

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata telah menjadi fenomena global baik dalam persaingan bisnis maupun perdagangan yang menyangkut aspek-aspek sosial-budaya, lingkungan hidup serta hubungan antar bangsa dan negara. Perubahan struktur ekonomi dunia serta pesatnya perkembangan teknologi informasi dan transportasi menyebabkan pariwisata menjadi salah satu mega industri di abad ke-21, terutama dalam penyediaan barang dan jasanya khususnya untuk wisatawan selama melakukan perjalanannya.

Pariwisata di Indonesia akhir-akhir ini sangat digalakkan oleh pemerintah Indonesia. Pariwisata mempunyai prospek yang sangat baik untuk masa depan bagi Negara Republik Indonesia. Data yang ditunjukkan dari UNWTO (*United Nations World Tourism Organization*) diperkirakan pada tahun 2020 akan terjadi pergerakan sebanyak 1,6 miliar wisatawan dengan total perbelanjaan sebesar USD 2.000 miliar. Angka yang cukup fantastis ini hanya dihasilkan oleh wisatawan internasional saja di luar biaya transportasi yang dikeluarkan. Era Globalisasi turut menjadi fasilitas pendukung pergerakan manusia di setiap aktivitasnya, pada era globalisasi setiap unit kehidupan yang ada sangat saling berhubungan satu dengan yang lainnya.

Industri pariwisata terdapat berbagai macam kegiatan dan fasilitas yang telah di sediakan para penyedia industri pariwisata kepada para wisatawan. Tidak hanya berkaitan dengan objek wisata, daerah tujuan wisata, atraksi wisata, tetapi industri pariwisata juga erat kaitannya dengan akomodasi atau fasilitas pendukung para wisatawan selama mereka berada di daerah tujuan wisata.

Terdapat beberapa jenis jasa yang disediakan. Salah satu jasa

M. Ainul Fuad, 2019

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET
WISATA DI SILIWANGI HOLIDAY TOUR & TRAVEL BANDUNG**

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

yang pertama muncul yang memberikan pelayanan jasa terbaik dan terlengkap di berbagai negara ialah tour & travel. Tour & travel adalah bagian integral jasa pariwisata yang merupakan usaha akomodasi yang diusahakan secara komersial dengan penyediaan fasilitas-fasilitas seperti paket wisata, bus pariwisata, makan, tour & travel, dan juga fasilitas lain yang sesuai dengan kebutuhan para pengguna jasa tour & travel.

TABEL 1.1

**JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA KE
INDONESIA TAHUN**

2012 - 2015

Tahun	Jumlah Kunjungan	Persentase Kenaikan (%)
2012	8.004.462	5,1 %
2013	8.802.129	9,9 %
2014	9.445.411	7,3 %
2015	10.236.342	8,3 %
2016	11.521.284	12.5 %

Sumber: Badan Pusat Statistik tahun 2018

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2014 kunjungan wisatawan mancanegara mengalami penurunan sebesar 7,3%, pada tahun 2015 mengalami kenaikan sebesar 1% dan pada tahun 2016 juga mengalami kenaikan sebesar 4,2 %.

Pemerintah Indonesia terus melakukan upaya untuk meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan ke Indonesia salah satunya melalui program Bebas Visa Kunjungan (BVK). Pada tahun 2016

M. Ainul Fuad, 2019

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET
WISATA DI SILIWANGI HOLIDAY TOUR & TRAVEL BANDUNG**

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

terdapat 169 negara yang sah memiliki kebebasan dari kewajiban memiliki visa kunjungan ke Indonesia, hal ini dituangkan dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2016 tentang bebas visa kunjungan. Pemberlakuan bebas visa untuk beberapa negara ini merupakan salah satu bentuk kerjasama Pemerintah Indonesia dengan negara-negara terkait salah satunya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia.

Industri pariwisata Indonesia berkembang sangat pesat. Di tunjang dengan sumber daya yang kompeten mengiringi perkembangan pariwisata Indonesia saat ini. Hal ini pula yang menjadi pemicu jumlah wisatawan yang melakukan kegiatan berwisatanya di berbagai wilayah Indonesia meningkat.

