

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan banyak kebutuhan, seperti sandang pangan dan papan, selain itu, manusia membutuhkan relaksasi dan kegiatan bersantai, yakni wisata. Menurut definisi yang luas, pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu.

Suatu perjalanan dianggap sebagai perjalanan wisata bila memenuhi tiga persyaratan yang diperlukan, antara lain (dikutip dari Ekonomi Pariwisata, 1997:21) :

1. Harus bersifat sementara
2. Harus bersifat sukarela (voluntary) dalam arti tidak terjadi karena dipaksa
3. Tidak bekerja yang sifatnya menghasilkan upah ataupun bayaran.

Pada garis besarnya, kepariwisataan memiliki arti keterpaduan yang di satu sisi diperani oleh faktor permintaan dan faktor ketersediaan. Faktor permintaan terkait oleh permintaan pasar wisatawan domestik dan mancanegara. Sedangkan faktor ketersediaan dipengaruhi oleh transportasi, atraksi wisata dan aktifitasnya, fasilitas-fasilitas, pelayanan dan prasarana terkait serta informasi dan promosi. Pariwisata membutuhkan produk-produk yang berfungsi untuk menunjang terjadinya Pariwisata, salah satunya yang bergerak di bidang Usaha Jasa dan Akomodasi.

Dalam mencari akomodasi, wisatawan (konsumen) sepenuhnya dapat bebas mencari, memilih dan membandingkan produk kompetitif mulai dari harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan. Makin beragamnya usaha akomodasi

salah satunya adalah Resort, Sebuah Resort tidak hanya memiliki fasilitas menginap, tetapi memiliki fasilitas-fasilitas untuk aktifitas lain, seperti aktifitas makan, minum, olahraga, sampai dengan belanja. Selain itu Resort kadangkala memiliki sebuah Objek Daya Tarik Wisata (ODTW), sehingga konsumen dapat langsung menikmati ODTW tersebut tanpa meninggalkan kawasan. Tema dari tiap Resort pun berbeda, tergantung pada kondisi dimana Resort itu dibangun, dan spesialisasi pada satu objek daya tarik. dapat dikatakan bahwa, Resort adalah jenis usaha akomodasi yang lengkap. Makin maraknya usaha di sektor Pariwisata terutama akomodasi tentu membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan akomodasi yang akan digunakan, maka perusahaan melakukan pengenalan produk kepada calon konsumen dengan cara promosi.

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan, semakin gencar kegiatan promosi dilakukan, kemungkinan konsumen terpengaruh dan tertarik terhadap produk tersebut akan semakin besar, keinginan konsumen mengetahui lebih jauh tentang informasi produk tersebut akan bertambah dan pada akhirnya berakhir pada tahap pembelian konsumen, bisa juga untuk mengenalkan produk yang belum pernah diketahui oleh konsumen, sehingga konsumen tersebut akhirnya mengetahui bahwa produk tersebut ada dan ditawarkan. keberhasilan keuangan sering tergantung pada kemampuan pemasaran (Kotler & Keller 2007:4).

*Direct Marketing* adalah salah satu variabel dari *promotion mix*, yakni pemasaran secara langsung dan secara individual kepada konsumen, Tidak bisa dipungkiri, *Direct Marketing* memiliki peran yang besar, karena peran komunikasi langsung dari produsen kepada konsumen, Kotler & Keller (2007:19) menyatakan bahwa pemasaran berperan penting bagi sebuah perusahaan (organisasi bisnis) dalam menciptakan hubungan atau link antara perusahaan dan pasar yang dilayaninya. Kotler (2007:4) menjelaskan, alasan utama dari eksistensi suatu perusahaan adalah menciptakan proses pertukaran barang dan jasa yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen

yang ada di pasar yang dilayani perusahaan. *Personal Selling* adalah variabel dari *Direct Marketing*.

Sebuah produk tidak akan bisa diketahui oleh konsumen tanpa adanya pengenalan dan penjelasan kepada calon konsumen, maka dari itu diperlukan kegiatan promosi, seperti yang dikemukakan oleh Saladin (2003:123) ”Promosi adalah komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, langsung mengetahui respon dan keinginan konsumen, selain itu hubungan relasi yang dekat memungkinkan konsumen menggunakan produk tersebut secara terus menerus”.

*Personal Selling* merupakan metode yang penting untuk mendapatkan konsumen yang prospektif. Tidak hanya membeli produk, tetapi menjadikan konsumen tersebut pelanggan. Hal ini tentu saja membutuhkan kemampuan dari marketer agar membuat konsumen tersebut yakin dan menggunakan produk. Konsumen tentunya memiliki sudut pandangnya masing-masing dalam menilai marketer, konsumen bisa menilai marketer dari penampilan, tata bahasa, sopan santun atau wawasan yang luas. pada kenyataannya promosi produk yang ditawarkan tidak selalu sesuai dengan yang diinginkan konsumen, misalkan terjadi penolakan dari segi harga, fasilitas, hingga konsumen yang loyal kepada produk yang telah dikenali sebelumnya.

Berdasarkan pengalaman-pengalaman tersebut, maka Dago Highland Resort Bandung menerapkan strategi promosi penjualan *Personal Selling* sebagai solusi mengenalkan produk, fungsinya sendiri antara lain membina hubungan relasi dengan konsumen, sistem reward, peningkatan layanan, dan memberi pengetahuan tentang produk lebih mendalam.

Setelah melihat latar belakang yang telah dibahas diatas, penulis tertarik untuk menganalisis *Personal Selling* di sebuah organisasi yang bergerak di bidang jasa akomodasi dan mengangkat judul “**Analisis Personal Selling Di Dago Highland Resort Bandung**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mencoba untuk merumuskan masalah yang ingin dikemukakan sebelumnya, rumusan masalah tersebut adalah

1. Bagaimana profil tamu di Dago Highland Resort Bandung?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *Personal Selling* di Dago Highland Resort Bandung?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi profil konsumen di Dago Highland Resort Bandung
2. Mengetahui tanggapan konsumen terhadap *Personal Selling* yang dilakukan di Dago Highland Resort Bandung.

## 1.4 Manfaat Penulisan

1. Bagi peneliti, penelitian ini berfungsi sebagai tambahan pengetahuan dan pengalaman agar dapat mengaplikasikan teori yang dimiliki untuk mencoba menganalisis fakta, gejala, dan peristiwa yang terjadi secara ilmiah dan objektif sehingga dapat ditarik kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan.
2. Bagi pengelola; diharapkan penelitian ini dapat membantu dalam mengetahui media yang paling efektif bagi perusahaan.
3. Bagi masyarakat; yaitu sebagai sarana untuk menumbuhkan dan meningkatkan rasa peduli terhadap sumber daya Pariwisata yang dimiliki dan menambah ilmu pengetahuan serta bahan informasi dalam upaya meningkatkan kualitas sumber daya manusia.
4. Bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya; semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pustaka.