BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Purchase decision atau biasa disebut sebagai keputusan berkunjung menjadi topik penelitian saat ini dalam riset pemasaran dan pariwisata karena dianggap penting bagi keberhasilan suatu perusahaan (Yeung, 2016). Keputusan berkunjung wisatwan di dorong oleh beberapa faktor diantaranya masih terjaganya warisan budaya dari destinasi tersebut, sejarah, kesakralan situs, pendidikan serta faktor dari internal wisatawan seperti rasa ingin tahu, rasa rindu yang membuat wisatawan berkunjung ke suatu destinasi (Mileva, 2018). Terdapat beberapa penelitian yang ditemukan mengenai bagaimana wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke suatu destinasi (Atadil, 2017). Keputusan berkunjung merupakan faktor yang membantu perkembangan dari suatu perusahaan untuk meningkatkan popularitas, meningkatkan pendapatan (Dehghani & Tumer, 2015), dan menambah kepercayaan wisatawan terhadap perusahaan yang diuji melalui sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan memiliki dampak positif sehingga membantu perusahaan agar tetap hidup (Thi, Nga, & Tuan, 2019).

Faktor yang dimiliki oleh perusahaan dapat mempengaruhi keputusan berkunjung diantaranya dengan adanya marketer yang memiliki strategi dengan secara tidak langsung mempengaruhi *customer* agar melakukan pembelian suatu produk atau jasa (Jordan, 2016). Keberhasilan suatu perusahaan tergantung kepada strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan suatu produk yang mereka miliki (Muchina & Okello, 2016). Perusahaan yang memperhatikan keputusan konsumen sebagai peluang, dapat meningkatkan daya saing dalam berbisnis serta meningkatkan pendapatan, tergantung pada tingkat kepercayaan konsumen dan kemampuan perusahaan dalam menciptakan kepercayaan tersebut (Harris, Goode, & Harris, 2012). Riset dalam bidang pemasaran ini semakin banyak yang memberikan perhatian pada pentingnya keputusan berkunjung (Bojkovska, Joshevska, Jankulovski, & Mihajlovski, 2014). Dalam aktivitas pemasaran dikatakan berhasil apabila menarik perhatian wisatawan

Rani Angraeni, 2020
PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dan dapat mempengaruhi wisatawan agar melakukan kunjungan (Kereh, 2013). Permasalahan yang saat ini dibahas yaitu tentang rendahnya tingkat keputusan berkunjung karena kurangnya promosi dan informasi yang didapat oleh wisatwan (Schleenbecker & Hamm, 2015).

Pentingnya memahami keputusan berkunjung wisatawan telah dikemukakan oleh para ahli pada penelitian sebelumnya di berbagai bidang diantaranya di bidang kesehatan di Jordan (Omar, 2018), di bidang budaya di USA (Abendroth & Abendroth, 2011), di bidang perbankan di Hong Kong (Harrison, 2011), di bidang travel (Chen, Nguyen, Klaus, Wu, & Chen, 2015), di bidang psikologi (Sunaga, Park, & Spence, 2016), di bidang ekonomi agrikultur di China (Lyu, Barré, Marne-la-vallee, & Vallee, 2017), di bidang pariwisata (Icoz, Kutuk, & Icoz, 2018; Jamal et al., 2019), keputusan berkunjung penting dipahami karena memiliki manfaat yang baik terutama untuk keberhasilan perusahaan tersebut dalam meningkatkan profit, sehingga dalam literatur penelitian pariwisata ada kebutuhan untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang keputusan berkunjung karena bisa dijadikan tolak ukur untuk peningkatan pendapatan perusahaan (Dedeke, 2016).

Konsep keputusan berkunjung mengacu pada pemilihan, pembelian dan konsumsi barang dan layanan untuk keinginan mereka. Ada berbagai proses yang terlibat dalam perilaku konsumen. Banyak faktor, kekhususan dan karakteristik yang memengaruhi calon konsumen dalam proses pengambilan keputusannya diantaranya yaitu kebiasaan belanja, pembelian, perilaku, merek yang dia beli. Keputusan berkunjung adalah hasil dari masing-masing dan setiap faktor diatas. Sementara itu, ada beragam faktor-faktor lain yang mempengaruhi pembelian konsumen seperti sosial, budaya, ekonomi, personal dan psikologis (Ramya, 2017). Marketer perlu memahami dampak dari faktor sosial, budaya, ekonomi, personal dan psikologi untuk menarik preferensi target pasar (Rani, 2014).

