merupakan harga kalkulasi dari perjalanan secara keseluruhan dengan hotel dan juga tiket perjalanannya, sedangkan untuk perusahaan Alam Tirta Outbound harga 750.000 belum termasuk penginapan dan juga perjalanan ke lokasi. Dalam indikator ini dapat dikatan bahwa budget yang ditawarkan oleh perusahaan masih diatas rata-rata dari budget yang di anggarkan oleh perusahaan.

#### **Pembahasan Lokasi**

Menurut Kotler&Keller (2012) menyatakan keputusan pembelian adalah “suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-



sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Berdasarkan hasil analisis wawancara mengenai lokasi tempat dilaksanakan outing banyak konsumen yang menginginkan lokasi yang sejuk dengan pemandangan alam seperti sawah dan pepohonan, serta ada konsumen yang menginginkan lokasi yang berada di luar kota dengan harapan karyawannya tidak jenuh dengan lokasi yang berada di dekat kantor maupun 1 kota dengan kantor. Berdasarkan hasil analisis wawancara bila dibandingkan dengan lokasi yang dimiliki oleh Alam Tirta Outbound yang terletak di Desa Carangsari kecamatan Petang Kabupaten Badung Bali. Konsep dari Alam Tirta Outbound memanfaatkan kekayaan alam dan pemandangan sawah, sungai yang jernih, hawa yang sejuk sehingga dapat memanjakan pengunjung yang ingin menghirup udara segar serta melepas penat. Sehingga dalam indikator ini dapat terlihat bahwa lokasi usaha outing yang dimiliki oleh Alam Tirta Outbound sudah sesuai dengan harapan konsumen.

## **Pembahasan Fasilitas**

Kotler dan Keller (2006) mengungkapkan pula bahwa “Suatu perusahaan berhasil menawarkan produk/jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (value and satisfaction).” Nilai (value) adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Berdasarkan hasil analisis wawancara dapat terlihat bahwa konsumen menyatakan bahwa hotel dan makanan harus nyaman dan tidak kotor, fasilitas seperti kelengkapan alat untuk outing dan nyaman untuk dihuni oleh keluarga secara umum. Berdasarkan hasil analisis wawancara mengenai fasilitas yang diinginkan oleh calon konsumen dapat terlihat bahwa saat ini Alam Tirta Outbound belum memiliki fasilitas penginapan dan hanya disediakan tenda yang terbatas untuk menginap. Fasilitas makan pun belum dikelola dengan baik oleh perusahaan. Sehingga dalam indikator fasilitas masih banyak fasilitas pendukung yang harus dilengkapi oleh Alam Tirta Outbound.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa kesimpulannya adalah *Budget* dari 4 perusahaan yang diteliti rata-rata memiliki anggaran yang sudah ditentukan setiap tahunnya dan budget yang sudah termasuk fasilitas, transportasi dan konsumsi bukan untuk satu kegiatan saja. Budget yang didapatkan secara rata-rata adalah Rp. 300.000- Rp. 550.000 per pax untuk kegiatan outbound termasuk konsumsi. Semua konsumen ingin mendapatkan lokasi dengan pemandangan yang indah dan asri dengan cuaca yang dingin, mudah dijangkau dengan kendaraan darat dan jauh dari pusat kota. Juga sebuah lokasi *outing* yang tidak hanya menyediakan satu rekreasi tetapi bermacam-macam dan nyaman untuk dikunjungi oleh keluarga. Konsumen juga menginginkan adanya fasilitas penginapan, rumah makan di dalam lokasi *outing*. Selain itu, konsumen mengharapkan adanya fasilitas penunjang seperti *sound system*, wantilan atau gedung serba guna, materi *team building* yang dapat mendukung pembentukan karakter, peralatan yang berfungsi baik dan *safety* bagi penggunaannya dan terakhir adalah kecepatan respon dari pihak vendor, keramahan dan pelayanan yang baik merupakan penunjang kepuasan konsumen dalam pembelian produk jasa. Peneliti juga menemukan temuan baru yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan suatu perusahaan dalam memilih lokasi *outbound* perusahaannya selain *budget*, lokasi dan fasilitas yaitu adanya rekomendasi dari pihak lain yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya, tujuan diadakannya kegiatan *outbound* untuk para karyawan ditinjau dari sudut pandang perusahaan dan keputusan dari pimpinan suatu perusahaan dalam memilih lokasi *outbound*. Apabila dilihat dalam indikator keputusan pembelian secara keseluruhan perusahaan Alam Tirta Outbound masih harus melakukan perbaikan agar program yang ditawarkan dapat sesuai dengan keinginan konsumen.

### **Saran**

Saran bagi perusahaan Alam Tirta Outbound, Perusahaan harus membuat langkah-langkah baru untuk dapat bersaing dan mendapatkan konsumen dengan maksimal melalui cara melakukan penambahan pada fasilitas transportasi untuk konsumen *outbound*. Fasilitas seperti hotel harus segera dibangun dengan konsep yang natural

dan alami, selain dapat menghemat biaya pembangunan, design yang natural dan alam dapat membuat nilai lebih bagi konsumen. Juga memperbaiki fasilitas pelayanan, pihak Alam Tirta Outbound harus cepat tanggap melayani konsumen yang sedang berkunjung. Saran bagi peneliti selanjutnya, penelitian diharapkan menggunakan perusahaan outbound lain sebagai bahan penelitian mengenai lokasi, fasilitas dan budget yang ditetapkan. Peneliti juga menyarankan menggunakan metode kuantitatif dalam penelitian lain dengan indikator dan tema yang sama dengan harapan mendapatkan gambaran matematis dengan calon konsumen yang lebih luas lagi.

### **Keterbatasan**

Penelitian ini masih mempunyai keterbatasan diantaranya sebagai berikut :

- (1) Penelitian ini hanya terfokus terhadap 4 perusahaan sebagai calon konsumen dari perusahaan Alam Tirta Outbond.
- (2) Peneliti merasa ada beberapa informan pertanyaan yang tidak menjawab pertanyaan peneliti mengenai *budget* secara jujur karena tidak terlalu paham atau menjadi rahasia perusahaan tersebut.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anwar, I. & Satrio, B. (2015). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 4, No. 12.
- Hartono, C. Y. (2017). *Analisis Gaya Kepemimpinan Direktur Utama di PT. Bukit Mustika Persada*. AGORA, 5(1).
- Kohardinata, C., & Tunky, H. (2016). *Perancangan Desain Kemasan Pada Merk Keripik Pisang Bananation Di Surabaya*. Jurnal Performa Universitas Ciputra, Vol. 1, No. 5.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Inggris: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. and Keller, K. (2006) *Marketing Management*. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing 14e*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip. (1996) *Manajemen Pemasaran*. PT.Glora Aksara Pratama
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.