

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan bagian yang sulit dipisahkan dari kehidupan manusia. Setiap tahunnya minat wisatawan untuk berwisata semakin meningkat terbukti dengan perkembangan jumlah wisatawan dunia telah menembus satu miliar orang (kemenpar.go.id, 2015). Sektor pariwisata memiliki arti yang sangat penting bagi beberapa aspek contohnya bagi aspek ekonomi pariwisata, menurut Arief Yahya dalam pidatonya pada Peringatan World Tourism Day dan Hari Kepariwisata Nasional tahun 2015 yang lalu, dalam beberapa tahun terakhir sektor pariwisata memberikan kontribusi terhadap PDB melalui devisa maupun perputaran ekonomi selain itu pariwisata juga dapat membuka peluang usaha dan peluang kerja yang banyak, sehingga *multiplier effect* yang diciptakan sektor pariwisata berpeluang dapat berkontribusi meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Semakin tingginya minat wisatawan untuk berwisata, menyebabkan tingginya pertumbuhan bisnis destinasi pariwisata di berbagai belahan dunia sehingga daya saingnya pun semakin kompetitif. Begitu pula yang dirasakan oleh daya tarik wisata olahraga. Sektor destinasi wisata olahraga harus bersaing cukup ketat dengan daya tarik wisata lain seperti wisata budaya, wisata belanja atau wisata kuliner yang sudah menjadi primadona bagi para wisatawan. Wisata Olahraga adalah industri yang berkembang pesat. Menurut penelitian tahun 2011 olahraga menyumbang sekitar \$ USD180 miliar untuk industri pariwisata global, yang mewakili kontribusi 18% terhadap pariwisata global dan peningkatan 8% pertumbuhan sejak tahun 2006 (Cathseta,2013,hlm.6). Wisata olahraga juga dapat meningkatkan bruto domestik sebesar 1,3% yang dihasilkan dari kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan mengadakan kompetisi olahraga dan pengangguran menurun 1,9% (Buckley,2011, hlm.2).

Wisata olahraga sekarang menjadi bisnis *multi-billion dollar* dan menjadi sektor yang paling cepat perkembangannya dengan \$5,4 triliun dari industri perjalanan dan pariwisata global. Sekarang ini, perekonomian beberapa daerah bergantung pada kunjungan wisatawan yang bermain golf, ski atau rugby. Penelitian yang dilakukan oleh sebuah biro pariwisata menjelaskan bahwa perspektif wisatawan Australia menyatakan bahwa 6% dari perjalanan harian dan 5% dari perjalanan semalam yang diambil masyarakat Australia di Australia, salah satu kegiatannya ialah wisata olahraga. Sedangkan di Inggris, menurut *The British Tourist Authority* dan *English Tourism Board* mengklaim bahwa hanya 20% dari perjalanan wisata para wisatawan memiliki tujuan untuk berpartisipasi pada wisata olahraga yang menantang sedangkan sisanya lebih memilih wisata di luar wisata olahraga yang bertujuan untuk relaksasi (Ross, 2011, hlm.3)

Setiap destinasi tidak bisa dipisahkan dengan permasalahan keputusan pembelian, terutama destinasi wisata olahraga yang termasuk kedalam kategori wisata minat khusus dan biasanya memiliki banyak paket wisata. Rendahnya tingkat keputusan pembelian wisatawan di sebuah daya tarik wisata olahraga menjadi salah satu isu utama dan sering menjadi perbincangan di bidang pariwisata khususnya wisata olahraga. Wisata olahraga selain identik dengan *event*, identik pula dengan permainan-permainan *extreme* yang menguras tenaga, sehingga tidak begitu banyak wisatawan yang memilih wisata olahraga sebagai alternatif tujuan berwisata, karena alasan itu pula wisata olahraga dikategorikan sebagai wisata minat khusus.

