# BAB I PENDAHULUAN

## Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan industri yang berkembang pesat, dan sebagai salah satu faktor penting dalam perkembangan perekonomian untuk pemasukan di Indonesia. Indonesia merupakan Negara yang memiliki keindahan alam dan keanekaragaman budaya sehingga perlu adanya peningkatan sektor pariwisata. Seiring perkembangan zaman saat ini banyak bermunculan perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata sehingga industri pariwisata membuka peluang dalam meningkatkan perolehan devisa suatu negara. Banyak perusahaan yang terkait dengan kegiatan pariwisata sehingga semakin berkembang jumlah untuk menghasilkan produk yang sama dan menumbuhkan persaingan sangat ketat dalam memasarkan produk jasa yang dihasilkan Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit perusahaan.

Di Indonesia, pariwisata menjadi suatu bukti keberhasilan pembangunan yang dilakukan pemerintah, karena perkembangannya semakin meningkat, pengembangan ini terus dilakukan, pariwisata sebagai wadah serta sarana dalam memperkenalkan keindahan alam, budaya dan kepribadian manusia yang beranekaragam serta keunikan kepada wisatawan domestik dan mancanegara. Ini menjadi suatu tolak ukur bahwa

pendapatan masyarakat juga semakin tinggi, sehingga banyak diantara mereka yang melakukan perjalanan wisata di dalam negeri maupun luar negeri.

Pulau Belitung merupakan salah satu provinsi yang memiliki keanekaragaman pariwisata. Pulau Belitung adalah salah satu pulau di Indonesia yang terletak di provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Belitung sejak zaman kolonial Belanda telah dikenal sebagai pulau penghasil timah (Cina Kuncit).

Sejak maraknya novel Laskar Pelangi yang diangkat ke dalam sebuah film layar lebar, banyak wisatawan domestik maupun mancanegara yang ingin berkunjung, karena takjub dengan cerita Laskar Pelangi yang menampilkan panorama alam terutama pantai Tanjung Tinggi yang dikenal dengan pantai berpasir putih dan dihiasi batu granit yang tertata rapi. Peningkatan dan perkembangan pariwisata sangat didukung dari berbagai faktor-faktor penunjang yang sangat penting seperti sarana yang tersedia di tempat tujuan wisata : sarana transportasi, penginapan, restoran dan hiburan. Faktor-faktor yang diperlukan dan penting keberadaannya di dalam dunia pariwisata salah satunya adalah Biro Perjalanan Wisata (BPW). Seiring berkembangnya industri pariwisata maka muncul lah Biro Perjalanan Wisata atau Travel Agent yang memiliki fungsi memberikan pelayanan jasa perjalanan

Biro perjalanan wisata adalah usaha menyelenggarakan kegiatan wisata dan jasa lain yang berkaitan dengan penyelenggaraan perjalanan wisata baik dari dalam negeri ke luar negeri maupun sebaliknya. Masyarakat dihadapkan dengan berbagai pilihan biro perjalanan wisata dengan konsep dan harga yang hampir sama, sehingga memungkinkan pengguna jasa untuk beralih dari satu biro perjalanan wisata ke biro perjalanan wisata lain.Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi promosi, di mana dalam penerapan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk menetapkan harga yang mampu bersaing, sehingga tujuan dari perusahaan tercapai, yaitu meningkatnya penjualan.

Dalam bidang pemasaran, kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan jasa dari penjual. Upaya untuk mempertahankan konsumen tersebut memaksa para pengusaha utuk menciptakan suatu strategi satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam menawarkan jasanya untuk mempertahankan konsumen nya.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Bauran pemasaran produk mencakup 4P yaitu produk (*produc*t), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*). Sedangkan untuk jasa, para ahli pemasaran menambahkan tidak unsur ke dalamnya yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*). Sebagian besar jasa diberikan oleh orang, seleksi, pelatihan, dan motivasi pegawai dapat membuat perbedaan besar dalam kepuasan konsumen. Idealnya, pegawai harus memperlihatkan kompetensi, sikap memperhatikan, reponsif, inisiatif, kemampuan memecahkan masalah, dan niat baik.

