

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan kegiatan manusia yang dilakukan diluar rumah bertujuan untuk rekreasi dan berlibur tanpa tujuan pekerjaan yang dilakukan oleh individu atau kelompok. Wisata merupakan aspek yang sangat penting dalam kehidupan. Manusia butuh berwisata didalam kehidupannya dengan jangka waktu tertentu sesuai kebutuhan untuk menghilangkan kepenatan dari rutinitasnya sehari-hari.

Setiap hari orang melakukan rutinitas yang cenderung monoton seperti halnya, setiap hari orang bekerja dan belajar dari pagi hari sampai waktu istirahat di sore hari, kegiatan tersebut berulang setiap harinya. Namun satu hari libur yang didapat pada umumnya, hanya dipergunakan untuk mengistirahatkan otak dengan menonton televisi atau bahkan hanya dipergunakan untuk bermalas-malasan saja di rumah tanpa mendapat hal baru seperti pengalaman dan tempat baru.

Kegiatan wisata mendapat pengalaman dan tempat baru adalah pergi ketempat yang jauh dari rumah dan melakukan kegiatan. Tempat yang jauh dari rumah dapat di kategorikan seperti luar kota ataupun luar negeri.

Indonesia terletak diantara dua samudera dan dua benua yaitu Samudera Pasifik dan Samudera Hindia. Diapit oleh Benua Asia dan Benua Australia. Indonesia berada di benua asia dan termasuk asia tenggara. Indonesia adalah Negara kepulauan yaitu Negara yang terdiri dari beberapa pulau. Pulau-pulau di Indonesia di mulai dari kota sabang sampai kota merauke.

Pulau-pulau dan kota-kota yang termasuk dari sabang sampai merauke memiliki keindahan-keindahan dan keunikan-keunikan tersendiri disetiap tempatnya. Dengan keindahan-keindahan dan keunikan-keunikan tersebut Indonesia menjadi tempat tujuan wisata oleh wisatawan mancanegara.

TABEL 1. 1
TOTAL KUNJUNGAN WISMAN DARI SELURUH PINTU MASUK
TAHUN 2013-2014

No	BULAN	2013	2014	SELISIH	PRESENTASE
1	JANUARI	614.328	753.079	138.751	22,59
2	FEBRUARI	678.415	702.666	24.251	3,57
3	MARET	725.316	765.607	40.291	5,55
4	APRIL	646.117	726.332	80.215	12,41
5	MEI	700.708	752.363	51.655	7,37
6	JUNI	789.594	851.475	61.881	7,84
7	JULI	717.784	777.210	59.426	8,28
8	AGUSTUS	771.009	826.821	55.812	7,24
9	SEPTEMBER	770.878	791.296	20.418	2,65
10	OKTOBER	719.903	808.767	88.864	12,34
11	NOVEMBER	807.422	746.461	-60.961	-5,32
12	DESEMBER	860.655	915.334	54.679	6,35
	TOTAL	8.802.129	9.417.411	615.282	6,99

Sumber: Direktorat Pengembangan Pasardan Informasi Pariwisata, Kemenparekraf 2015

Tabel di atas dapat dilihat bahwa wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia terus meningkat. Karena banyak jenis-jenis wisata yang didapat di Indonesia, seperti wisata bahari, wisata budaya, wisata kuliner, wisata belanja, wisata alam pegunungan, dan wisata olahraga di alam terbuka.

Bandung adalah salah satu kota yang menjadi favorit untuk melakukan kegiatan wisata. Wisatawan yang datang dari luar bandung datang untuk wisata kuliner, wisata belanja, dan menikmati wisata alam pegunungan, baik wisatawan mancanegara ataupun wisatawan nusantara

TABEL 1. 2
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN YANG DATANG KE KOTA
BANDUNG
TAHUN 2012-2013

No	Keterangan	2012	2013	Satuan
I	Jumlah pengunjung melalui Gerbong Tol	73.976.993	76.765.364	Orang
	Jumlah pengunjung melalui bandara, stasiun, terminal	6.524.071	7.073.615	Orang
	Jumlah	80.501.064	83.838.979	Orang

No	Keterangan	2012	2013	Satuan
II	Wisatawan yang melalui pintu gerbang kedatangan			
	a. Wisman	176.855	176.432	Orang
	b. Wisnus	5.080.584	5.388.292	Orang
	Jumlah wisatawan	5.257.439	5.564.724	Orang
III	Wisatawan menginap			
	a. Wisman	158.848	170.982	Orang
	b. Wisnus	3.354.857	3.726.447	Orang
	Jumlah tamu menginap (penghitungan occupancy hotel)	3.513.705	3.897.429	Orang
	Jumlah tamu tidak menginap	1.743.734	1.667.295	Orang

Sumber data: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Wisatawan dari Bandung sendiri melakukan kegiatan wisata olahraga baik itu yang mengacu adrenalin atau pun yang hanya *fun games* biasa. Kegiatan ini biasa dilakukan di daerah tempat wisata Lembang, Pangalengan, dan Ciwidey. Karena letak kota Bandung yang dikelilingi oleh gunung-gunung dan hutan-hutan yang terdapat sungai.

