

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata saat ini berkembang sangat pesat. Berbagai organisasi internasional antara lain PBB, Bank Dunia, dan *World Tourism Organization* (WTO), telah mengakui bahwa pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Berdasarkan data yang dikutip dari WTO, pada tahun 2008 wisatawan mancanegara (wisman) internasional mencapai jumlah 698 juta orang yang mampu menciptakan pendapatan sebesar USD 476 milyar.

Sampai saat ini pun pariwisata telah menjadi penyumbang terbesar dalam perdagangan internasional dari sektor jasa, kurang lebih 37% termasuk *top exports categories* di 83% negara WTO, sumber utama devisa di 38% negara dan di Asia Tenggara pariwisata dapat menyumbang 10-12 persen dari GDP serta 7-8 persen dari *total employment*.

Industri pariwisata Indonesia menurut catatan terbaru yang dikeluarkan *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2010*, berada di urutan ke-81 dari Negara di dunia, atau turun satu tingkat dibanding posisi pada 2008, sedangkan Singapura, sesama negara anggota ASEAN, berhasil masuk dalam sepuluh besar (*top ten*) dunia. Demikian hasil riset kelompok "*think tank*" *World Economic Forum* yang berbasis di Swiss. Data yang dikumpulkan *The Travel and Tourism Competitiveness Report* berdasarkan data-data yang dipublikasikan dan berbagai masukan dari para pemimpin bisnis internasional.

Akan tetapi, Indonesia berada pada peringkat ketiga dari sisi daya saing harga industri pariwisata dan perjalanan dunia berkat kompetitifnya tarif hotel, yang berada pada peringkat ke-7 di dunia. Hal tersebut membuktikan adanya kemajuan pariwisata yang sangat pesat di negara-negara berkembang. Sehubungan dengan perkembangan pariwisata dunia tersebut, hal ini ditanggapi secara positif oleh negara-negara anggota ASEAN, khususnya Vietnam, Malaysia, Singapura dan Indonesia. (Sumber: Travel Trend Magz, 2010)

Pembangunan sektor pariwisata di Indonesia merupakan bagian integral dari pembangunan nasional yang pelaksanaannya melibatkan tiga *stake holder* kunci yakni pemerintah, swasta dan masyarakat. Pengembangan sektor ini dilaksanakan secara lintas sektoral yang melibatkan banyak institusi baik tingkat lokal, regional, nasional bahkan internasional.

Pengembangan atau pembangunan pariwisata telah terbukti mampu memberikan dampak positif dengan adanya perubahan yang besar dalam kehidupan masyarakat. Secara ekonomi pariwisata memberi dampak dalam perluasan lapangan usaha dan kesempatan kerja, peningkatan *income* perkapita dan peningkatan devisa Negara. Berkaitan dengan manfaat pariwisata, penyelenggaraan kepariwisataan diatur oleh Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Bab I Pasal 1. Berdasarkan Undang-Undang Kepariwisata tersebut menjelaskan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah.

Pertumbuhan suatu industri, khususnya industri pariwisata telah merubah sikap dan tingkah laku konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen juga semakin beragam. Pemilihan akan suatu produk telah menjadi posisi tertinggi dalam pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk membuat produk yang bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan secara fungsional pada konsumennya tapi juga dapat memenuhi dari segi emosional.

Perkembangan perjalanan wisata di Indonesia juga terus mengalami peningkatan. Hal ini terbukti dengan adanya peningkatan kunjungan wisatawan yang datang ke Indonesia seperti terlihat pada Tabel 1.1 berikut ini:

**TABEL 1.1**  
**STATISTIK KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA DAN**  
**NUSANTARA DI INDONESIA 2004 – 2009**

Tahun	Jumlah Kunjungan Mancanegara			Jumlah Kunjungan Nusantara		
	Kunjungan	Pertumbuhan (%)	Penerimaan Devisa (Juta Usd)	Kunjungan (000)	Pertumbuhan (%)	Pengeluaran Devisa (Juta Usd)
2004	5.321.165	19,12	4.797,88	111.353	-	3.388,84
2005	5.002.101	-6,00	4.521,89	112.701	1,20	2.807,75
2006	4.871.351	-2,61	4.447,98	114.270	1,38	3.863,20
2007	5.505.759	13,02	5.345,98	115.335	0,9	4.331,23
2008	6.429.027	16,77	7.377,39	117.213	1,6	5.245,02
2009	6.452.259	0,36	6.302,50			4.680,67