Meningkatnya jumlah pengunjung yang datang ke Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini berdampak terhadap wisatawan ke provinsi Jawa Barat meningkat. Jawa Barat memiliki kekayaan alam dan budaya yang sangat menarik menjadi salah satu magnet bagi para wisatawan untuk berkunjung ke Jawa Barat. Provinsi Jawa Barat memiliki beberapa daerah/wilayah yang mempunyai ke aneka ragam alam/budaya yang berbeda-beda. Salah satu daerah di Jawa Barat yang sering menjadi tujuan utama wisata adalah kota Bandung.

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki alam dan pemandangan yang indah untuk dikunjungi. Daya Tarik Wisata (DTW) merupakan salah satu bentuk usaha pariwisata. Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Banyaknya potensi yang dimiliki oleh Jawa Barat baik berupa sumber daya alam, budaya dan adat istiadat serta keramahmataman masyarakatnya dapat menjadikan Jawa Barat sebagai salah satu destinasi utama di Indonesia. Potensi pasar yang ada serta tingginya angka kunjungan wisatawan untuk pergi berwisata membuat potensi wisata yang ada di Jawa Barat dapat berkembang. Banyak inovasi dan kreasi yang terus di kembangkan oleh pemerintah kota Bandung dalam pembangunan berkelanjutan demi terciptanya kota kreatif yang menjadikan kota Bandung sebagai Kota yang paling banyak di kunjungi oleh wisatawan.

Tata letak geografis daerah yang di kelilingi oleh pegunungan di dukung dengan suasana yang sejuk membuat para wisatawan selalu ingin kembali lagi ke Kota Bandung. Untuk mendukung segala kegiatan pariwisata di Kota Bandung pada saat ini banyak para pelaku bisnis yang bergerak di sektor akomodasi mulai dari tour & travel, rumah makan, transportasi dan salah satunya travel agent. Dengan adanya travel agent dapat membantu melayani para wisatawan yang akan merencanakan perjalanan wisatanya melalui berbagai macam pilihan paket wisata yang tersedia.

Perkembangan Travel Agent di Kota Bandung sendiri sangat pesat. hal ini bisa di buktikan dengan banyaknya Travel Agent yang ada di Kota Bandung. Berikut di lampirkan beberapa Travel Agent yang ada di Kota Bandung :

TABEL 1.2
DAFTAR KOMPETITOR TRAVEL AGENT DI KOTA
BANDUNG

NO	NAMA TRAVEL AGENT	ALAMAT
1	PANORAMA TOURS	Jl. Pajajaran 89 Bandung
2	SURYAPUTRA ADIPRADANA	Jl. Soekarno Hatta 269 Bandung
3	WITA TOUR	Jl. Wastukencana, Bandung
4	PAKAR UTAMA	Jl. Ambon 3 Bandung
5	SILIWANGI HOLIDAY	Jl. Cilentah 11 A Bandung

Dapat di lihat pada Tabel 1.2 diatas bahwa terdapat beberapa Travel Agent yang ada di Kota Bandung. Penyedia layanan perjalanan wisata berupa paket wisata ini sangat menunjang bagi para wisatawan yang akan merencanakan liburannya. Pada saat ini permintaan paket wisata semakin banyak diminati di susul kemudahan berbagai macam

M. Ainul Fuad, 2019

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET
WISATA DI SILIWANGI HOLIDAY TOUR & TRAVEL BANDUNG**

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

akomodasi di berbagai destinasi wisata. Ditengah pesatnya permintaan paket wisata para Travel Agent terus berusaha dalam menciptakan inovasi dalam paket wisata yang di sediakan agar memberikan pelayanan yang puas terhadap konsumen. Pada saat ini konsumen yang melakukan pembelian paket wisata menginginkan suatu kualitas pelayanan yang maksimal dan harga yang terjangkau sehingga menimbulkan kepuasan tersendiri bagi para konsumen dalam menggunakan jasa travel agent. Banyak beberapa travel agent di kota Bandung yang menjanjikan fasilitas bagus dengan harga terjangkau akan tetapi yang terlaksana di lapangan tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang di lakukan oleh Siliwangi Holiday selalu menemui hambatan terhadap konsumen. Hal yang paling sering di temui adalah kurang kepercayaannya konsumen terhadap travel agent yang menjual beberapa produk paket wisata di karenakan keinginan konsumen tidak sesuai harapan dan kurang gencarnya mempromosikan paket wisata di sekitar Bandung Raya.

