

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pertumbuhan industri pariwisata saat ini sangat berkembang dengan pesat dan menjadi bisnis yang sangat menjanjikan. Di dunia, industri pariwisata telah memperlihatkan perannya dengan nyata dalam memberikan kontribusinya terhadap kehidupan ekonomi, sosial dan budaya. Industri pariwisata merupakan salah satu sumber penghasilan negara atau devisa di berbagai negara belahan dunia. Sektor pariwisata mengalami peningkatan yang sangat signifikan ditengah tantangan global saat ini. Pertumbuhan pariwisata dunia saat ini memberikan harapan bagi berbagai negara untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Industri pariwisata merupakan industri yang bergerak dalam bidang jasa yang sangat menjanjikan para pelaku pariwisata dapat memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar atau penduduk lokal. Pariwisata juga menjadi hal yang sangat dibutuhkan oleh setiap individu yaitu untuk menghilangkan kejenuhan atau relaksasi dari kegiatan sehari-hari.

Pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia sangatlah baik berdasarkan data dari kbr.id (2017) mengatakan jumlah kunjungan wisman pada tahun 2016 tumbuh 10,69 %. Pada tahun 2018 berdasarkan data dari detik.com Sektor pariwisata akan kembali diandalkan sebagai penopang perolehan devisa pada tahun 2018. Sektor ini akan jadi penyumbang devisa terbesar bagi Indonesia di 2018, yakni sebesar US\$ 20 miliar atau naik sekitar 20% dari tahun 2017 yang sekitar US\$ 16,8 miliar. Menteri Pariwisata Arief Yahya mengatakan, peningkatan devisa tersebut berasal dari target 17 juta wisatawan mancanegara yang tahun ini dipercaya bisa tumbuh 22% dari tahun lalu. Adapun jumlah kunjungan wisata di Indonesia saat ini masih didominasi dari wisatawan domestik. Tahun ini ditargetkan sebanyak 270 juta.

Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Indonesia dikarenakan karena memiliki kekayaan alam, budaya, kuliner, keindahan bawah laut hingga masyarakatnya yang ramah Bali, Lombok dan Jawa Barat masih menjadi tujuan utama wisatawan mancanegara maupun domestik hal tersebut dikarenakan memiliki keanekaragaman budaya, alam dan kuliner. dalam beberapa tahun terakhir ini wisatawan yang berkunjung ke provinsi Jawa Barat

terusmeningkat. Jawa Barat memiliki kekayaan alam dan budaya yang sangat menarik menjadi salah satu daya tarik bagi para wisatawan untuk berkunjung ke Jawa Barat. Peningkatan wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat tidak hanya wisatawan mancanegara saja tetapi wisatawan nusantara ikut meningkat. Adapun jumlah wisatawan mancanegara maupun nusantara yang berkunjung ke Jawa Barat dapat dilihat didalam tabel dibawah ini :

**TABEL 1.1**  
**JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN**  
**KE PROVINSI JAWA BARAT TAHUN 2013 – 2017**

TAHUN	WISMAN	WISNUS	TOTAL
2013	1.794.401	45.536.179	47.357.580
2014	1.962.639	47.992.088	49.954.727
2015	2.027.629	56.334.706	58.362.335
2016	4.428.094	58.728.666	63.156.760
2017	4.984.035	59.644.070	64.628.105

Sumber : Disparbud Jawa Barat 2018

Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara terus meningkat setiap tahunnya, peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara paling tinggi terdapat pada tahun 2016 meningkat lebih dari 100% yaitu mencapai angka 4.428.094 kunjungan. sedangkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara sampai dengan tahun 2017 setiap tahunnya terus meningkat dengan cukup baik pada tahun 2017 meningkat menjadi 59.644.070 kunjungan wisatawan nusantara.

Perkembangan wisatawan nusantara terus meningkat, hal ini dikarenakan adanya peningkatan fasilitas sarana dan prasarana penunjang serta berkembangnya teknologi memudahkan wisatawan untuk mendapatkan akses informasi menjadi pendorong meningkatnya wisatawan nusantara yang berkunjung ke Jawa Barat. Dengan meningkatnya wisatawan nusantara yang melakukan perjalanan maka dibutuhkan peningkatan sarana transportasi untuk menunjang wisatawan dalam melakukan perjalanan.