Sumber: BPS dan Kemenbudpar, 2010

Pariwisata di Indonesia saat ini sudah mulai menjadi komoditi yang menjanjikan dan cenderung dinamis. Hal ini ditunjukkan berdasarkan tabel di atas dengan adanya fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara di Indonesia. Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa kunjungan wisatawan nusantara

mengalami terus mengalami kenaikan tiap tahunnya. Tingkat kenaikan yang cukup tinggi terjadi pada tahun 2007 ke tahun 2008 dengan jumlah kunjungan wisnus sebanyak 115.335.000 orang meningkat menjadi 117.213.000 orang dengan tingkat kenaikan 1,6%. Hal ini terus berlangsung hingga tahun 2009. Namun lain halnya dengan kunjungan wisatawan mancanegara yang mengalami fluktuatif. Pada tahun 2004 hingga tahun 2006 terjadi penurunan tingkat kunjungan wisatawan mancanegara hingga mencapai -8,61%. Akan tetapi, hal tersebut tidak mengurangi perolehan devisa negara. Hal ini dapat terlihat pada tahun 2007 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara berjumlah 5.505.759 orang dengan perolehan devisa sebesar US\$ 5.345,98 juta dan terus meningkat hingga tahun 2009 dengan jumlah kunjungan 6.452.259 orang dengan perolehan devisa sebesar US\$ 6.302,50 juta.

Industri di Indonesia saat ini berkembang dengan pesat. Terutama industri yang bergerak di bidang kepariwisataan. Pariwisata di Indonesia sekarang ini berubah menjadi industri yang disebut industri pariwisata yang menghasilkan produk-produk wisata untuk dipasarkan. Hal ini tentu saja membuat minat wisatawan nusantara maupun mancanegara untuk berwisata menjadi bertambah. Bahkan secara tidak langsung pariwisata juga dapat menyerap banyak tenaga kerja dari lingkungan masyarakat sekitar daerah tempat pariwisata tersebut.

Jawa Barat sebagai salah satu destinasi wisata di Indonesia memiliki potensi yang besar untuk dikunjungi oleh para wisatawan, baik mancanegara maupun nusantara. Hal ini disebabkan karena pengembangan pariwisata Jawa Barat didukung oleh keberagaman budaya dan pesona alam yang memikat dari

tiap kota dan kabupatennya. Potensi pariwisata ini harus terus dikembangkan agar menarik wisatawan untuk berkunjung. Pada Tabel 1.2 dijelaskan bahwa tingkat kunjungan wisatawan ke objek wisata, sebagai berikut:

**TABEL 1.2**  
**PERTUMBUHAN KUNJUNGAN WISATAWAN KE OBJEK WISATA**  
**DI PROVINSI JAWA BARAT TAHUN 2004-2008**

No.	Tahun	Wisatawan		Jumlah
		Mancanegara	Nusantara	
1.	2004	239.113	16.611.680	16.850.793
2.	2005	207.935	16.890.316	17.098.251
3.	2006	227.068	23.859.547	24.086.615
4.	2007	338.959	23.782.302	24.121.261
5.	2008	262.189	25.452.040	25.714.229

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, 2009

Menurut data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat, jumlah wisatawan di Jawa Barat baik wisman maupun wisnus dari tahun 2004 sampai dengan 2008 mengalami fluktuasi. Akan tetapi, wisatawan nusantara terus mengalami kenaikan tiap tahunnya. Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa jumlah wisnus ke objek wisata di Jawa Barat pada tahun 2007 sebanyak 23.782.302 orang yang meningkat pada tahun 2008 sebanyak 25.452.040 orang. Oleh sebab itu, menurut disbudpar Jawa Barat dengan adanya peningkatan kunjungan ini, maka akan lebih memfokuskan dan memperkuat salah satu kotanya yaitu Kota Bandung yang menjadi kota pariwisata andalan Jawa Barat.

