

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sektor pariwisata saat ini telah menjadi sektor industri yang sangat besar di dunia. Pertumbuhan pariwisata sendiri mampu mendorong pertumbuhan ekonomi dunia yang dihasilkan dari pergerakan wisatawannya. Terutama dengan negara yang sangat mengandalkan pariwisatanya. 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.

Akhir-akhir ini pariwisata di Indonesia sangat dikembangkan oleh pemerintah Indonesia. Dapat dilihat bahwa saat ini pemerintah Indonesia lebih mengedepankan pengembangan sektor pariwisata dibandingkan dengan pengembangan sektor migas atau sektor lainnya. Hal ini dikarenakan bahwa sektor pariwisata telah menjadi penyumbang devisa terbesar bagi negara.

Industri pariwisata di Indonesia berkembang dengan pesat. Sumber daya manusia di bidang pariwisata yang semakin kompeten dapat membantu perkembangan pariwisata Indonesia. Hal ini pula yang menjadi pemicu para wisatawan baik mancanegara maupun domestik untuk melakukan kegiatan wisata yang juga mampu meningkatkan devisa bagi negara. Meningkatnya pengunjung yang datang ke Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini berdampak juga pada meningkatnya wisatawan yang berkunjung ke provinsi Jawa Barat.

Provinsi Jawa Barat yang mempunyai kekayaan alam dan budaya yang bisa dijadikan sebagai aset pembangunan wisata merupakan sebagai salah satu provinsi yang menjadi destinasi favorit para wisatawan. Provinsi Jawa Barat memiliki beberapa kota besar yang dimana setiap kota/kabupatennya memiliki daya tarik wisata. Salah satu kota yang terkena dampak dari berkembangnya pariwisata di provinsi Jawa Barat adalah kota Bandung.

Kota Bandung memiliki banyak destinasi wisata menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Hal ini dikarenakan Kota Bandung sudah terbranding sebagai kota wisata baik wisata alam, wisata sejarah, wisata belanja, dan wisata

kuliner. Pembangunan yang berkelanjutan di Kota Bandung yang terus dikembangkan dan bermunculannya inovasi – inovasi wisata yang mengusung tema berbasis kreatif membuat Kota Bandung berkembang dan banyak dilirik oleh wisatawan.

Didukung dengan keadaan geografis Kota Bandung yang memiliki suhu sejuk dan dingin membuat para wisatawan ingin selalu kembali berwisata ke Kota Bandung. Untuk mendukung kegiatan pariwisata di Kota Bandung banyak pihak – pihak yang mendukung salah satunya dari segi akomodasi. Akomodasi wisata ini sangat diperlukan oleh wisatawan maupun para *travel agent*.

Pembangunan akomodasi-akomodasi wisata di Kota Bandung terus dikembangkan oleh pemerintah. Akomodasi yang dikembangkan dan dibiayai berupa hotel, rumah makan, dan salah satunya P.O bus pariwisata. Dengan tersedianya P.O bus pariwisata dapat membantu kegiatan wisata baik dapat membantu pihak *travel agent* maupun pihak pribadi yang ingin melakukan kegiatan wisata menggunakan jasa bus pariwisata.

Perkembangan P.O bus pariwisata di Kota Bandung sendiri sangat pesat seiring bertambahnya penyedia layanan jasa wisata seperti *Tour and Travel* dan beberapa penyedia layanan jasa wisata. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya P.O bus pariwisata. Setiap P.O ini bersaing untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pelanggannya. Mereka selalu melakukan inovasi dan peremajaan unit bus yang mereka punya demi memberikan kenyamanan dan keamanan dalam berwisata

Penulis memfokuskan penelitian di salah satu P.O bus yaitu P.O Pakar Utama 8. P.O bus pariwisata ini merupakan P.O yang terus melakukan inovasi dalam segi peremajaan bus pariwisatanya. P.O pakar utama 8 ini merupakan salah satu P.O bus pariwisata yang tergabung dalam manajemen Kramat Djati Grup bersama dengan P.O Pakar Wisata dan P.O Pakar Utama.

P.O bus Pakar Utama 8 melayani perjalanan wisata baik dalam kota maupun luar kota. Armada yang disediakan pun beragam jenisnya bergantung pada kebutuhan konsumen. Terdapat bus dengan kapasitas, 31seat, 33seat, 47seat, 54seat dan 59seat.

