

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam dunia bisnis perjalanan terdapat banyak perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa diantaranya adalah Biro Perjalanan Wisata (BPW) dan Agen Perjalanan Wisata (APW). BPW dan APW seringkali digunakan oleh sebagian masyarakat untuk melakukan kegiatan perjalanan bisnis ataupun perjalanan wisata. Di Indonesia terdapat sebanyak 4.906 perusahaan di bidang perjalanan wisata yang tercatat oleh ASITA dan terdapat 189 perusahaan perjalanan wisata di Bandung (asita.com, Januari 2020). Banyaknya BPW dan APW yang saat ini bermunculan semakin banyak pula produk wisata yang ditawarkan seperti reservasi tiket maskapai penerbangan, tiket kereta api, akomodasi, pengurusan dokumen perjalanan seperti (*visa, paspor, exit permit, entry permit, fiscal dan health certificate*) serta paket wisata domestik maupun *outbund* untuk mempermudah wisatawan untuk berwisata (Siswanti, 2008).

Banyak orang Indonesia yang menggunakan waktu liburannya dengan bepergian ke luar negeri. Jumlah wisatawan Indonesia yang memilih ke luar negeri pada tahun 2019 memperoleh 10 juta orang, angka tersebut merupakan rekor tertinggi sepanjang sejarah (bisnis.com, Januari 2020). Tujuan negara Asia yang paling banyak dikunjungi ialah Thailand, Singapura, Malaysia, Korea Selatan dan Jepang (kumparan.com, Februari 2020)

Salah satu Biro Perjalanan Wisata yang menjual paket wisata *outbound* adalah PT. Wisata Amboina Ekspres yang dikenal dengan Wina Ekspres *Tour & Travel* ber alamat di Jalan Permata Biru blok R No. 47, Cileunyi, Bandung

Timur. Wina Ekspres *Tour & Travel* telah berdiri sejak 2002, memiliki target pasar individual / *mass tourism* dan *corporate* yang menyediakan dan melayani bermacam-macam produk wisata yaitu tiket pesawat domestik dan internasional, tiket kereta api, reservasi kamar hotel, *Event Organizer* dan paket wisata domestik meliputi Yogyakarta, Malang, Bali, Semarang dan Bromo sedangkan paket wisata *outbound* mencakup Asia, Eropa dan Timur Tengah. Namun terhitung sejak 2015 Wina Ekspres *Tour & Travel* telah berkembang dengan menjual paket wisata Umroh dan Haji.

Berdasarkan data yang di dapat dari Wina Ekspres *Tour & Travel* penjualan paket wisata *outbound* Asia dari tahun 2017 hingga 2019 mengalami penurunan, dan terdapat dua paket wisata yang mengalami penurunan cukup drastis. Ke dua paket wisata tersebut adalah Singapura dan Malaysia. Berikut data penjualan paket wisata Asia meliputi Singapura, Malaysia, Thailand, Jepang dan Korea Selatan tahun 2017 – 2019.

**TABEL 1**

**DATA PENJUALAN PAKET WISATA OUTBOUND 2017-2019**

Penjualan Paket Wisata						
Paket Wisata	2017		2018		2019	
	Keberangkatan	Pax	keberangkatan	Pax	Keberangkatan	Pax
Thailand	31	432	28	390	23	375
Jepang	27	176	25	142	21	150
Korea Selatan	24	150	22	132	19	114
Singapura	10	76	7	67	4	50
Malaysia	11	60	6	59	3	43

Sumber PT. Wisata Amboina Bandung

Wina Ekspres *Tour & Travel* menargetkan 36 paket wisata terjual setiap tahun-nya, dan 12 peserta dalam setiap keberangkatannya. Namun dapat dilihat dari tabel di atas terjadi penurunan penjualan paket wisata Malaysia dan Singapura yang cukup drastis. Berdasarkan hasil pra-survey, peneliti melakukan wawancara dengan pemilik Wina Ekspres *Tour & Travel* yang dilaksanakan pada Januari 2020, dikatakan bahwa sejak awal berdirinya Wina Ekspres *Tour & Travel* promosi yang digunakan adalah *personal selling* yaitu dengan cara mendatangi konsumen dari satu lokasi ke lokasi lainnya yaitu perusahaan.

Wina Ekspres *Tour & Travel* lebih memilih menggunakan *personal selling* sebagai media promosi dalam memasarkan produk yang dimilikinya dari pada menggunakan media promosi lainnya seperti media sosial. Meskipun hanya memiliki 3 karyawan, Wina Ekspres *Tour & Travel* mampu bertahan menjalankan perusahaannya dengan hanya menggunakan *personal selling* dalam pemasarannya. Namun, diakui oleh pemilik Wina Ekspres *Tour & Travel* bahwa turunnya penjualan paket wisata Singapura dan Malaysia dalam 3 tahun terakhir ini dikarenakan *personal selling* yang telah dilakukannya selama ini dirasa masih belum cukup efektif didalam pelaksanaannya.