Bandung menjadi salah satu kota dari perkembangan dan pertumbuhan kegiatan wisata olahraga yang cukup pesat di Jawa Barat. Bandung merupakan daerah yang mempunyai kelengkapan dari sisi keanekaragaman sumber daya alam dan penyedia program. Bandung menjadi salah satu kota dengan pasar terbesar, dimana perusahaan – perusahaan penyedia jasa wisata olahraga berkantor di Bandung. Penyedia jasa wisata olahraga mempunyai bermacam-macam program, mulai dari olahraga yang hanya untuk fun sampai kepada olahraga *extreme*. Program-program olahraga *extreme Rafting, offroad, dan Paintball*.

Paintball adalah salah satu olah raga *extreme* yang menggunakan *marker* dan peluru cat sebagai ciri khasnya di maksudkan agar musuh atau lawan apabila

tertembak ada bekasnya dan menghindari kecurangan dari para pemain dengan dimainkan oleh sekelompok atau team yang mempunyai misi untuk mengalahkan musuh atau lawan bermainnya dengan aturan yang diberikan oleh instruktornya. Misinya cukup banyak : *capture the flag, terminator, shoot the capten*, dan pembebasan sandera. Dengan mengedepankan *safety* tentunya, karena permainan olahraga ini cukup berbahaya dan menguras tenaga. Manfaat lain dari olahraga ini dapat menambah *sportifitas* setiap orang, membentuk karakter, dan bekerjasama dalam tim. Olahraga ini dapat dilakukan di hutan atau di tempat terbuka dengan memasang barikade atau tempat perlindungan yang tersedia.

Terdapat beberapa perusahaan di Bandung yang menyediakan jasa program *Paintball*. Berikut daftar perusahaan yang menyediakan jasa program *Paintball*.

TABEL 1.3
PROVIDER PAINTBALL DI BANDUNG
TAHUN 2015

No	Nama provider	Alamat
1	Battlefield <i>Paintball</i>	Ciwaruga - Bandung
2	Zona 235	Cikole – Lembang
3	Komando	Pasar Caringin - Bandung
4	<i>Nightwolf</i>	Kebon Kopi – Bandung
5	DNS	Buah Batu - Bandung
6	Pandiga	Cimahi

Sumber data : Pengelola Battlefield *Paintball* 2015

Battlefield *Paintball* adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa penyedia program *Paintball*. Battlefield *Paintball* memfasilitasi orang yang mempunyai minat khusus untuk berolahraga extreme simulasi perang dengan menggunakan perlengkapan, senjata dan peluru khusus.

Battlefield *Paintball* berdiri bulan Agustus 2003 tepatnya tanggal 23 Agustus dan mulai berjalan untuk cooperate dan bergabung dengan *event organizer* (EO) dari tahun 2004. Battlefield *Paintball* merupakan salah satu provider *Paintball* yang telah berjalan cukup lama di Kota Bandung dan sekitarnya.

TABEL 1.4
TARGET DAN JUMLAH PEMBELIAN DI BATTLEFIELD
PAINTBALL
TAHUN 2011 - 2014

Tahun	Target Pembelian	Jumlah Pembelian
2011	100 grup	122 grup
2012	110 grup	107 grup
2013	120 grup	104 grup
2014	120 grup	101 grup

Sumber: Battlefield *Paintball* 2015

Dapat dilihat dari tabel diatas, ditahun 2011 Battlefield *Paintball* menargetkan untuk mendapatkan pembelian oleh 100 grup dengan setiap minggunya mendapat 2 kali pembelian oleh grup dalam 1 minggunya. Ternyata pada tahun 2011 Battle filed mendapat pembelian yang cukup jauh melebihi dari target pembelian, yaitu 122 jumlah pembelian grup dengan target pembelian 100 grup.

Hasil pembelian yang didapat pada tahun 2011, menjadikan Battlefield *Paintball* menambah jumlah target pembelian menjadi 110 grup. Namun target tidak tercapai dan mengalami penurunan dengan 107 grup yang melakukan pembelian pada tahun 2012 kemarin.

Tahun selanjutnya 2013 Battlefield *Paintball* menargetkan 120 grup yang melakukan pembelian dengan setiap bulannya sepuluh grup yang melakukan pembelian selama satu tahun. Pada tahun 2013 Battlefield *Paintball* belum mecapai target dan mengalami penurunan dari tahun sebelumnya 107 grup menjadi 104 grup yang melakukan pembelian.