Keputusan berkunjung menjadi kajian penting di bidang pariwisata karena berdasarkan penelitian sebelumnya menyatakan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung untuk meningkatkan popularitas perusahaan (Stanciu, 2015). Gilbert (1992) dalam penelitiannya menemukan bahwa di Inggris

penting untuk mengungkapkan karakterisktik pariwisata dalam bentuk produk oleh perusahaan kepada konsumen karena memiliki implikasi terhadap perilaku konsumen. Vaz Torres dan Pérez-Nebra (2007) menganalisis pengaruh nilai-nilai manusia pada pilihan tujuan liburan di Australia dan Brasil dan merangkum bahwa penting untuk mengetahui hubungan antara perilaku konsumen dan nilai-nilai budaya sehingga dapat meningkatkan prediksi perilaku dan pilihan konsumen dibuat. Sindiga (1999) menunjukan bahwa Kenya merupakan salah satu tujuan wisata paling maju di Afrika dengan pariwisata sebagai penghasil devisa tertinggi setelah pertanian, namun pada tahun 2014 indutri pariwisata mencatat penurunan kunjungan dalam bidang pariwisata di Kenya menunjukan bahwa terdapat rendahnya kunjungan pariwisata yang disebabkan oleh beberapa faktor (Omondi, 2017). Penelitian tersebut menggambarkan banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung sehingga rendahnya tingkat kunjungan wisatawan merupakan masalah penting yang sering dihadapi oleh destinasi wisata (Dahiya, 2018).

Permasalahan turunnya keputusan berkunjung wisatawan juga terjadi di suatu destinasi di Indonesia. Kenyataannya rata-rata kunjungan ke Indonesia mengalami penurunan pada bulan Juli 2019 sebanyak 4,1% menjadi 1,48 juta kunjungan dibandingkan periode yang sama tahun lalu sebanyak 1,55 juta kunjungan (Jayani, 2019). Tidak tercapainya target jumlah wisatawan pada tahun 2019 disebabkan oleh mulai bermunculannya berbagai objek wisata baru di Indonesia untuk wisatawan dengan berbagai macam cara promosi suatu destinasi. Beragamnya cara promosi di Indonesia ini menjadi tantangan bagi para penyedia objek wisata karena telah banyaknya pilihan alternatif yang diterima wisatawan akan turut serta meningkatkan daya saing, sehingga munculah permasalahan keputusan berkunjung di beberapa objek wisata di Indonesia seperti di ECO BAMBU.

ECO BAMBU merupakan salah satu wisata edukasi yang memiliki daya tarik wisata dan keunikan tersendiri dengan memberikan pengetahuan tentang budaya yang disampaikan non formal kepada wisatawan. Berbagai cara yang dilakukan marketer untuk membuat wisatawan tertarik mengunjungi wisata edukasi

serta memberi kesan positif sehingga akan menciptakan pengalaman yang indah bahkan menjadi *positive word of mouth*. Hal tersebut menjadi suatu permasalahan keputusan berkunjung di ECO BAMBU.

Berdasarkan hasil wawancara dengan managemen ECO BAMBU terjadi penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung dari tahun 2017-2018 dikarenakan banyak nya hari libur di tahun 2018 juga kurang dikenal masyarakat. "Kebanyakan dari grup sekolah/instansi yang mengunjungi ECO BAMBU di hari kerja/sekolah" tutur dari teh Anita salah satu managemen ECO BAMBU. Terdapat beberapa objek wisata Edukasi di Kota Bandung diantaranya Saung Angklung Udjo dan Komunitas Hong. ECO BAMBU terbilang memiliki tingkat kunjungan wisata yang paling rendah diantara kedua wisata edukasi tersebut karena terbilang baru diantara wisata edukasi yang lainnya.