Kota Bandung adalah kota yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan. Hal ini dikarenakan Bandung merupakan kota yang banyak memiliki objek wisata. Daerah ini memiliki udara yang sejuk, nyaman dan suasana yang menyenangkan. Sehingga para wisatawan yang berkunjung untuk berlibur akan semakin merasakan kenikmatan berada di Kota Bandung. Kunjungan wisatawan

ke Kota Bandung mengalami peningkatan tiap tahunnya seperti ditunjukkan pada

Tabel 1.3 sebagai berikut:

**TABEL 1.3**  
**DATA KUNJUNGAN WISATAWAN**  
**KE KOTA BANDUNG TAHUN 2003-2009**

Tahun	Jumlah Wisatawan	Wisatawan Mancanegara	Prosentase Peningkatan Wisman	Wisatawan Nusantara	Prosentase Peningkatan Wisnus
2003	1.618.660	81.388	8.00%	1.537.272	62.00%
2004	1.663.000	87.000	7.00%	1.750.000	14.00%
2005	1.837.000	91.350	5.00%	1.837.500	5.00%
2006	1.928.850	94.600	4.00%	1.925.000	4.76%
2007	2.019.600	137.268	14.40%	2.420.105	11.60%
2008	2.210.457	150.995	10.00%	2.662.115	10.00%
2009	7.700.331	185.076	18.40 %	7.515.255	64.60%

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Bandung, 2010

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa dari tahun 2003 sampai dengan tahun 2009 kunjungan wisatawan ke kota Bandung mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari tahun 2008 jumlah wisatawan nusantara yang berjumlah 2.662.115 orang, meningkat pada tahun 2009 dengan jumlah wisatawan 7.515.255 orang dengan prosentase peningkatan sebesar 64.60%.

Salah satu implikasi dari kunjungan wisatawan ke Kota Bandung adalah meningkat dan berkembangnya usaha-usaha yang bergerak di bidang usaha perjalanan wisata. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan menjelaskan bahwa usaha jasa perjalanan wisata adalah usaha biro perjalanan wisata dan usaha agen perjalanan wisata. Usaha biro perjalanan wisata meliputi usaha penyediaan jasa perencanaan perjalanan atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan pariwisata, termasuk penyelenggaraan perjalanan ibadah.



Usaha agen perjalanan wisata meliputi usaha jasa pemesanan sarana, seperti pemesanan tiket dan pemesanan akomodasi serta pengurusan dokumen perjalanan.

Usaha perjalanan wisata adalah kegiatan yang bersifat komersial yang mengatur, menyediakan dan menyelenggarakan pelayanan bagi seseorang, sekelompok orang yang melakukan perjalanan dengan tujuan utama berwisata. Usaha-usaha ini kemudian dikenal dengan Biro Perjalanan Wisata (BPW). Hal ini didukung semakin banyaknya orang-orang yang melakukan perjalanan ke suatu tempat dengan berbagai tujuan dan keperluan.

Biro perjalanan wisata adalah badan usaha yang menyelenggarakan kegiatan usaha perjalanan ke dalam/luar negeri. Biro perjalanan wisata merupakan salah satu bisnis yang sempat berkembang dengan pesat pada dekade 1990-an. Saat itu animo masyarakat cukup tinggi dalam melakukan perjalanan ke luar negeri sehingga banyak didirikan BPW yang mengurus segala sesuatu yang diperlukan dalam melakukan perjalanan ke luar negeri.

Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, usaha perjalanan wisata di bagi menjadi 4 bagian yaitu biro perjalanan wisata, cabang biro perjalanan wisata, agen perjalanan wisata dan pramuwisata. Tabel 1.4 menunjukkan perkembangan usaha perjalanan wisata di Kota Bandung, sebagai berikut:

**TABEL 1.4**  
**DATA POTENSI USAHA PERJALANAN WISATA**  
**DI KOTA BANDUNG TAHUN 2006-2010**

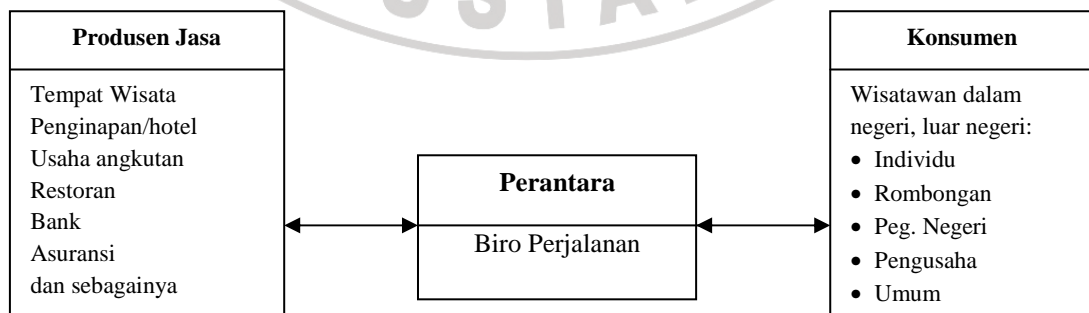
Tahun	Usaha Perjalanan Wisata				Jumlah
	BPW	CBPW	APW	Pramuwisata	
2006	163	0	2	50	215
2007	131	20	8	0	159
2008	135	22	9	10	176
2009	166	25	24	63	278
2010*	170	30	25	30	255

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 2010

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa jumlah usaha perjalanan wisata di kota Bandung cukup banyak. Dilihat dari tahun ke tahun yang mengalami peningkatan tiga tahun berturut-turut, sehingga makin besar pula persaingan yang terjadi dalam industri usaha perjalanan wisata. Semakin banyak bisnis yang dilakukan di bidang yang sama membuat pelaku bisnis memikirkan cara yang tepat dan efektif dalam menarik konsumen agar tertarik menggunakan jasa yang ditawarkan.

Menurut Oka A. Yoeti dalam Buchari Alma (2007:350) mendefinisikan “Travel biro suatu perusahaan yang menyelenggarakan, merencanakan dan mengurus segala sesuatu mengenai perjalanan, pengadaan penginapan, dan hiburan bagi para wisatawan atau orang-orang yang mengadakan perjalanan”.

Usaha travel biro ini adalah usaha perantara yang menghubungkan konsumen (wisatawan) dengan produsen objek wisata.



**GAMBAR 1.1**  
**PERANTARA YANG MENGHUBUNGKAN KONSUMEN (WISATAWAN)**  
**DENGAN PRODUSEN OBJEK WISATA**



Berdasarkan gambar 1.1 di atas terdapat hubungan timbal balik antara 3 lembaga *marketing*. Produsen-Perantara-Konsumen, ketiga lembaga ini saling membutuhkan guna kelancaran usaha masing-masing.

Pada travel biro/agen perjalanan ini jasa yang diberikan ialah menjual informasi yang meliputi segala macam dan bentuk perjalanan bagi umum. Jasa yang ditawarkan travel biro antara lain:

- a. Memberikan informasi tentang fasilitas transportasi, obyek wisata, hotel, akomodasi serta informasi lainnya yang diperlukan
- b. Membuat rencana, memperhitungkan biaya *tour* dan mengadakan *reservation*/pemesanan segala fasilitas perjalanan
- c. Menyelenggarakan penjualan paket penerbangan seperti *tour*, *trip*, dan *sightseeing*.

Adapun informasi yang dijual meliputi bidang-bidang sebagai berikut:

- a. Pengangkutan udara internasional
- b. Pengangkutan udara domestik (dalam negeri)
- c. Pengangkutan laut
- d. Kapal pesiar (*cruise*)
- e. Hotel-hotel dalam dan luar negeri
- f. Darmawisata dalam dan luar negeri
- g. Pengangkutan kereta api luar dan dalam negeri
- h. Pengangkutan bus luar dan dalam negeri.

Salah satu biro perjalanan wisata yang sudah lama berdiri adalah Vayatour Bandung. Biro perjalanan wisata Vayatour berdiri pada tanggal 1 September

1965. Vayatour Bandung merupakan biro perjalanan wisata yang memiliki klasifikasi berkategori kelas A dan bercakra empat. Cakra empat merupakan tingkatan tertinggi yang diberikan kepada suatu biro perjalanan wisata atas prestasinya. Salah satu prestasi yang pernah diraih adalah mendapatkan penghargaan dari maskapai penerbangan Garuda sebagai *The Best Agent in Supporting For Domestic Sales 2007 Category IATA Domestic Agent Branch Office Bandung*, tahun 2008.

Vayatour adalah suatu BPW yang bergerak dalam bidang pelayanan penjualan tiket transportasi udara baik domestik maupun internasional (*ticketing*), penjualan hotel *voucher*, penjualan paket wisata (*tour package*) baik itu *inbound* maupun *outbound*, pelayanan pembuatan dokumen perjalanan seperti *passport* dan visa, melayani kebutuhan dalam penyelenggaraan MICE (*Meeting, Incentive, Convention and Exhibition*) Organizing, serta menyediakan paket wisata pelayaran (*cruise*).