Transportasi menurut Miro (2005) yaitu usaha memindahkan, menggerakkan, mengangkut, atau mengalihkan suatu objek dari suatu tempat ke tempat lain, dimana di tempat lain ini objek tersebut lebih bermanfaat atau dapat berguna untuk tujuan-tujuan tertentu. Transportasi merupakan salah satu fasilitas utama yang harus di perhatikan oleh suatu daerah untuk mengembangkan potensi

wisata daerahnya karena dapat meningkatkan aksesibilitas wisatawan untuk mengunjungi daya tarik wisata yang ada di daerah tersebut. Keberadaan sarana dan prasarana transportasi tidak dapat terpisahkan dalam suatu pembangunan daerah wisata. Transportasi faktor yang sangat penting untuk dikembangkan, diantaranya adalah untuk memudahkan angkutan barang dan manusia, dari satu daerah ke daerah lainnya.

Provinsi Jawa Barat menjadi salah satu provinsi di Indonesia yang sering dikunjungi oleh wisatawan karena memiliki banyak daya tarik wisata, selain itu faktor yang mempengaruhi wisatawan datang ke Jawa Barat yaitu akses untuk menuju objek wisata terdapat banyak sarana transportasi dari mulai angkutan kota (angkot), bus umum dan bus pariwisata. Salah satu alat transportasi yang banyak digunakan oleh wisatawan di Jawa Barat yaitu bus pariwisata. Bus pariwisata merupakan bus yang digunakan untuk kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Menurut departemen perhubungan (2014) angkutan wisata adalah angkutan dengan menggunakan mobil, bus umum, bus pariwisata yang dilengkapi dengan tanda-tanda khusus untuk mengangkut wisatawan ke dan dari daerah tujuan wisata. Perkembangan bus pariwisata di Jawa Barat sangatlah maju dan persaingan di bidang transportasi pariwisata sangat ketat hal tersebut bisa dilihat dari banyaknya perusahaan otobus yang ada di Jawa Barat. Berikut jumlah perusahaan otobus pariwisata yang ada di Jawa Barat dari tahun 2012 sampai 2016 dapat dilihat didalam tabel dibawah ini :

**TABEL 1.2**  
**PERKEMBANGAN PO (PERUSAHAAN OTOBUS) PARIWISATA**  
**DI JAWA BARAT TAHUN 2012 – 2016**

TAHUN	JUMLAH
2012	231
2013	251
2014	271
2015	288
2016	311

Sumber : Direktorat LLAJ – Ditjen Hubdat, 2017

Dilihat dari tabel 1.2 menunjukkan bahwa perkembangan PO pariwisata di Jawa Barat terjadi peningkatan setiap tahunnya hal tersebut dapat dilihat dari tahun 2013 yang meningkat 9% sedangkan pada tahun 2014 mengalami

peningkatan sebanyak 8% pada tahun 2015 mengalami peningkatan sebanyak 5% dan yang terakhir pada tahun 2016 mengalami peningkatan 8%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap tahunnya terdapat peningkatan jumlah PO pariwisata yang ada di Jawa Barat tersebut dipengaruhi oleh terus meningkatnya wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata yang ada di Jawa Barat sehingga menjadi peluang bisnis bagi pelaku wisata penyedia jasa transportasi wisata. Dengan terus bertambahnya PO pariwisata di Jawa Barat menjadikan persaingan di industri jasa transportasi bus pariwisata semakin ketat dan menjadi masalah bagi sebagian PO pariwisata, beberapa PO pariwisata mengalami penurunan penjualan dan tidak mencapai target penjualan karena tidak bisa bersaing dengan PO pariwisata lainnya. Berikut PO pariwisata yang ada di beberapa kota di Jawa Barat.

**TABEL 1.3**  
**DAFTARPO (PERUSAHAAN OTOBUS)**  
**DI JAWA BARAT**

NAMA PO	ALAMAT
- MULYASARI PRATAMA	Jl. Raya Sukabumi NO. 56 Cilaku, Kabupaten Cianjur
- SUGIH JAYA	Jl. Jendral Sudirman No.49 Kota Sukabumi
- STAR HOLIDAYS	Jl. Kacapiring No. 30/122 Kota Bandung

Sumber: Modifikasi dari berbagai sumber, 2018

Tabel 1.3 menunjukkan beberapa perusahaan otobus pariwisata yang ada di beberapa kota di Jawa Barat seperti perusahaan otobus Star Holidays yang ada di Kota Bandung, perusahaan otobus Mulyasari Pratama di Kabupaten Cianjur, dan perusahaan otobus Sugih Jaya di Kota Sukabumi dimana ketiga kota tersebut memiliki kawasan wisata yang sangat baik dan menjadi kota tujuan wisatawan saat berwisata ke Jawa Barat sehingga bisa mewakili perusahaan otobus pariwisata yang ada di Jawa Barat.