*Personal selling* menurut Swastha (2002) adalah hubungan antara setiap individu untuk dapat membuat, memperbaiki, menguasai, dan mengusahakan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Menurut Kotler, Armstrong & Opresnik (2018) *personal selling* merupakan salah satu profesi tertua di dunia, orang yang melaksanakan kegiatan *personal selling* disebut *sales person, sales representatives, agents, and sales consultants*. Seorang *sales person* berfungsi sebagai penghubung antara penjual dan pembeli seperti *sales person* yang

menemukan pelanggan baru dan menjelaskan informasi mengenai produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018)

*Personal Selling* penting untuk bisnis dikarenakan menurut Kotler, Armstrong & Opresnik (2018) kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh *sales person* merupakan satu-satunya bentuk *tangible* dari sebuah perusahaan yang dapat dilihat oleh calon pelanggan. *Sales person* dapat menentukan kebutuhan dan memahami kebutuhan calon pelanggan serta dapat menjelaskan manfaat dan kelebihan dari produk yang di jual dan memberikan solusi apabila ada yang tidak sesuai dengan keinginan calon pelanggan (Lamb, F, & Hair, 2017).

Menurut Kotler, Armstrong & Opresnik (2018:481) mengemukakan “*This concept of salesperson-owned loyalty lends even more importance to the salesperson’s customer – relationship – building - abilities. Strong relationships with the salesperson will result in strong relationships with the company and its products*”. Dapat disimpulkan bahwa *sales person* harus mempunyai kemampuan untuk membentuk hubungan dengan calon pelanggan dikarenakan bila calon pelanggan sudah memiliki hubungan yang kuat dengan *sales person* maka akan menghasilkan hubungan yang kuat juga terhadap perusahaan dan produk/jasa yang akan ditawarkan.

Dimensi yang akan dipakai dalam penelitian ini diambil dari teori Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa terdapat enam langkah utama di dalam melakukan penjualan yang efektif, yaitu :

1. *Prospecting & Qualifying* / Prospek dan Kualifikasi yaitu mengidentifikasi dan mengkualifikasi calon pelanggan.
2. *Pre-Approach* / Pra-Pendekatan yaitu tahap sebelum bertemu calon pelanggan
3. *Presentation & Demonstration* / Presentasi dan Demonstrasi yaitu mempresentasikan dan mendemonstrasikan produk atau jasa yang akan ditawarkan
4. *Handling Objection* / Menangani Penolakan adalah bagaimana cara mengatasi penolakan yang diajukan oleh calon pelanggan
5. *Closing* / Menutup Transaksi Penjualan adalah pengambilan keputusan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan agar terjadi transaksi
6. *Follow-Up* / Menindak Lanjuti adalah memastikan produk atau jasa yang di beli oleh calon pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, peneliti memiliki rasa ketertarikan untuk mengkaji lebih dalam mengenai faktor kesuksesan melakukan *personal selling* dilihat dari prospek & kualifikasi, pra- pendekatan, presentasi & demonstrasi, menangani penolakan, penutupan dan menindak lanjuti. Yang diharapkan *personal selling* yang dilakukan Wina Ekspres *Tour & Travel* menjadi bertambah efektif. Maka dari itu peneliti mengambil judul **“*Personal Selling* Paket Wisata Outbound Di PT. Wisata Amboina Bandung”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti mengambil rumusan masalah yaitu “bagaimana *personal selling* yang

dilakukan oleh PT. Wisata Amboina Ekspres Bandung dalam mempromosikan paket wisata *Outbound*”

Selain itu peneliti merasa perlu mengidentifikasi masalah di PT. Wisata Amboina Ekspres, berikut identifikasinya:

1. Bagaimana Wina Ekspres *Tour & Travel* melakukan pengidentifikasian dan kemudian mengualifikasi calon pelanggan dalam melakukan *personal selling*?
2. Bagaimana pra-pendekatan yang dilakukan Wina Ekspres *Tour & Travel* saat melakukan *personal selling*?
3. Bagaimana proses presentasi dan demonstasi yang dilakukan Wina Ekspres *Tour & Travel* saat melakukan *personal selling*?
4. Bagaimana cara mengatasi keberatan yang dilakukan Wina Ekspres *Tour & Travel* saat melakukan *personal selling*?
5. Bagaimana cara penutupan transaksi yang dilakukan Wina Ekspres *Tour & Travel* saat melakukan *personal seling*?
6. Bagaimana *follow-up* yang dilakukan Wina Ekspres *Tour & Travel* saat melakukan *personal selling*?

### **C. Tujuan Penelitian**

#### 1. Tujuan Formal

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam menempuh Diploma IV, Program Studi Manajemen Pengaturan Perjalanan, Jurusan Perjalanan, Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.

## 2. Tujuan Operasional

- a. Mengetahui strategi *promotion mix* paket wisata yang digunakan PT. Wisata Amboina Bandung
- b. Mengetahui peran *personal selling* di PT. Wisata Amboina Bandung

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun beberapa manfaat dari penelitian ini peneliti menjadi :

1. Manfaat bagi industri :
  - a. Meningkatkan kemampuan *sales person* dalam melakukan *personal selling*
2. Manfaat bagi peneliti
  - b. Menambah pengetahuan mengenai proses *personal selling* dengan benar
  - c. Mendapatkan pembelajaran dalam profesi sebagai *sales & marketing* di masa mendatang
3. Manfaat bagi ilmu pengetahuan
  - a. Menerapkan ilmu pengetahuan terkait ilmu pemasaran paket wisata.

