

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pariwisata Indonesia diharapkan mengalami peningkatan pada jumlah wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara yang berwisata di Indonesia. Sebagaimana data jumlah kunjungan wisatawan nusantara yang dikeluarkan oleh Kementerian Pariwisata melalui Badan Pusat Statistik pada 24 September 2019 bahwa wisatawan nusantara pada tahun 2018 adalah sebesar 303.403.888 dengan target wisatawan pada 2020 berjumlah 312.000.000 dan wisatawan mancanegara pada tahun 2019 berjumlah 16.106.954 dan mengalami peningkatan dari tahun 2018 yang berjumlah 15.810.305. Hal ini diharapkan sejalan dengan yang disampaikan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Wishnutama Kusubandio dalam Siaran Pers bahwa dengan besarnya potensi pasar menarik yang dimiliki oleh Indonesia, pada tahun 2045 pariwisata akan diproyeksikan sebagai kekuatan ekonomi terbesar keempat di Asia. (MENPAREKRAF, 2020)

Peningkatan jumlah wisatawan tentu saja dipengaruhi salah satunya melalui kinerja *Travel Agent* yang ada di Indonesia. ASITA atau *Association of the Indonesian Tours and Travel Agencies*, sebagai organisasi yang mewadahi pengusaha di bidang jasa perjalanan wisata memiliki data jumlah *Travel Agent* yang menjadi anggotanya. Jumlah *Travel Agent* yang merupakan anggota ASITA ada 4.906 anggota, dengan 518 anggota pada DPD ASITA Jawa Barat sebagai posisi kedua dengan anggota terbanyak setelah DPD DKI Jakarta. Tidak hanya anggota ASITA saja, tetapi masih banyak *Travel Agent* yang belum

menjadi anggota, namun sudah ber status PT (Perseroan Terbatas). (DPP ASITA, 2020)

Wisatawan mancanegara dan nusantara dapat terus ditingkatkan jumlahnya apabila ditunjang dengan penyedia jasa yang baik yaitu biro perjalanan wisata yang mengatur, menyiapkan dan menyelenggarakan seluruh kegiatan perjalanan maupun persinggahan yang akan dilakukan oleh wisatawan dari satu tempat ke tempat lain baik di dalam negeri, ke luar negeri, ke dalam negeri maupun di dalam negeri itu sendiri, seperti yang diungkapkan dalam Darmadjati (2001). Dalam menjual jasa nya, biro perjalanan wisata memiliki produk yang dijual, salah satunya yaitu paket wisata. Paket wisata menurut Nuriata (2011) merupakan suatu sistem yang terdiri atas wisatawan, atraksi wisata, fasilitas wisata dan waktu yang tatanan nya saling keterkaitan satu sama lain.

Paket wisata yang telah dibuat oleh biro perjalanan wisata perlu dipasarkan kepada konsumen sebagaimana dipaparkan dalam Rangkuti (2008) bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dipengaruhi beberapa faktor yang berpengaruh pada individu maupun kelompok dan memicu adanya kebutuhan dan keinginan untuk menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai jual.

KM Tour & Trans Bandung merupakan *Travel Agent* yang berdiri sejak tahun 2015 di Kota Bandung dan menawarkan jasa perjalanan yang diantaranya adalah penyewaan transportasi seperti bus, tiket penerbangan internasional dan domestik, reservasi hotel dan paket wisata. Alasan pemilihan KM Tour & Trans Bandung menjadi lokus dalam penelitian adalah karena KM Tour & Trans Bandung memiliki masalah pada paket wisata domestik di perusahaan mereka.

Paket wisata yang dijual oleh KM Tour & Trans Bandung adalah pake wisata *inbound*, *outbound* dan domestik. Dalam memasarkan produknya, KM Tour & Trans Bandung menggunakan bauran pemasaran yang seperti disampaikan dalam Rangkuti (2008), pemasaran atau marketing mix adalah bagian dari unsur taktik pemasaran. Hal ini dipererat pula dengan teori milik Kotler, Armstrong dan Oprensik (2017), bauran pemasaran merupakan satu set alat pemasaran yang perusahaan selaraskan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di target pasar yang telah di tentukan.

Dalam bauran pemasaran terdapat empat komponen untuk masuk ke target pasar yang dituju, yaitu perusahaan memiliki produk yang sesuai target pasar (*product*), produk dengan harga yang sesuai (*price*), lokasi juga menentukan keberhasilan untuk masuk ke target pasar (*place*) dan promosi (*promotion*) yang tepat agar produk dapat diterima sesuai target pasar. (Kotler, Armstrong, & Oprensik, 2017)

Secara spesifik, promosi dalam jurnal Atiko, Sudrajat dan Nasionalita (2016) merupakan kegiatan mengkomunikasikan dan menyampaikan suatu produk kepada pasar guna mendorong orang untuk bertindak dengan pendekatan-pendekatan bisnis agar mencapai target.