TABEL 1.3
DATA PRODUK JASA PERJALANAN WISATA
SILIWANGI HOLIDAY

NO	PRODUK JASA	KETERANGAN
1	Tour Package	<p style="text-align: center;">DOMESTIK :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dufan • City tour bandung • Pangandaran • Yogyakarta • Malang • Bali • Lombok • Belitung • Bunaken <p style="text-align: center;">INTERNASIONAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Malaysia • Singapura

		<ul style="list-style-type: none"> • Thailand
2	Transport	Bus pariwisata 15, 19, 28, 35, 47, 52 dan 59 Seat
3	Ticketing Airlines	Internasional dan Domestik
4	Reservasi Tour & travel	Internasional dan Domestik

Sumber : Manajemen Siliwangi Holiday 2016

Data pada Tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa Siliwangi Holiday mempunyai berbagai macam paket wisata mulai dari Domestik hingga International yang siap untuk dijual kepada pihak-pihak yang akan melakukan perjalanan wisata dan pihak Siliwangi Holiday telah siap membantu menyediakan kebutuhan para calon konsumen dan akan memberikan kepuasan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh calon konsumen.

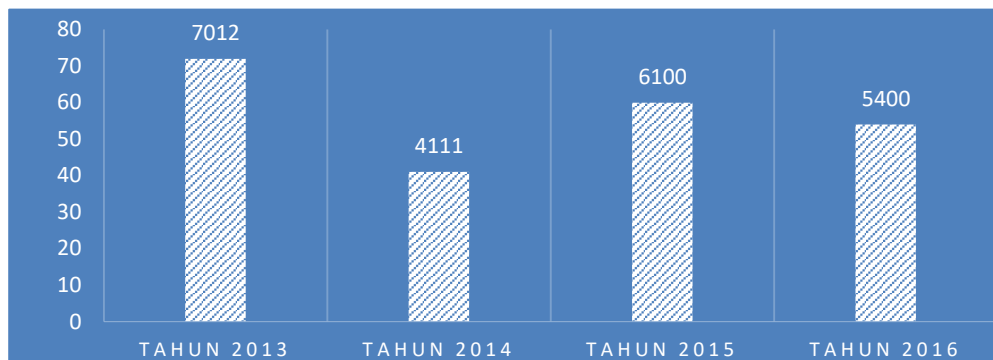
TABEL 1.4

M. Ainul Fuad, 2019

PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI SILIWANGI HOLIDAY TOUR & TRAVEL BANDUNG

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

PRESENTASE PENJUALAN PAKET WISATA SILIWANGI HOLIDAY TAHUN 2013-2016



Sumber : Manajemen Siliwangi Holiday 2016

Dalam Tabel 1.4 di atas menunjukkan bahwa penjualan paket wisata Siliwangi Holiday pada 4 tahun kebelakang menunjukkan ketidak stabilan. Pada tahun 2013 tingkat pengguna jasa paket wisata berada pada posisi teratas dengan angka melebihi 7000 konsumen dengan group yang berbedabeda. Sedangkan penjualan pada tahun 2014 dapat dilihat dari diagram di atas mengalami penurunan penjualan paket wisata lebih dari 2500 konsumen. Peningkatan terjadi pada tahun 2015 paket wisata yang terjual sebanyak 6100 konsumen dan kembali terjadi penurunan pada tahun 2016 sebanyak 700 konsumen. Hal ini dikarenakan semakin pesatnya persaingan antara Travel Agent di Kota Bandung yang menawarkan berbagai macam paket wisata dengan harga yang cukup terjangkau bagi para konsumen.