Jawa barat memiliki 27 kabupaten/kota yang menjadi tujuan wisata bagi wisatawan nusantaran maupun wisatawan mancanegara. Kota Bandung ialah salah satu kota yang menjadi tujuan wisata favorit para wisatawan. Destinasi di Kota Bandung cukup beragam, mulai dari wisata belanja, wisata kuliner, wisata budaya, wisata pendidikan, hingga wisata minat khusus seperti wisata olahraga. Hingga saat ini kota Bandung masih terkenal dengan wisata belanja dan wisata kulinernya dan menurut Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPDD), kedua jenis wisata tersebut masih menjadi favorit bagi wisatawan yang

berkunjung ke Bandung. Sedangkan menurut disparbud Jawa Barat, jenis wisata yang paling banyak dikunjungi ialah wisata budaya seperti destinasi Saung Angklung Udjo. Berdasarkan sumber tersebut, wisata olahraga sampai saat ini masih kurang diminati oleh wisatawan sehingga tidak aneh jika tingkat keputusan pembelian wisatawan di destinasi wisata olahraga di Bandung masih rendah.

Kota Bandung memiliki beberapa destinasi wisata olahraga yang dapat menjadi alternatif destinasi para wisatawan jika berkunjung ke Bandung. destinasi tersebut seperti *wall climbing*, *Waterpark*, *ice skating*, *golf* dan *bowling*. Kota Bandung memang tidak memiliki destinasi wisata olahraga yang banyak seperti di daerah Kabupaten Bandung atau sekitarnya tetapi destinasi wisata olahraga tersebut memiliki keunggulannya masing-masing, seperti destinasi *ice skating* yang hanya ada 2 tempat di Indonesia dan berada di kota Bandung salah satunya. Selain menyediakan *skate ring*, destinasi *ice skating* yang berada di kota Bandung pun menyediakan sekolah atau biasa disebut *ice skating academy* untuk meningkatkan value yang diberikan kepada konsumennya. Daya tarik wisata olahraga golf di Bandung pun kini telah diperbaharui dan dilengkapi dengan berbagai macam fasilitas agar wisatawannya nyaman. Begitu pula dengan *bowling* dan *wall climbing* yang selain menjadi destinasi liburan tetapi dapat menjadi sarana melatih kekuatan. Selain itu, Kota Bandung juga memiliki beberapa *waterpark* atau kolam renang. Berikut daftar kolam renang yang terdapat di Kota Bandung

TABEL 1.1
DAFTAR KOLAM RENANG DI KOTA BANDUNG

No	Nama Kolam Renang
1	Abadi
2	Batununggal Indah Club
3	Bikasoga
4	Sampoerna Sport Center
5	SABUGA
6	Tirtalega
7	Kolam Renang UPI
8	Bandung Indah Waterpark
9	Karangsetra

10	Metro Indah Waterpark
11	Rumah Sosis
12	D'Groove Sport And Wellness Center
12	Graha Tirta Siliwangi
13	Panghegar Waterboom
14	Cipaku

sumber : Hasil pengolahan, 2016

Berdasarkan Tabel 1.1 terdapat empat belas kolam renang yang menjadi destinasi wisata olahraga bagi para wisatawan. Kolam renang di atas dilengkapi dengan berbagai macam fasilitas mulai dari kolam air hangat, beraneka ragam *slider* atau arena bermain hingga jacuzi. selain itu fasilitas pendukung pun dihadirkan untuk menunjang kebutuhan dan kenyamanan wisatawan, seperti adanya *foodcourt*, loker, mushola dan *mini playground*. Sejumlah kolam renang yang ada di kota Bandung selain menjadi destinasi wisata bagi wisatawan tetapi jadi destinasi wisata bagi berbagai instansi pendidikan. Tabel 1.3 di bawah, menyajikan daftar kolam renang yang memiliki target instansi pendidikan

TABEL 1.2
DAFTAR KOLAM RENANG DENGAN TARGET INSTANSI
PENDIDIKAN DI KOTA BANDUNG

No	Nama Kolam Renang
1	Bikasoga Sport Center
2	Karangsetra waterpark
3	Sarana Olahraga SABUGA
4	Bandung Indah Waterpark
5	Kolam renang UPI
6	Panghegar Waterboom

Sumber: Divisi Marketing Panghegar Waterboom

Menurut Tabel 1.2 keenam kolam renang tersebut memiliki pangsa pasar atau target selain wisatawan yaitu instansi pendidikan. Beberapa nama di atas sudah menjadi langganan berbagai sekolah untuk dikunjungi dalam rangka rekreasi rutin atau untuk praktek mata pelajaran olahraga seperti Bikasoga sport center dan sarana olahraga SABUGA. Instansi pendidikan yang sering

menggunakan jasa atau layanan destinasi wisata air di atas ialah mulai dari tingkat Taman Kanak-Kanak hingga Sekolah Menengah Atas. Untuk Tingkat SMP dan SMA biasanya berkunjung sebanyak sekali dalam kurun waktu dua hingga tiga bulan sedangkan untuk tingkat Taman Kanak-kanak, Paud atau Kober berkunjung satu kali dalam satu semester.