Berdasarkan wawancara yang telah peneliti laksanakan pada pra-survey, produk yang akan di promosikan oleh KM Tour & Trans Bandung adalah paket tour domestik, yang diantaranya adalah paket wisata Bali, Jakarta, Yogyakarta, Malang Bromo dan Pangandaran. Kegiatan promosi yang paling sering digunakan oleh KM Tour & Trans Bandung adalah melalui media sosial, namun perusahaan juga ingin menilai kegiatan *personal selling* mereka serta ingin

meningkatkan promosi secara langsung (*personal selling*), agar penjualan produk mereka serta kinerja karyawannya meningkat. Pada bauran promosi yang ingin ditingkatkan performanya oleh KM Tour & Trans Bandung adalah *personal selling* atau yang disebut juga penjualan perseorangan, karena dalam *personal selling*, perusahaan sudah dihadapkan dengan calon pembeli potensial (Lupiyoadi R. , 2013).

Peneliti menggunakan teori milik Kotler, Armstrong dan Oprensik (2017) sebagai teori pendukung pada *personal selling* dengan pengertian yaitu interaksi secara pribadi antara calon pelanggan dan penjual dengan tujuan menarik pelanggan, melakukan penjualan, dan membangun hubungan pelanggan dengan tujuh turunan dimensi yang digunakan sebagai langkah dalam proses kegiatan *personal selling* diantaranya adalah propeksi dan kualifikasi (*prospecting and qualifying*), pra pendekatan (*pre-approach*), pendekatan (*approach*), presentasi dan demonstrasi (*presentation and demonstration*), mengatasi keberatan (*overcoming objection*), penutupan (*closing*), tindak lanjut dan pemeliharaan (*follow-up*).

Berikut adalah data penjualan paket wisata domestik yang dimiliki oleh KM Tour & Trans Bandung pada tahun 2018 sampai 2019:

TABEL 1
DATA PENJUALAN PAKET WISATA DOMESTIK KM TOUR &
TRANS BANDUNG TAHUN 2018-2019

Jenis Paket Wisata	Jumlah Paket Wisata Terjual		Target Penjualan Paket Wisata/Tahun	Jumlah Peserta		Target Jumlah Peserta/Tahun
	2018	2019		2018	2019	
Bali	3	5	8	85	167	300
Jakarta	2	1	8	326	40	300
Jogjakarta	3	5	12	137	324	450
Malang Bromo	3	4	10	85	125	400
Pangandaran	4	4	10	217	238	400
Total	15	19	48	850	894	1850
Persentase Pencapaian	31%	40%	100%	46%	48%	100%

Sumber: Divisi Marketing KM Tour & Trans Bandung

Berdasarkan tabel 1 diatas, meskipun terdapat kenaikan pada jumlah peserta tour, namun angka tersebut masih belum mencapai target yang diharapkan, bahkan hanya mencapai kurang dari 50% dari target pencapaian. Jumlah paket wisata yang terjual pada tahun 2019 dibanding tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 9% atau meningkat sebanyak 4 paket wisata terjual, namun tidak mencapai target yang seharusnya adalah 48 paket wisata terjual, dan jumlah peserta tour pada tahun 2019 meningkat sebesar 2% atau sebanyak 44 peserta, dan masih jauh apabila disandingkan dengan target yaitu sebanyak 1850 peserta tour.

Oleh karena itu, KM Tour & Trans Bandung ingin mengetahui apakah kegiatan *personal selling* di perusahaan mereka sudah baik atau belum, dan juga ingin meningkatkan penjualan dan jumlah peserta sesuai target yang telah ditentukan. Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan dengan pihak marketing KM Tour & Trans Bandung, bahwa salah satu hal yang menjadi faktor

tidak tercapainya target adalah kurangnya kegiatan promosi *personal selling* seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

TABEL 2

**PERBANDINGAN JUMLAH DAN PERSENTASE PENGGUNAAN
MEDIA PROMOSI KM TOUR & TRANS BANDUNG TAHUN 2018-2019**

Jenis Paket Wisata	Media Promosi yang Digunakan					
	<i>Personal Selling</i>	Persentase	Sales Promotion	Persentase	Direct Marketing	Persentase
Bali	1 dari 8	13%	3 dari 8	38%	4 dari 8	50%
Jakarta	0 dari 3	0%	1 dari 3	33%	2 dari 3	67%
Jogjakarta	2 dari 8	25%	2 dari 8	25%	4 dari 8	50%
Malang Bromo	1 dari 7	14%	2 dari 7	29%	4 dari 7	57%
Pangandaran	2 dari 8	25%	3 dari 8	38%	3 dari 8	38%