ECO BAMBU ini menyuguhkan nilai atau unsur observasi, atraksi serta edukasi kepada wisatawan. Daya tarik yang di suguhkan oleh ECO BAMBU ini selain dapat belajar sambil bermain, namun dapat melihat dan merasakan keindahan alam yang asri karena terletak di atas perbukitan. Nama ECO BAMBU ini kepanjangan dari Educational Cipaku Oase Barisan Muda Bandung Utara di Cipaku. Berlokasi di Jalan Cipaku Indah XI, Ledeng, Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40143. Berikut data kunjungan wisatawan yang berkunjung ke ECO BAMBU Cipaku pada Tabel 1.1:

TABEL 1 1 DATA KUNJUNGAN WISATAWAN DI ECO BAMBU TAHUN 2016-2018

Tahun	Jumlah Grup	Target
2016	220	500
2017	330	500
2018	257	500

Sumber: ECO BAMBU Management, 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa data kunjungan wisatawan cenderung mengalami fluktuatif dari tahun ke tahun. Terlihat di tahun 2018

mengalami penurunan yang sangat drastis. Penurunan ini harus segera diatasi karena dapat berdampak buruk bagi perusahaan serta jika keputusan berkunjung pada destinasi secara terus menerus turun dikhawatirkan perusahaan tidak berkembang dan terjadi penurunan profit (Andreansyah, 2014; Kotler, Amstrong, 2009).

Rendahnya keputusan berkunjung wisatawan di ECO BAMBU ini harus segera diatasi mengingat bahwa ECO BAMBU merupakan destinasi wisata edukasi yang baru berdiri sehingga perlu untuk meningkatkan kunjungan wisata untuk menaikan eksistensi dari ECO BAMBU. Hal terpenting adalah bagaimana cara mempromosikan suatu destinasi agar dikenal sehingga dapat dipercaya oleh masyarakat dan menjadi tujuan utama wisatawan. Untuk memilih tujuan wisata, wisatawan didorong oleh kebutuhan dan keinginan mereka dipengaruhi oleh atribut dan informasi yang didapat dari destinasi untuk membuat keputusan kemana mereka akan berlibur (Nuraeni, Pradiva, & Novani, 2016). Keputusan berkunjung suatu destinasi menjadi kajian penting untuk keberhasilan objek agar dapat maju dan berkembang (Riyadi & Rangkuti, 2016).

Pendekatan teori dalam penelitian ini menggunakan teori Kotler & Keller yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah dengan *marketing mix*. *Marketing mix* diperlukan untuk memperluas segmen *positioning* dengan menggunakan strategi yang didalamnya terdapat semua aspek seperti *product, price, promotion and pleace* (Kotler & Keller, 2016). Promosi merupakan salah satu dari element *marketing mix* yang penting untuk mempertahankan pasar ataupun membuka pasar baru. Perusahaan harus bisa mengkomunikasikan nilai-nilai dari produk dan jasa yang ditawarkan. Dalam *promotional mix* yang terdiri dari *advertising, public relations, personal selling sales promotion dan direct marketing* yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai dari produk dan membangun hubungan dengan pelanggan secara persuasif (Kotler, Bowen, Makens, dan Baloglu, 2017).

Faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung diantaranya adalah umur, gaya hidup, pendapatan, status finansial, pandangan hidup, personality (persepsi, pembelajaran, kepercayaan, memori, motivasi dan pola pikir), faktor

demografis, pendidikan, lingkungan dan hal lalinnya dimana semua ini membentuk perilaku konsumen yang akan terbentuknya proses berkunjung (Kamenidou, 2014).

Ada beberapa proses wisatawan sebelum memutuskan untuk pergi ke suatu destinasi diantaranya proses *problem recognition, information search, judgment* yang akhirnya terjadi *decision making* and *post-decision processes* (Jordan, 2016).

Sebagian besar studi mengatakan bahwa pertimbangan diri akan mempengaruhi keputusan suatu pelanggan melalui beberapa faktor sebelum melakukan pembelian yang aktual (Jin, Osman, Nizam, & Rahim, 2016). Faktor terpenting dalam proses pengambilan keputusan wisatawan yaitu adanya faktor internal, external, situational dan marketing mix. Faktor internal terkait dengan kognitif psikologi dan bagaimana penerimaan wisatawan tentang informasi yang didapat dan mempertimbangkannya. Faktor eksternal yaitu faktor yang terdapat disekeliling wisatawan tersebut seperti keluarga, kelas sosial, kelompok referensi, budaya dan subkultur wisatawan tersebut. Faktor situasional merupakan faktor eksternal dari wisatawan tersebut yang meliputi *mood*, waktu yang dimiliki, informasi yang dicari. Terakhir, faktor marketing mix terdiri dari 4'P yaitu *product, price, place, promotion* (Dixit, Lee, Loo, & Lee, 2019). Memahami bagaimana wisatawan melakukan keputusan berkunjung penting disebabkan dapat menjelaskan alasan, bagaimana dan mengapa wisatwan membeli produk atau jasa tersebut (Kim, Gergova, Marketing, & Management, 2016).