Sekarang kota Bandung juga memiliki destinasi wisata air baru yaitu Panghegar Waterboom yang pangsa pasarnya tidak hanya wisatawan tetapi juga instansi pendidikan. Panghegar Waterboom ialah kolam renang yang baru berdiri pada tanggal 28 Juli 2014 di kawasan Mengger Tengah yang mengusung tema *simply modern*. Tiket masuk reguler yang ditawarkan cukup terjangkau yaitu Rp. 25.000,- untuk kolam semi olympic dan Rp. 35.000,- untuk area Waterboom. Sebagai kolam renang baru, Panghegar Waterboom sadar akan banyaknya pesaing yang sudah lama dan lebih dulu ada sebagai destinasi wisata air di kota Bandung, sehingga hal tersebut membuat Panghegar Waterboom meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas bagi para konsumennya. Selain itu, harga yang cukup kompetitif dan berbagai promo yang ditawarkan pun dijadikan strategi untuk menarik calon konsumen. Berikut harga *school package* yang di tawarkan oleh Panghegar Waterboom

TABEL 1.3
DAFTAR HARGA SCHOOL PACKAGE PANGHEGAR WATERBOOM

No	Nama Paket	Harga	Fasilitas
1	Paket A	Rp. 40.000 (min. 25 pax)	<ul style="list-style-type: none"> • Kolam Semi Olympic • Kolam Air Hangat • Lunch Box
2	Paket B	Rp. 50.000 (min 25 Pax)	<ul style="list-style-type: none"> • Seluruh Area Waterboom • Lunch Box
3	Paket C	Rp. 60.000 (min 25 pax)	<ul style="list-style-type: none"> • Kolam semi olympic • Kolam air hangat • Seluruh area waterboom • Lunch box

Sumber: Divisi Marketing Panghegar Waterboom

Harga yang ditawarkan berdasarkan Tabel 1.3 di atas dirasa cukup kompetitif oleh tim manajemen Panghegar Waterboom. Harga tersebut ialah harga

yang biasanya guru atau PIC sekolah tawarkan kepada orang tua murid. Pihak manajemen Panghegar Waterboom pun biasanya memberikan berbagai fasilitas kepada guru atau PIC dari sekolah yang bersangkutan seperti *welcome drink*, *cashback*, *free trial* bagi 5 orang guru atau PIC dan *free 5 buah voucher* per sekolah. Berbagai fasilitas yang diberikan tersebut sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan dari berbagai instansi pendidikan. Kunjungan wisatawan ke Panghegar Waterboom semenjak dibuka mengalami fluktuatif atau naik turun dan hingga saat ini manajemen Panghegar Waterboom masih membangun *brand awareness*. Kunjungan wisatawan yang disajikan dalam Tabel 1.5 menunjukkan bahwa jumlah wisatawan yang datang ke panghegar waterboom jumlahnya turun naik atau fluktuatif baik untuk kunjungan reguler maupun kunjungan rombongan sekolah. Target kunjungan untuk kunjungan reguler sebesar 300 wisatawan setiap harinya atau sekitar 9.000 wisatawan setiap bulannya dan di beberapa bulan target tersebut terpenuhi seperti di bulan Juli, Mei dan desember yang tingkat kunjungannya lebih tinggi dibandingkan dengan bulan lainnya. Kenaikan tersebut disebabkan dengan bertepatannya libur idul fitri di bulan Juli sedangkan untuk bulan desember bertepatan dengan adanya hari raya natal, libur sekolah dan tahun baru

TABEL 1.4
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN
PERIODE MARET 2015 – JUNI 2016