Penurunan jumlah penjualan paket wisata domestik tersebut disebabkan oleh beberapa faktor seperti kurang maksimalnya program pemasaran yang dilakukan oleh Siliwangi Holiday Tour&Travel Selain itu kurangnya atensi perusahaan terhadap para pelanggan yang telah menggunakan paket wisata pada tahun sebelumnya, hal-hal tersebut berdampak kurang baik pada perusahaan khususnya terhadap penggunaan paket wisata domestik Siliwangi Holiday Tour&Travel. Selain itu penurunan tersebut dapat disebabkan dengan banyak berkembangnya

bisnis biro perjalanan wisata lainnya yang mengakibatkan terjadinya persaingan diantara perusahaan sejenis seperti perusahaan pesaing yang menawarkan harga yang relatif lebih murah serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut yang lebih menarik. Penurunan yang terjadi pada beberapa tahun terakhir ini tentu saja berdampak negatif pada target penjualan yang dimiliki perusahaan. Hal ini menyebabkan pihak travel terus mengupayakan berbagai cara untuk meningkatkan kembali jumlah penjualan jasa paket wisata di Siliwangi Holiday Tour&Travel.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk yang ditawarkan perusahaan adalah dengan promosi yang baik, sehingga dapat secara langsung meningkatkan jumlah penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan pada perusahaan tersebut. Promosi merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk untuk mengetahui dan menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan. Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk/jasa bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk/jasa tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Agar dapat mempengaruhi konsumen dan informasi yang disampaikan tepat sasaran, para pelaku bisnis khususnya dibidang biro perjalanan wisata seperti Siliwangi Holiday Tour&Travel harus lebih inovatif dalam menyusun dan melaksanakan berbagai kegiatan promosi.

Berdasarkan fenomena tersebut maka Siliwangi Holiday Tour&Travel melakukan beberapa kegiatan pemasaran, guna meningkatkan keputusan dalam menggunakan paket wisata domestik. Beberapa strategi dilakukan oleh Siliwangi Holiday Tour&Travel antara lain, melakukan kegiatan personal selling kepada beberapa target pasar potensial, membuat web yang berisi tawaran beberapa paket wisata yang tersedia beserta harga fasilitas yang didapatkan, memberikan hadiah seperti travel bag dan beberapa merchandise lainnya untuk pelanggan rombongan, menawarkan rute perjalanan yang lebih variatif dengan destinasi wisata yang menarik, dan meningkatkan fleksibilitas pelayanan. Namun srategi tersebut belum menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian paket wisata domestik di Siliwangi

M. Ainul Fuad, 2019

PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI SILIWANGI HOLIDAY TOUR & TRAVEL BANDUNG

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

Holiday Tour&Travel, sehingga pada saat ini Siliwangi Holiday Tour&Travel tengah melakukan strategi personal selling yang merupakan salah satu bagian dari program promosi.

Dalam perhitungan tingkat pembelian pada beberapa tahun ini menunjukkan bahwa Siliwangi Holiday Tour&Travel tidak mendapatkan jumlah pembelian paket wisata sesuai target yang ditentukan oleh pihak pengelola sebesar 80% Paket wisata terjual pertahunnya. Apabila penjualan paket terus menerus tidak ada kestabilan maupun peningkatan hal tersebut akan menjadi masalah serius yang dapat berefek berkepanjangan bagi perusahaan, sehingga penurunan penjualan paket wisata ini harus segera diatasi dan dijadikan prioritas dalam penjualan paket wisata.

Untuk meningkatkan tingkat penjualan dan demi tercapainya target yang telah diterapkan oleh perusahaan maka Siliwangi Holiday Tour&Travel memerlukan strategi- strategi pemasaran yang efektif, efisien dan tepat. Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian, terdapat beberapa alat promosi penjualan paket diantaranya sales promotion, advertising, direct marketing, public relation dan personal selling.

Travel agent merupakan sebuah perusahaan jasa yang tentu memerlukan promosi dalam membina dan menciptakan hubungan dengan pasar sasarnya, salah satu alat promosi yang dianggap tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah strategi dalam bentuk Personal Selling.

Menurut Kotler Amstrong (2012:484) “Personal Selling is personal presentations by firm’s sales force for the purpose of making sales and building customer relationships” Personal selling berbeda dengan kegiatan promosi lainnya, dengan menggunakan personal selling konsumen akan lebih merasa diperhatikan dan lebih mudah untuk memahami produk yang ditawarkan.