Vayatour memiliki target *sales* tiap tahunnya dalam melakukan kegiatan penjualannya. Adapun berikut data mengenai penjualan tiket maskapai penerbangan domestik dari tahun 2006 sampai tahun 2009, seperti ditunjukkan pada Tabel 1.5 sebagai berikut:

**TABEL 1.5**  
**DATA JUMLAH TIKET MASKAPAI PENERBANGAN DOMESTIK**  
**YANG DITERBITKAN VAYATOUR BANDUNG**  
**TAHUN 2007-2009**

No.	Tahun	Total Ticket Domestic Issued	Persentase % Pertumbuhan
1.	2007	14165	-
2.	2008	14539	2.6%
3.	2009	14212	-2.3%
4.	2010*(Jan-Mar)	3745	-

Sumber : BPW Vayatour Bandung 2010

Pada Tabel 1.5 dijelaskan bahwa jumlah tiket domestik yang diterbitkan (*issued*) mulai dari tahun 2007 mengalami fluktuatif. Pada tahun 2007 Vayatour mengeluarkan tiket domestik sebanyak 14165 tiket, kemudian meningkat pada tahun 2008 sebanyak 14539 tiket dengan tingkat persentase pertumbuhan sebesar 2.6 %. Namun pada tahun 2009 mengalami penurunan yang signifikan dengan tingkat persentase pertumbuhan mencapai -2.3 % dengan tiket yang dikeluarkan sebanyak 14212 tiket dan hal ini masih berlangsung sampai tahun 2010 (Januari-Maret).

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat diketahui bahwa tingkat penjualan tiket domestik perusahaan saat ini sedang mengalami penurunan, seperti pada penjualan tiket maskapai penerbangan domestik yang mengalami penurunan terjadi pada tahun 2008 ke tahun 2009 dan masih berlangsung sampai awal tahun 2010. Penurunan penjualan tiket maskapai penerbangan domestik ini disebabkan oleh keinginan dan kebutuhan konsumen yang dinamis. Akan tetapi, perusahaan kurang dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut sehingga terjadi penurunan penjualan tiket pada perusahaan.

Selain penjualan tiket maskapai penerbangan domestik, penjualan tiket maskapai penerbangan internasional juga mengalami tingkat penurunan, hal ini dapat dibuktikan pada Tabel 1.6 sebagai berikut.

**TABEL 1.6**  
**DATA JUMLAH TIKET MASKAPAI PENERBANGAN**  
**INTERNASIONAL YANG DITERBITKAN VAYATOUR BANDUNG**  
**TAHUN 2007-2009**

No.	Tahun	Total Ticket International Issued	Persentase % Pertumbuhan
1.	2007	7845	-
2.	2008	8089	3%
3.	2009	4570	-77%
4.	2010*(Jan-Mar)	873	-

Sumber : BPW Vayatour Bandung 2010

Pada Tabel 1.6 diketahui bahwa jumlah tiket internasional yang diterbitkan mulai dari tahun 2007 mengalami fluktuatif. Pada tahun 2007 Vayatour mengeluarkan tiket internasional sebanyak 7845 tiket, kemudian meningkat pada tahun 2008 sebanyak 8089 tiket dengan tingkat persentase pertumbuhan sebesar 3%. Namun pada tahun 2009 terjadi tingkat penurunan penjualan tiket dengan persentase hingga -77% dengan tiket yang dikeluarkan sebanyak 4570 tiket dan hal ini masih berlangsung sampai tahun 2010 (Januari-Maret).

Menurut informasi dari departemen marketing di Vayatour Bandung, menyebutkan bahwa penyebab penurunan penjualan tiket ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu perusahaan mengurangi saluran distribusi dan sub-sub agen di Kota Bandung. Upaya ini dilakukan karena Vayatour ingin menjual langsung kepada konsumen sehingga *brand* Vayatour tetap diingat dibenak konsumen. Selain itu, pengurangan saluran distribusi juga dilakukan untuk meningkatkan

*profit margin* yang lebih besar. Namun, setelah ditelaah pengurangan saluran distribusi dan sub-sub agen tersebut menyebabkan penurunan jumlah penjualan tiket penerbangan.