Sumber: Divisi Marketing KM Tour & Trans Bandung

Terlihat pada tabel diatas, perbandingan media promosi yang digunakan dalam penjualan paket wisata di KM Tour & Trans Bandung bahwa penggunaan yang paling tinggi adalah melalui *direct marketing* didalamnya terdapat *website* dan sosial media, dilanjutkan dengan *sales promotion*, lalu yang paling rendah adalah menggunakan *personal selling* yang paling tinggi hanya mencapai 25% sehingga KM Tour & Trans Bandung ingin meningkatkan kegiatan *personal selling* di perusahaannya. Pihak KM Tour & Trans Bandung juga menyebutkan bahwa ingin meningkatkan kinerja pada karyawan mereka melalui kegiatan *personal selling* sebagai pemacu agar karyawan menjadi lebih aktif dalam berpromosi karena target pasar dari KM Tour & Trans Bandung sendiri adalah *corporate, agent* dan pada perseorangan, sehingga kemampuan dari marketing perusahaan ingin ditingkatkan untuk mendekati segmen pasar tersebut, terutama

pada target pasar *corporate* dan *agent* karena harus berkomunikasi secara langsung.

Wahyudi dan Aruan (2013) dalam jurnalnya menyebutkan bahwa apabila kegiatan *personal selling* semakin handal dalam mendapatkan konsumen, hal itu akan akan berpengaruh pada perusahaan yang semakin maju dalam memperoleh keuntungan. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan diatas, peneliti tertarik untuk mengambil judul “**Kegiatan *Personal Selling* Wisata Domestik di KM Tour & Trans Bandung**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti paparkan, peneliti mengkaji masalah pada penelitian kegiatan *personal selling* yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan paket wisata yang terjadi di KM Tour & Trans Bandung, dan dibagi menjadi tujuh pertanyaan yang dikutip dari teori Kotler, Armstrong dan Oprensik (2017), yaitu:

1. Bagaimana langkah prospeksi dan kualifikasi (*prospecting and qualifying*) pada kegiatan *personal selling* paket wisata domestik di KM Tour & Trans Bandung?
2. Bagaimana langkah Pra-pendekaan (*pre-approach*) pada kegiatan *personal selling* paket wisata domestik di KM Tour & Trans Bandung?
3. Bagaimana langkah pendekatan (*approach*) pada kegiatan *personal selling* paket wisata domestik di KM Tour & Trans Bandung?
4. Bagaimana langkah presentasi dan demonstrasi (*presentation and demonstration*) pada kegiatan *personal selling* paket wisata domestik di KM Tour & Trans Bandung?

5. Bagaimana langkah mengatasi keberatan (*handling objection*) pada kegiatan *personal selling* paket wisata domestik di KM Tour & Trans Bandung?
6. Bagaimana langkah penutupan (*closing*) pada kegiatan *personal selling* paket wisata domestik di KM Tour & Trans Bandung?
7. Bagaimana langkah tindak lanjut (*follow up*) pada kegiatan *personal selling* paket wisata domestik di KM Tour & Trans Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu tujuan formal dan tujuan operasional.

1. Tujuan Formal

Secara formal, penelitian ini bertujuan sebagai salah satu persyaratan sidang akhir Program Diploma IV Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan, Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

- a. Untuk mengetahui proses prospeksi dan kualifikasi (*prospecting and qualifying*) pada kegiatan *personal selling* paket wisata domestik di KM Tour & Trans Bandung.
- b. Untuk mengetahui proses pra-pendekatan (*pre-approach*) pada kegiatan *personal selling* paket wisata domestik di KM Tour & Trans Bandung.
- c. Untuk mengetahui proses pendekatan (*approach*) pada kegiatan *personal selling* paket wisata domestik di KM Tour & Trans Bandung.

- d. Untuk mengetahui proses presentasi dan demonstrasi (*presentation and demonstration*) pada kegiatan *personal selling* paket wisata domestik di KM Tour & Trans Bandung.
- e. Untuk mengetahui proses mengatasi keberatan (*handling objection*) pada kegiatan *personal selling* paket wisata domestik di KM Tour & Trans Bandung.
- f. Untuk mengetahui proses penutupan (*closing*) pada kegiatan *personal selling* paket wisata domestik di KM Tour & Trans Bandung.
- g. Untuk mengetahui proses tindak lanjut (*follow up*) pada kegiatan *personal selling* paket wisata domestik di KM Tour & Trans Bandung.

D. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penjabaran rumusan masalah diatas, peneliti memiliki keterbatasan masalah yang dibagi menjadi:

1. Peneliti mengkaji *personal selling* dalam paket wisata domestik.
2. Penelitian dilakukan di KM Tour & Trans Bandung.
3. Keterbatasan waktu dalam penelitian.

E. Manfaat Penelitian

Hal-hal yang menjadi manfaat dari penelitian ini diantaranya:

1. Menjadi rujukan bagi KM Tour & Trans Bandung dalam mengembangkan pangsa pasar yang telah dimiliki sebelumnya.
2. Menjadi informasi bagi pelaku bisnis di bidang perjalanan khususnya dalam menentukan bauran promosi.
3. Menjadi pembelajaran untuk peneliti kedepannya.