P.O Pakar Utama 8 memiliki kendala dalam segi penjualan dalam 3 tahun terakhir ini yang mengalami penurunan penyewaan unit bus. Selain penurunan penyewaan unit bus pariwisata, target yang ditetapkan oleh pihak manajemen pun tidak tercapai. Hal ini di perkuat dengan data yang peneliti peroleh dari pihak manajemen P.O Pakar Utama 8 yang dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut :

TABEL 1.1
DATA PENYEWAAN UNIT BUS P.O PAKAR UTAMA 8 TAHUN 2013-2017
(satuan hitung unit bus)

NO	TAHUN	JUMLAH
1.	2013	1.186
2.	2014	1.192
3.	2015	1.164
4.	2016	1.153
5.	2017	1.145

Sumber : Manajemen PO Bus Pakar Utama 8

Tabel 1.1 menggambarkan tingkat penjualan unit P.O Pakar Utama 8 selama 5 tahun mengalami kenaikan dan penurunan. Pada tahun 2013 tingkat penyewaan unit bus berada pada titik atas yaitu berjumlah 1.185 unit. Penjualan tertinggi berada pada tahun 2014 dengan penyewaan 1.1.92 unit. Selanjutnya yaitu pada tahun 2015,2016,2017 mengalami penurunan masing – masing sebesar 1.164, 1.153, 1.145. Jumlah penjualan selama 5 tahun terakhir ini tidak mencapai target yang telah ditetapkan oleh pihak management yatu sebesar 1.200 unit per tahun. Hal ini seiring dengan mulai bermunculannya P.O bus pariwisata baru yang menawarkan jenis kendaraan baru dan memiliki harga yang lebih berkompeten. Sehingga hal ini menjadi ancaman tersendiri bagi P.O Pakar Utama 8 jika mereka tidak mengembangkan dan meningkatkan sistem pemasarannya.

P.O Bus Pakar Utama 8 harus melakukan inovasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah penjualan. Hal ini perlu dilakukan agar tetap bisa bersaing dengan P.O bus pariwisata yang lain, tentunya dibutuhkan strategi untuk meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan *data base* konsumen yang dimiliki oleh P.O Pakar Utama 8. Adapun beberapa *travel agent* yang menjadi konsumen P.O bus Pakar Utama 8 sebagai berikut :

TABEL 1.2

DATA KONSUMEN P.O BUS PARIWISATA PAKAR UTAMA 8

NO	NAMA TRAVEL AGENT	NO	NAMA TRAVEL AGENT	NO	NAMA TRAVEL AGENT	NO	NAMA TRAVEL AGENT
1.	Army tour	16.	Wita tour	31	Astra jingga	46	Wakatra holiday
2.	Green tour	17.	Travelink	32	Bayu buana	47	Hatapi holiday
3.	Citra tour	18.	Intelink	33	Golden rama tour	48	Miftah tour
4.	Siliwangi holiday	19.	Maharani tour	34	Surya budaya tour	49	Didix tour
5.	Imaginatour	20.	Etnik nusantara	35	Abadi wisata	50	Trijaya 88
6.	All bandung travel	21.	Exodus tour and travel	36	Aryanti tour	51	Braga bagus
7.	Muara senja tour	22.	Traveljoy	37	AD tour	52	Sultan tour
8.	Panghegar tour	23.	Putra padjajaran	38	Bhayangkara tour travel	53	Harmoni wisata
9.	Yeta tour	24.	Bms tour	39	Bina citra tour travel		
10.	Fatra holiday	25.	Danis wisata	40	Duta wisata mandiri		
11.	Cakrawala tour	26.	Panorama jtb tour	41	Mitra buana travel		
12.	Dago wisata	27.	Nabila tour	42	Pacto travel		
13.	Mega citra travel	28.	Akar wisata	43	Dreamland tour		
14.	Nata tour	29.	Selia tour	44	V3 travel		

15.	Sakira tour	30.	Dwidaya tour	45	Lukita holiday
-----	-------------	-----	-----------------	----	-------------------

Sumber : Manajemen PO Bus PAKAR UTAMA 8

Tabel 1.2 menunjukkan 53 data konsumen *travel agent* P.O Pakar Utama 8. *Travel agent* diatas merupakan *travel agent* di Kota Bandung yang sudah pernah melakukan penyewaan di P.O Pakar Utama 8. Beberapa di antaranya merupakan langganan tetap P.O Pakar Utama 8 yang sudah melakukan penyewaan lebih dari satu kali.