No	Bulan	Kunjungan				Total	Jumlah hari
		Reguler		Rombongan sekolah			
		Target kunjungan	Jumlah kunjungan	Target kunjungan	Jumlah kunjungan		
1	Maret		7.148		283	7.431	31
2	April		7.862		222	8.084	30
3	Mei		9.846		259	10.105	31
4	Juni		6.152		232	6.384	30
5	Juli		11.144		100	11.244	31
6	Agustus		5.782		217	5.999	31
7	September	9.000	6.756	900	316	7.072	30
8	Oktober		6.604		507	7.111	31
9	November		6.114		215	6.329	30
10	Desember		12.741		829	13.570	31

11	Januari	6.539	186	6.725	31
12	Februari	6.613	255	6.868	29
13	Maret	6.684	262	6.946	31
14	April	7.358	157	7.515	30
15	Mei	7.024	166	7.190	31
16	Juni	8.327	620	8.947	30

Sumber: Divisi Marketing Panghegar Waterboom

Kunjungan wisatawan yang disajikan dalam Tabel 1.5, menunjukkan bahwa jumlah wisatawan yang datang ke panghegar waterboom jumlahnya turun naik atau fluktuatif baik untuk kunjungan reguler maupun kunjungan rombongan sekolah. Target kunjungan untuk kunjungan reguler sebesar 300 wisatawan setiap harinya atau sekitar 9.000 wisatawan setiap bulannya dan di beberapa bulan target tersebut terpenuhi seperti di bulan Juli, Mei dan desember yang tingkat kunjungannya lebih tinggi dibandingkan dengan bulan lainnya. Kenaikan tersebut disebabkan dengan bertepatan liburan idul fitri di bulan Juli sedangkan untuk bulan desember bertepatan dengan adanya hari raya natal, libur sekolah dan tahun baru.

Selama periode Maret 2015 – Juni 2016, kunjungan rombongan sekolah juga mengalami naik turun atau fluktuatif, tetapi beda halnya dengan kunjungan reguler yang walaupun mengalami fluktuatif tetapi masih bisa memenuhi target, untuk jumlah kunjungan rombongan sekolah ini sama sekali tidak memenuhi target yaitu 900 wisatawan per bulannya atau 30 wisatawan per hari walaupun pada bulan Oktober dan Desember jumlah kunjungannya cukup besar. Banyak hal yang mendasari mengapa jumlah kunjungan siswa/siswi yang datang ke Panghegar Waterboom mengalami penurunan atau kenaikan yang cukup pesat. Melalui data di atas, pada saat ini Panghegar Waterboom sedang mengalami permasalahan rendahnya tingkat keputusan pembelian wisatawan khususnya pembelian *school package* dikarenakan keberadaan Panghegar Waterboom sendiri masih sangat baru sehingga relasi ke instansi instansi pendidikan pun masih sangat minim. Permasalahan rendahnya tingkat keputusan pembelian ini harus segera diatasi mengingat jika terus dibiarkan akan berdampak buruk terhadap perusahaan yang nantinya tidak akan berkembang dan bisa tenggelam. Selain itu

Tiara Ajeng Sartika, 2017

PENGARUH PERSONAL SELLING MELALUI PROGRAM SCHOOL VISIT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DAYA TARIK WISATA OLAHRAGA PANGHEGAR WATERBOOM

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

jika hal ini terus dibiarkan maka akan mengintimidasi perusahaan dan juga rendahnya tingkat keputusan pembelian ini dapat berdampak buruk bagi citra yang sedang gencar dibangun oleh Panghegar Waterboom dan tidak bisa meningkatkan keputusan pembelian *school package* tentu saja akan berdampak pada profitabilitas perusahaan dimana rombongan sekolah menjadi sumber profit terbesar.