Semakin berkembangnya usaha perusahaan otobus bus yang tersebar di Jawa Barat khususnya daerah yang memiliki daya tarik wisata yang cukup tinggi yang akan mempengaruhi terhadap perusahaan. Sehingga terjadi penurunan penjualan dan tidak tercapainya target penjualan di sebagian perusahaan otobus bus di Jawa Barat diakibatkan dari berbagai faktor, banyaknya pesaing perusahaan otobus pariwisata baru yang semakin bertambah maka perusahaan harus lebih kreatif dalam mempromosikan produknya sehingga bisa menarik konsumen untuk

menggunakan jasanya. Berikut data penggunaan jasa transportasi perusahaan otobus pariwisata di beberapa kota besar di Jawa Barat pada tahun 2015 sampai 2017 dapat dilihat didalam tabel dibawah ini :

**TABEL 1.4**  
**JUMLAH PENJUALAN JASA TRANSPORTASI**  
**PO PARIWISATA DI JAWA BARAT**  
**TAHUN 2015-2017**

PO	2015	2016	2017
Mulyasari Pratama	417	490	467
Sugih Jaya	431	412	377
Star Holidays	572	995	912
TOTAL	1420	1897	1756

Sumber : Modifikasi dari berbagai sumber, 2018

Tabel 1.4 diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat penurunan penjualan yang signifikan pada ke 3 PO tersebut ditahun 2017. pada tahun 2017 PO Mulyasari Pratama mengalami penurunan penjualan sebesar 5% dari tahun sebelumnya sedangkan PO Sugih Jaya Mengalami penurunan 9% di tahun yang sama dan yang terakhir PO Star Holidays mengalami penurunan sebesar 9%. dari 3 PO bus diatas terdapat penurunan penjualan sebesar 8% ditahun 2017 di beberapa PO pariwisata yang ada di Jawa Barat. Hal tersebut dikarenakan terus meningkatnya persaingan yang timbul karena peningkatan jumlah perusahaan penyedia jasa transportasi wisata yang ada di Jawa Barat selain itu kurang maksimalnya perusahaan tersebut dalam melakukan promosi menjadi faktor utama yang mengakibatkan penurunan penjualan. Peneliti mengambil objek penelitian PO bus pariwisata dari beberapa kota besar yang memiliki destinasi wisata yang cukup tinggi yaitu Kota Bandung, Kabupaten Cianjur, dan Kota Sukabumi sehingga dapat mewakili PO pariwisata yang ada di Jawa Barat.

Penurunan penjualan tersebut selain dipengaruhi faktor external semakin bertambahnya perusahaan penyedia jasa pariwisata dipengaruhi juga oleh faktor internal yaitu promosi. Promosi sangatlah penting bagi suatu perusahaan agar konsumen mengetahui produk atau jasa yang kita tawarkan hal tersebut menjadikan promosi sangatlah berpengaruh terhadap penjualan. Menurut Kotler & Armstrong (2008:117) menyebutkan bahwa terdapat lima sarana promosi utama yaitu *advertising, sales promotion, public relation, direct marketing* dan *personal selling*. Salah satu metode promosi yang dapat digunakan untuk

menginformasikan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yaitu *personal selling*. *Personal selling* ini digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi calon konsumen agar mengambil keputusan yang diharapkan sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan, hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Renfors (2012:9) bahwa aspek penting dari *personal selling* ialah usaha *sales person* agar calon konsumen dapat mengambil keputusan dan menunjukan inisiatifnya.

*Personal selling* dinilai memiliki kekuatan untuk membentuk pemahaman dan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, bertemu langsung dengan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena dapat langsung mengetahui keinginan calon konsumen (Kotler & Keller, 2016). Sementara itu terdapat beberapa upaya untuk meningkatkan kualitas *Personal selling* yang dapat dilakukan oleh perusahaan otobus pariwisata agar calon konsumen lebih memilih produk atau jasa yang kita tawarkan. Seperti yang diungkapkan Renfors dalam Journal “*Buyers Perceptions of Personal Selling Quality in Services Selling*” 2012 menjelaskan bahwa aspek penting dari *personal selling* ialah, usaha *sales person* agar calon konsumen dapat mengambil keputusan dan menunjukan inisiatifnya. *Personal selling Quality (Delivering product information, Satisfying socio-emotional needs, Satisfying product-related needs, dan Helping in the decision –making)* memiliki pengaruh positif terhadap calon konsumen untuk melakukan pembelian. Pada dasarnya *personal selling Quality* yang terdiri dari *Delivering product information, Satisfying socio-emotional needs, Satisfying product-related needs* dan *Helping in the decision –making* merupakan hal yang paling penting disaat melakukan kegiatan *personal selling* agar mempengaruhi calon konsumen untuk mengambil keputusan dan percaya terhadap produk atau jasa yang kita tawarkan.