Pada dasarnya keputusan untuk menggunakan jasa diadaptasi dari teori keputusan pembelian, yaitu seseorang mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan dan pengalaman. Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling di sukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi dari resiko yang dirasakannya. (Kotler & Amstrong, 2014, hlm. 46). Menurut Kotler dan Keller (2015, hlm.187) mengatakan bahwa dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk enam sub keputusan diantaranya pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

Keputusan pembelian akan selalu ada apabila proses bisnis ada, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi 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 jasa transportasi wisata bersifat kompleks, maka para tenaga pemasar harus menggunakan pendekatan yang efektif pada konsumen yaitu bertemu langsung dengan konsumen mereka.

Untuk meningkatkan penjualan unit bus, P.O Pakar Utama 8 melakukan beberapa macam jenis strategi pemasaran. Startegi yang dilakukan diantaranya melakukan penawaran langsung kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di P.O Pakar Utama 8 secara interaktif dan komunikatif. Selain itu P.O Bus Pakar Utama 8 memanfaatkan *data base* yang mereka punya untuk menyampaikan informasi mengenai produk jasa yang akan di tawarkan sehingga

konsumen mendapatkan informasi yang sejelas – jelasnya dan mendapatkan respon dari konsumen secara langsung dan cepat.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak P.O Pakar Utama 8 merupakan konsep pemasaran *Direct Marketing*. *Direct Marketing* dipilih sebagai penyelesaian masalah keputusan pembelian karena P.O Pakar Utama 8 merupakan salah satu unit bisnis transportasi yang memiliki target konsumen yang membutuhkan informasi secara langsung. Menurut Kotler dan Amstrong (2014 : 496) mengemukakan bahwa *Direct Marketing* merupakan suatu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama dan dilakukan secara interaktif, menggunakan database rinci untuk meraih respon segera dengan menawarkan dan komunikasi untuk kebutuhan konsumen.

Pihak Marketing P.O Pakar Utama melakukan kunjungan langsung kepada *travel agent* yang sudah menjadi sasarannya untuk melakukan penawaran terhadap jasa yang mereka tawarkan. P.O Pakar Utama 8 juga memiliki *Web Site* resmi www.pakarutama8.com yang dimana di dalam website resmi ini mereka memaparkan dengan jelas produk yang mereka tawarkan beserta dengan penjabaran fasilitas yang akan di dapatkan.

Selain dua kegiatan pemasaran di atas, pihak marketing P.O Pakar Utama 8 melakukan penawaran melalui media telephone untuk mendapatkan respon dan konfirmasi dari calon konsumen. P.O Pakar Utama 8 juga membuat katalog dalam bentuk *hard copy* dan *online* sehingga konsumen mengetahui secara jelas tentang harga dan fasilitas yang akan mereka dapatkan.

Program *direct marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran yang mampu untuk menjangkau target market atau konsumen secara langsung. Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran yang dalam hal ini adalah kegiatan pemasaran *direct marketing* diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mendekatkan diri kepada para konsumen dan dapat memperkenalkan produk jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen secara jelas dan transparan, dengan demikian dapat memaksimalkan tingkat penyewaan bus pariwisata P.O Pakar Utama 8.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana “**PENGARUH PROGRAM *DIRECT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA BUS PARIWISATA DI P.O PAKAR UTAMA 8**”

(Survey Terhadap Pengelola *Travel Agent* Di Kota Bandung)

1.2 Rumusan Masalah

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

- 1) Bagaimana program *direct marketing* yang dilakukan di P.O Pakar Utama 8.
- 2) Bagaimana keputusan menggunakan jasa bus pariwisata konsumen individu P.O Pakar Utama 8.
- 3) Bagaimana pengaruh program *direct marketing* terhadap keputusan menggunakan jasa bus pariwisata P.O Pakar Utama Pakar Utama 8.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

- 1) *Direct Marketing* yang dilakukan di P.O Pakar Utama 8.
- 2) Keputusan menggunakan jasa bus pariwisata di P.O Pakar Utama 8.
- 3) Pengaruh program *direct marketing* terhadap keputusan menggunakan jasa bus pariwisata P.O Pakar Utama 8

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran Destinasi, khususnya *direct marketing* terhadap keputusan menggunakan jasa bus pariwisata P.O Pakar Utama 8, serta dapat memberikan masukan bagi penulis dalam mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengelola P.O Pakar Utama 8 dalam upaya meningkatkan keputusan menggunakan jasa bus pariwisata di P.O Pakar Utama 8.