Selain itu, faktor lain yang menyebabkan menurunnya tingkat penjualan adalah adanya pergantian *Branch Manager* (Manager Cabang) di cabang Kota Bandung. Hal ini pula yang menyebabkan penurunan penjualan di Vayatour karena *client* lama yang telah ada ikut mengalihkan kegiatan transaksinya ke perusahaan yang baru yang dianggap lebih baik. Oleh karena itu, Vayatour tetap mempertahankan pelanggan yang masih loyal terhadap Vayatour dengan *memfollow-up* secara intensif.

Penurunan tingkat persentase pertumbuhan penjualan tiket maskapai penerbangan disebabkan pula oleh adanya beberapa karyawan Vayatour yang baru. Penggantian karyawan lama dengan karyawan baru ternyata memberikan dampak yang kurang baik terhadap tingkat kinerja produktivitas karyawan.

Bauran pemasaran pada produk barang berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik barang dan jasa. Bauran pemasaran produk mencakup 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, tapi untuk jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi *people*, *process* dan *physical evidence*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana produksi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan mengikutsertakan konsumen dan pembeli jasa secara langsung (meski tidak untuk semua jenis jasa). Sesuai dengan pendapat dari (Fandy Tjiptono, 2005 : 43) yang

menyatakan bahwa keputusan pembelian produk jasa dipengaruhi oleh unsur-unsur bauran pemasaran.

Suatu BPW tidak cukup hanya mengandalkan produk dan jasa yang dihasilkannya dalam melakukan kegiatan operasinya. Oleh karena itu merupakan suatu keharusan pihak BPW untuk melakukan kegiatan promosi serta melakukan komunikasi yang efektif dimana pengirim pesan harus mengetahui *audiens* apa yang ingin dicapai dan respon apa yang diinginkan. Berkaitan dengan hal ini, Vayatour juga melakukan berbagai upaya promosi untuk meningkatkan tingkat penjualan perusahaan melalui *personal selling* (penjualan perseorangan)

Pelaksanaan kegiatan promosi dapat dilakukan melalui bauran promosi (*promotion mix*) seperti yang disebutkan oleh Philip Kotler, dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran” (2005:266). *Promotion mix* adalah bermacam-macam cara atau kegiatan promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi target pasar. Diantara kegiatan promosi yang bermacam-macam itu adalah *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling* dan *direct marketing*. Beberapa kegiatan promosi yang dilakukan Vayatour Bandung ditunjukkan pada Tabel 1.7 sebagai berikut.



**TABEL 1.7**  
**KEGIATAN PROMOSI YANG DILAKUKAN**  
**VAYATOUR BANDUNG**

Alat-alat promosi yang digunakan Vayatour	Kegiatan promosi yang dilakukan Vayatour
<i>Advertising</i> (periklanan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklan melalui media cetak seperti dalam Koran Kompas</li> <li>• Membuat brosur vayatour yang dibuat 2 bulan sekali dengan tema yang berbeda</li> <li>• Membuat buklet mengenai paket wisata <i>inbound</i> dan <i>outbound</i></li> <li>• Membuat iklan dalam bentuk billboard dan poster</li> <li>• Membuat <i>display signs</i></li> </ul>
<i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengikuti kegiatan pameran pariwisata seperti Pameran <i>Travel Fair</i> di PVJ Bandung</li> <li>• Memberikan hadiah bagi para pelanggan yang membeli paket tour <i>outbound</i> seperti tas, boneka, atau <i>merchandise</i> lainnya</li> <li>• Memberikan diskon jika pelanggan membayar dengan <i>credit card</i> dari Bank Mega</li> </ul>
<i>Public relations</i> (Hubungan Masyarakat)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengikuti seminar pariwisata seperti seminar tentang maskapai penerbangan Garuda di Hotel Grand Preanger Bandung</li> <li>• Membuat majalah perusahaan Vayatour</li> </ul>
<b><i>Personal Selling</i> (Penjualan Perorangan)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan presentasi penjualan produk kepada target pasar Vayatour contoh perusahaan farmasi</li> <li>• Mengadakan pertemuan dengan sejumlah perusahaan yang sudah menjadi pelanggan Vayatour</li> <li>• Mengadakan kegiatan pameran</li> </ul>
<i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat katalog tahunan</li> <li>• Melakukan pemasaran melalui <i>telemarketing</i> dengan cara mem-<i>follow up</i> pelanggan yang ada</li> <li>• Membuat iklan di radio lokal Bandung yaitu KLCBS</li> </ul>