Manajemen Panghegar Waterboom memiliki berbagai macam strategi yang siap diimplementasikan untuk meningkatkan tingkat keputusan pembelian wisatawan. Solusi yang ditawarkan tim marketing Panghegar Waterboom ialah dengan menerapkan strategi *promotional mix*. Hampir semua elemen yang terdapat dalam *promotional mix* digunakan oleh tim marketing Panghegar Waterboom seperti *Advertising*, *direct marketing*, *sales promotion* dan *personal selling*. Menurut tim Marketing Panghegar Waterboom, *Personal selling* ialah cara yang dirasa cukup efektif untuk mendapatkan konsumen karena dengan *personal selling*, *sales person* yang ditugaskan dapat secara langsung melihat ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Strategi promosi melalui *personal selling* yang dijalankan oleh Panghegar Waterboom selain untuk mempromosikan dan menjual produk yang dimiliki juga dimaksudkan agar menekan *cost* atau biaya untuk promosi.

Dilakukannya *personal selling*, manajemen mengharapkan adanya perubahan yang cukup signifikan dalam hal keputusan olahraga para wisatawan. Pihak Manajemen Panghegar Waterboom menganggap bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, *personal selling* ialah suatu alat promosi yang murah dengan tingkat keberhasilan yang tinggi. Selain itu dengan *personal selling* juga, manajemen mengharapkan *sales person* dapat memberikan informasi secara lengkap, dan mempengaruhi calon konsumen untuk menggunakan *school package* yang ditawarkan sehingga semakin banyaknya sekolah yang menggunakan Panghegar Waterboom sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan berenangnya. *Personal Selling* yang dilakukan oleh Panghegar Waterboom ialah dengan cara menugaskan seorang *sales person* untuk menjual

dan mempromosikan paket sekolah yang dimiliki kepada berbagai instansi pendidikan yang ada di Bandung dan sekitarnya. *Personal selling* menciptakan tingkat partisipasi yang lebih besar dalam proses pengambilan keputusan jika dikombinasikan dengan *feedback* yang diberikan oleh calon konsumen.

Setiap harinya, *sales person* dapat mengunjungi 5 hingga 7 sekolah, dan strategi *personal selling* yang diterapkan oleh *sales person* yang bertugas ialah dengan cara pendekatan yang intensif kepada PIC instansi tersebut yang biasanya sering memutuskan untuk melakukan kegiatan olahraga atau rekreasi. Cara tersebut diharapkan dapat membangun kerjasama antara Panghegar Waterboom dan Instansi terkait yang nantinya dapat meningkatkan jumlah *participant* yang melakukan kegiatan olahraga di Panghegar Waterboom. *Sales person* yang ditugaskan harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik, selain itu mereka juga harus memperhatikan tiga hal berikut yaitu, pertama *Customized*, sales respon harus dapat menyesuaikan pesan yang dirancang untuk menarik setiap calon konsumen, kedua memiliki *Relationship-oriented*, hubungan *personal selling* dapat menjadi hubungan persahabatan yang mendalam, ketiga memiliki *Response-oriented*, sales person harus tanggap memberikan respon kepada calon konsumennya.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai program *personal selling* yang dilakukan oleh Panghegar Waterboom. Berdasarkan ketertarikan tersebut, maka perlu diadakan suatu penelitian mengenai **“Pengaruh *Personal Selling* Melalui Program *School Visit* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Daya Tarik Wisata Olahraga Panghegar Waterboom”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *personal selling* yang diterapkan di daya tarik wisata olahraga Panghegar Waterboom.

2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian wisatawan di daya tarik wisata olahraga Panghegar Waterboom.
3. Seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian di daya tarik wisata olahraga Panghegar Waterboom.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Gambaran *personal selling* yang diterapkan di daya tarik wisata olahraga panghegar waterboom.
2. Gambaran keputusan pembelian di daya tarik wisata olahraga panghegar waterboom.
3. Seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian di daya tarik wisata olahraga Panghegar Waterboom.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini terdiri dari kegunaan teoritis dan kegunaan empiris. Kegunaan tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Kegunaan teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan dan memperluas studi keilmuan di bidang pemasaran wisata olahraga, serta sebagai bahan kajian lebih lanjut mengenai strategi *personal selling* yang berpengaruh pada keputusan pembelian di daya tarik wisata olahraga Panghegar Waterboom.

2. Kegunaan Empiris

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen Panghegar Waterboom Bandung untuk meningkatkan keputusan pembelian Wisatawan melalui strategi *personal selling*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi strategi pemasaran bagi manajemen Panghegar Waterboom.