Secara keseluruhuan persepsi wisatawan yang didalamnya terdiri dari proses memilih, mengatur dan menafsirkan informasi yang didapat tentang produk ini membantu dalam memutuskan berkunjung. Pada fase paparan, input informasi adalah sensasi yang diterima melalui organ indera konsumen (yaitu, penglihatan, rasa, pendengaran, penciuman, dan sentuhan). Misalnya, ketika konsumen melihat atau mendengar iklan, tercium atau menyentuh produk yang ditawarkan oleh perusahaan, konsumen menerima input informasi yang akan membuat konsumen memutuskan untuk membeli atau malah tidak membeli merupakan point penting untuk menejemen dan tinjauan perusahaan (Madichie, 2018).

Personal selling merupakan salah satu unsur penting dalam melakukan promosi karena sifatnya yang langsung bertatap muka dengan *costumer* sehingga

lebih efektif dan dapat mempengaruhi keputusan berkunjung (Olapedo Isac, 2015). *Personal selling* berperan penting dalam mempengaruhi niat pembelian pada konsumen dengan cara persentasi lisan dengan satu atau lebih pembeli dengan tujuan untuk menghasilkan penjualan yang biasanya lebih mengutamakan pendekatan individualistik yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari konsumen. Strategi ini biasanya digunakan oleh suatu perusahaan untuk menarik konsumen (Villamor & Arguelles, 2014).

ECO BAMBU memiliki berbagai strategi promosi untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan diantaranya dengan *social media* instagram dan *personal selling*, namun dilihat dari data yang didapatkan *social media* instagram ECO BAMBU memiliki sedikit pengikut dan *likers* dari setiap postingannya, sedangkan web yang dimiliki ECO BAMBU kurang aktif memposting kegiatan, sedangkan *personal selling* ECO BAMBU memiliki banyak hubungan baik dengan pihak pihak terkait. *Personal selling* yang dilakukan oleh ECO BAMBU dengan mengunjungi instansi, sekolah atau perusahaan dan melakukan presentasi, penawaran kepada calon konsumen yang akan berkunjung. Promosi dengan cara *personal selling* yang dilakukan oleh ECO BAMBU lebih sering dilakukan dibandingkan dari pembuatan pamflet atau memasang iklan di *billboard* yang membutuhkan biaya tak sedikit namun memiliki keuntungan yang sedikit. Diharapkan dengan *personal selling* ini ECO BAMBU bisa meninngkatkan keputusan berkunjung wisatawan karena dapat bertemu langsung dengan calon konsumen dalam menawarkan produk. *Personal selling* secara signifikan dapat meningkatkan keputusan berkunjung konsumen (Margarita, 2016). Kemampuan marketing dalam mempromosikan suatu produk, strategi dan inovasi ketika melakukan *personal selling* mampu meningkatkan keputusan berkunjung konsumen hingga 90% (Yousif & Science, 2016).

Dari penjelasan di atas terlihat bahwa *personal selling* memiliki kekuatan yang sangat besar dalam mengenalkan suatu produk agar konsumen lebih mengerti dan memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut serta dapat membentuk hubungan yang memperkuat keputusan berkunjung ataupun loyal. ECO BAMBU melakukan *personal selling* yang terbilang inovatif dengan presentasi didepan calon

konsumen dan menawarkan paket wisata untuk mempermudah konsumen memilih paket/atraksi wisata yang ada di ECO BAMBU.

Berdasarkan permasalah di atas maka peneliti menganggap perlu diadakannya penelitian mengenai **"Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Berkunjung di ECO BAMBU"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimanakah *personal selling* di ECO BAMBU
2. Bagaimanakah gambaran keputusan berkunjung wisatawan di ECO BAMBU
3. Bagaimana pengaruh *personal selling* di ECO BAMBU terhadap keputusan berkunjung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan maaslah diatas, maka tujuan dari peneliti ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Gambaran mengenai keputusan berkunjung di ECO BAMBU.
2. Gambaran *personal selling* di ECO BAMBU.
3. Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan berkunjung di ECO BAMBU.

1.4 Kegunaan Penelitan

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Toritis:

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran hospitality, khususnya *personal selling* terhadap keputusan berkunjung, serta dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata.
2. Kegunaan Praktis:

Penelitian ini dapat memberikan masukan kepada pengelola wisata ECO BAMBU mengenai *personal selling* sebagai salah satu cara meningkatkan kunjungan wisata.