Sumber : BPW Vayatour Bandung 2010

Berdasarkan Tabel 1.7 dapat diketahui beberapa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Vayatour. Salah satunya adalah kegiatan *personal selling* dengan melakukan presentasi penjualan produk kepada target sasaran Vayatour contohnya perusahaan farmasi, mengadakan pertemuan dengan sejumlah perusahaan yang sudah menjadi pelanggan Vayatour serta mengikuti kegiatan pameran *Travel Fair*

di Paris Van Java Bandung. Akan tetapi, *personal selling* juga dilakukan di kantor Vayatour Bandung dimana setiap pelanggan yang datang mendapatkan *personal selling* dari karyawan Vayatour. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2007:185) yang menyatakan bahwa kegiatan *personal selling* dapat dilakukan ketika pelanggan mendatangi kantor perusahaan tersebut.

*Personal selling* merupakan salah satu alat promosi yang dinilai cukup efektif dalam melakukan penjualan, karena penjualan perseorangan merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Kegiatan *Personal Selling* juga dilakukan untuk menanamkan kepercayaan pelanggan baru atau pun pelanggan lama terhadap karyawan Vayatour agar tetap loyal terhadap perusahaan. Selain itu, praktik penjualan ini diharapkan dapat membangun, memelihara dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan dalam rangka mengembangkan kepuasan jangka panjang melalui kemitraan yang saling menguntungkan.

Selain itu, Vayatour melakukan juga langkah-langkah dalam melakukan *personal selling* yang terdiri dari *generating leads* (mengidentifikasi calon pelanggan), *conducting a needs assessment* (penentuan kebutuhan pelanggan), *developing and proposing solutions* (mengembangkan dan mengusulkan solusi), *handling objections* (penanganan komplain), *closing the sale* (penutupan penjualan), *following up* (menindaklanjuti).

Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti, peneliti melihat berbagai indikator masalah yang mempengaruhi kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Vayatour Bandung, antara lain tingkat persaingan yang tinggi antar BPW dalam memperkenalkan produk yang dimilikinya menjadikan kegiatan *personal selling* sangatlah penting, terbatasnya sumber daya manusia pada departemen marketing, serta media internet yang memudahkan pelanggan dalam pembelian produk tanpa langsung mendatangi kantornya. Oleh karena itu kegiatan pemasaran melalui *personal selling* sangat perlukan, untuk meningkatkan penjualan produk Vayatour.

Berdasarkan latar belakang tersebut, perlu diadakannya suatu penelitian untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh *personal selling* terhadap penjualan tiket penerbangan di Vayatour. Untuk itu peneliti mengambil judul **“PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TIKET MASKAPAI PENERBANGAN DI BIRO PERJALANAN WISATA VAYATOUR BANDUNG”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimana *personal selling* yang dilakukan Vayatour Bandung.
2. Bagaimana keputusan pembelian pelanggan dalam membeli produk tiket maskapai penerbangan di Vayatour Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk tiket maskapai penerbangan di Vayatour Bandung.

### 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, mengkaji dan memperoleh hasil temuan tentang:

1. *Personal selling* yang dilakukan oleh Vayatour Bandung.
2. Keputusan pembelian pelanggan dalam membeli produk tiket maskapai penerbangan di Vayatour Bandung.
3. Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk tiket maskapai penerbangan di Vayatour Bandung.

#### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

##### 1. Kegunaan Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis yang dapat dijadikan bahan kajian lebih lanjut, khususnya mengenai *personal selling* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dan keputusan pembelian produk agar dapat meningkatkan pemahaman tentang teori-teori manajemen pemasaran dalam ilmu ekonomi pada umumnya.

##### 2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai masukan bagi perusahaan untuk bahan pertimbangan dalam melaksanakan kegiatan *personal selling* dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian produk tiket maskapai penerbangan di Vayatour Bandung, sehingga tercipta

strategi pemasaran yang lebih efektif dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan pesaingnya. Strategi pemasaran tersebut diharapkan dapat meningkatkan jumlah pangsa pasar perusahaan.