Tabel 1.6

Implementasi Personal Selling Siliwangi Holiday Tour&Travel Bandung

Komponen	Pengimplemetasian Personal Selling
Approach	Tahap ini meliputi tampilan penjual, membuka lini, dan komentar tindak lanjut. Jalur membukanya harus positif untuk membangun niat baik dari awal
Presentation	Melakukan presentasi mengenai penawaran paket wisata di sekolah dan perusahaan
Handling	Menangani keinginan pelanggan mengenai penawaran paket wisata
Closing	Memberikan penawaran insentif khusus kepada pelanggan dan menanyakan bagaimana komentar setelah tour
Follow up	Melakukan penutupan, penjual harus menyelesaikan rincian apapun pada waktu

M. Ainul Fuad, 2019

PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI SILIWANGI HOLIDAY TOUR & TRAVEL BANDUNG

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

pengiriman, misalnya syarat pembelian, dan hal-hal lainnya
--

Tabel 1.6 memaparkan pengimplentasian Personal Selling yang dilakukan Siliwangi Holiday Tour&Travel dalam menggunakan metode Personal Selling dengan baik.

Dengan adanya personal selling bagi perusahaan merupakan suatu hal yang penting terutama dalam meningkatkan tingkat pembelian ,seperti yang telah dijelaskan oleh Thomas N. Ingram (dalam buku sales management : analysis and decision making 8ed, 2012,hlm. 22) bahwa *Personal selling has always been an important part of marketing, particularly for companies that operate in business to business market where purchasing situations often involve complex technical product, large dollar amount, professional buyers, and multiple parties who influence purchase decisions.*

Personal selling selalu menjadi bagian penting dari pemasaran, terutama bagi perusahaan yang beroperasi dalam bisnis untuk pasar bisnis di mana situasi pembelian sering melibatkan produk yang kompleksteknis, jumlah dolar yang besar, pembeli profesional, dan beberapa pihak yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian akan selalu ada apabila proses bisnis ada, keputusan pembelian juga dapat berpengaruh dari tingkat pelayanan yang kompleks.

Keluhan atau masalah yang timbul umumnya berkaitan dengan pelayanan perusahaan yang belum maksimal secara operasional kerja dikantor maupun dilapangan.

Maka dari itu karena paket wisata bersifat kompleks sehingga harus menggunakan pendekatan yang efektif pada konsumen yaitu bertemu langsung atau personal selling.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di Siliwangi Holiday Tour&Travel Bandung, maka akan dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata Domestik di Siliwangi Holiday Tour&Travel Bandung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam

penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *personal selling* yang dilakukan oleh Siliwangi Holiday Tour&Travel
2. Bagaimana tingkat *keputusan pembelian* paket wisata di Siliwangi Holiday Tour&Travel
3. Bagaimana Pengaruh Personal Selling terhadap keputusan pembelian paket wisata di Siliwangi Holiday Tour&Travel

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada latar belakang di atas maka tujuan penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut

1. Mengetahui gambaran *personal selling* yang dilakukan oleh Siliwangi Holiday Tour&Travel
2. Mengetahui *keputusan pembelian* ke Siliwangi Holiday Tour&Travel
3. Mengetahui gambaran Personal Selling terhadap keputusan pembelian paket wisata di Siliwangi Holiday Tour&Travel

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan berdasarkan latarbelakang masalah di atas dan disertai dengan kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu manajemen pemasaran pariwisata, khususnya teori yang berkaitan dengan personal selling serta keputusan pembelian dan penelitian ini juga dapat berguna untuk penelitian selanjutnya dalam mengembangkan teori kepariwisataan.
2. Kegunaan praktis

M. Ainul Fuad, 2019

PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI SILIWANGI HOLIDAY TOUR & TRAVEL BANDUNG

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

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan masukan kepada pihak perusahaan dalam mengembangkan komunikasi pemasaran khususnya personal selling sebagai upaya meningkatkan pembelian paket wisata di Siliwangi Holiday Tour&Travel.