Tahun terakhir 2014 menargetkan 120 grup untuk melakukan pembelian, namun hanya 102 grup yang melakukan pembelian. Dengan hasil yang didapat ini semakin jauh dari yang di targetkan oleh Battlefield *Paintball*. Semakin jauhnya target penjualan dengan hasil pembelian yang terus menurun tidak mampu bersaing dengan *provider Paintball* yang sudah lebih dulu muncul maupun yang baru muncul.

Penurunan jumlah pengguna jasa Battlefield *Paintball* terjadi karena banyak pesaing yang menawarkan jasa lebih menarik. Selain itu berbagai tawaran yang sudah banyak dari *provider Paintball* lain membuat para calon pengguna jasa menganggap produk dan jasa yang ditawarkan sama saja. Kepercayaan dan keselamatan saat kegiatan berlangsung sering dianggap hal yang kecil oleh *provider Paintball*, menjadikan banyak terjadi kesalahan keselamatan yang mengganggu kenyamanan berlangsungnya kegiatan *Paintball* dan menjadi pembicaraan besar dan terus diberitakan pada media.

Tahun 2015 Battlefield *Paintball* melakukan berbagai strategi *personal selling* seperti: berkomunikasi langsung dengan *decision maker* suatu perusahaan, mencari calon tamu yang antusias untuk melakukan kegiatan *Paintball*, menghadiri undangan *pitching event Paintball*, memberikan negosiasi terhadap calon tamu, dan menjaga hubungan baik dengan tamu yang berpotensi akan melakukan kegiatan *Paintball*.

Strategi promosi yang dilakukan Battlefield *Paintball* adalah strategi *personal selling*. Menurut Eric and Jason (2008:29) dalam bukunya *Advanced theory and practice in sport marketing: Personal Selling : direct face to face communication with individuals, groups, or organization to sell tickets, luxury suites or boxes, or sponsoship*.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa: *personal selling* adalah komunikasi langsung tatap muka dengan perseorangan, grup, atau organisasi penjual tiket, atau sponsor. Berikut dimensi *personal selling* yang di implementasi oleh Battlefield *Paintball*:

TABEL 1.5
DIMENSI *PERSONAL SELLING* YANG DI IMPLEMENTASI
OLEH BATTLEFIELD PAINTBALL

NO	DIMENSI	IMPLEMENTASI
1	<i>Talking to a consumer on the phone</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menghubungi melalui telepon konsumen yang potensial dan membuat janji • Merespon <i>request</i> konsumen yang menghubungi melalui telepon
2	<i>Talking face to face</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mempersentasikan program • Mengikuti <i>pitching event</i> • Melakukan pertemuan untuk menjelaskan secara langsung mengenai program dan rencana program
3	<i>Communication through text messaging on mobile cellular phone or through internet portal</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mengirim penawaran program kepada perusahaan dan grup melalui <i>email</i> • Merespon <i>request</i> konsumen yang menghubungi melalui <i>email</i> dan media sosial • Mengirim penawaran program kepada konsumen melalu fitur <i>broadcast message</i> di <i>Blackberry Messenger</i>

Sumber: Battlefield Paintball 2015

Personal selling melakukan penjelasan langsung terhadap satu atau lebih tamu potensial dengan objek penjualan jasa. Penting dalam bisnis *provider Paintball* karena tipikal seperti penjualan jarak jauh. Strategi ini lebih efektif, dengan proses komunikasi dua arah akan mendapat *feed back* yang berharga dan kebutuhan tamu yang antusias menjadi terwujud dan dipedulikan dibandingkan dengan strategi promosi lainnya, seperti: *advertising, public relation, dan sales promotion..*

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis perlu melakukan penelitian mengenai, "PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP SPORT DECISION DI BATTLEFIELD *PAINTBALL* BANDUNG" (Survey pada partisipan yang menjadi Pengambil Keputusan Wisata Olahraga di Battlefield *Paintball*)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana gambaran *personal selling* yang dilakukan Battlefield *Paintball*.
- b. Bagaimana gambaran penciptaan *Sport Decision* di Battlefield *Paintball*.
- c. Seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap *sport decision* di Battlefield *Paintball*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah :

- a. Mengetahui gambaran *personal selling* apa yang dilakukan oleh Battlefield *Paintball*.
- b. Mengetahui gambaran penciptaan *sport decision* di Battlefield *Paintball*.
- c. Mengetahui seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap *sport decision* di Battlefield *Paintball*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran wisata di bidang *sport tourism* (wisata olahraga), khususnya dalam pelaksanaan strategi *personal selling* serta keterkaitannya terhadap *sport decision*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan Battlefield *Paintball* dalam melaksanakan *personal selling* sehingga dapat menjadi salah satu bahan informasi dalam meningkatkan *sport decision* di Battlefield *Paintball*.