Implementasi dari pengembangan strategi *personal selling* yang diterapkan di ketiga perusahaan otobus pariwisata tersebut diantaranya yaitu *Delivering product information* seperti menjelaskan secara detail bus yang ditawarkan dari mulai tahun pembuatan, mesin yang digunakan dan fasilitas apa saja yang tersedia didalam bus tersebut selain itu menjelaskan crew bus yang bertugas serta pengalamannya. Kemudian *Satisfying socio-emotional needs* yaitu

membuat calon konsumen merasa nyaman dan enjoy dengan cara sales person berpakaian rapih (grooming) dan berbicara dengan sopan dengan tidak terlalu memaksa atau menekan calon konsumen sehingga tercapai suasana yang santai. Kemudian *Satisfying product-related needs* yaitu dengan cara sales person menanyakan apa permintaan langsung dari calon konsumen, dan memberi kesempatan calon konsumen untuk bertanya sehingga calon konsumen dan sales person terlibat langsung dalam pengambilan keputusan. Sedangkan implementasi *personal selling quality* yang terakhir adalah *Helping in the decision –making* yaitu dengan cara sales person memberi masukan terhadap calon konsumen yang masih kebingungan, membantu calon konsumen mengambil keputusan dan menciptakan suasana santai dengan cara tidak terlalu tergesa-gesa dalam menjelaskan informasi.

Semakin meningkatnya intensitas persaingan antar PO pariwisata di Jawa Barat, mencari konsumen baru agar penjualan tidak mengalami penurunan keberlangsungan usahanya, menjadi salah satu tantangan terbesar bagi PO pariwisata. Menerapkan strategi promosi melalui *personal selling quality* sebagai kunci untuk meningkatkan atau mempertahankan penjualan melalui atribut-atribut di dalamnya seperti memberikan informasi secara detail (*Delivering product information*), menciptakan rasa nyaman dengan cara membangun suasana santai dan ramah (*Satisfying socio-emotional needs*), memperlakukan calon konsumen dengan special (*Satisfying product-related needs*) dan membantu konsumen dalam mengambil keputusan dengan cara memberi masukan (*Helping in decision making*) secara maksimal diharapkan dapat mempengaruhi konsumen mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dan analisis fenomena tersebut perlu diketahui seberapa jauh pengaruh implementasi *Personal Selling Quality* terhadap keputusan menggunakan jasa Bus Pariwisata di Jawa Barat dengan pemilihan populasi pada PO pariwisata Mulyasari Pratama, Sugih Jaya dan Stars Holidays. Maka dari itu, penulis merasa perlu melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Personal Selling Quality* Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bus Pariwisata di Jawa Barat”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran pelaksanaan *personal selling quality* pada perusahaan otobus pariwisata di Jawa Barat?
2. Bagaimana gambaran keputusan menggunakan jasa bus pariwisata pada perusahaan otobus pariwisata di Jawa Barat?
3. Bagaimana pengaruh *personal selling quality* terhadap keputusan menggunakan jasa bus pariwisata pada perusahaan otobus Pariwisata di Jawa Barat?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Memperoleh hasil temuan tentang *Personal Selling quality* perusahaan otobus pariwisata di Jawa Barat.
2. Memperoleh hasil temuan tentang keputusan menggunakan jasa bus pariwisata perusahaan otobus pariwisata di Jawa Barat.
3. Memperoleh hasil temuan tentang pengaruh *Personal Selling quality* terhadap keputusan menggunakan jasa bus pariwisata perusahaan otobus pariwisata di Jawa Barat.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran, khususnya dalam *Personal Selling Quality* serta keterkaitannya terhadap keputusan menggunakan jasa.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi penyedia jasa transportasi pariwisata di Jawa Barat dalam melakukan program *Personal Selling Quality* sehingga dapat menjadi bahan informasi dalam meningkatkan keputusan menggunakan jasa bus pariwisata.