Ketujuh bauran pemasaran jasa di atas, maka bauran pemasaran jasa hendaknya dilakukan dengan baik karena akan mempunyai dampak yang positif terhadap kepuasan konsumen perusahaan. Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut salaing mempengaruhi satu sama lain. Dengan demikian, apabila salah satu tidak tepat pengorganisasiaannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Unsur-unsur tersebut akan menciptakan nilai atas jasa yang ditawarkan, yang akhirnya akan memberikan kepuasan bagi konsumen. Jika konsumen mendapatkan kepuasan terhadap jasa yang ditawarkan, maka konsumen akan tetap bertahan terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan. Pada umumnya, hal yang tidak boleh dilupakan oleh perusahaan adalah konsumen, perlu disadari bahwa perubahan gaya hidup saat ini menyebabkan konsumen juga mempunyai cara sendiri dalam memenuhi kebutuhannya. Untuk memenuhi kepuasan konsumen setiap perusahaan dalam memasarkan produknya tertentu menerapkan berbagai macam strategi pemasaran. Kegiatan pemasaran tentunya mmbutuhkan suatu strategi, strategi ini harus mampu memberikan konstribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan yaitu meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan ukuran untuk mengetahui kualitas jasa yang ditawarkan perusahaan, dengan membandingkan harapan dan kinerja jasa yang dirasakan. Kepuasan konsumen ini sangat penting diperhatiakan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan.

Pemasaran *(marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran jasa adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang/jasa serta suatu alasan untuk bisa mengadakan prtukaran dengan kelompok yang menjadi sasaran untuk memenuhi tujuan konsumen dan organisasi.

*Personal selling* adalah interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih guna melakukan persentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pemesanan misalnya pada travel tersebut menjualan tiket dengan cara tatap muka kepada para konsumen.

Saat ini sudah ada banyak sekali biro perjalanan wisata yang yang ada di kota Belitung. Salah satunya PT. Belitung Indah Pratama (*Travellova*) adalah salah satu dari beberapa travel yang ada di Belitung, PT. Belitung Indah Pratama (*Travellova*) berlokasi di Belitung, Jalan Sambas I No 2 AKA - Tanjung Pandan, Belitung 33413. Masyarakat dan konsumen yang telah menggunakan jasa perjalanan ini lebih mengenal dengan nama *Travellova. Travellova* didirikan pada 23 februari 2013 jasa yang ditawarkan oleh *Travellova* yaitu jasa reservasi hotel, reservasi tiket pesawat, paket *tour* dalam dan luar negeri.

Pemasaran yang dilakukan pada *Travellova* adalah dengan cara *personal selling* dimana penawaran dilakukan dengan konsumen datang langsung atau dengan cara online dalam pemenuhan kebutuhan konsumen tersebut. Konsumen bisa menanyakan tetang apa saja yang ditawarkan oleh pihak *Travellova* serta fasilitas apa saja yang didapatkan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di *Travellova* Tour & Travel dalam menjalankan usahanya dihadapkan dengan berbagai masalah antara lain sebagai berikut:

1. Tujuan Penjualan

Tujuan penjualan di *Travellova* Tour & Travel pada tahun atau bulan mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 1.1 tabel target penjualan dan hasil penjualan tiket sriwijaya di PT. Belitung Indah Pratama.

Tabel 1.1  
Laporan Penjualan Tiket Sriwijaya Air Di Travellova

PT. Belitung Indah Pratama

Dari Januari 2017 – Desember 2017

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **KETERANGAN BULAN** | **TARGET PENJUALAN** | **HASIL PENJUALAN** | **KERUGIAN (%)** |
| Januari-Maret | 5000 | 3000 | 20% |
| April-Juni | 5000 | 4000 | 10% |
| Juli-September | 5000 | 3500 | 15% |
| Oktober-Desember | 5000 | 3500 | 15% |

Sumber: PT. Belitung Indah Pratama (Travellova) 2017

Keterangan :

* Tidak tercapainya target dan realisasi
* Target penjualan tiket dari Januari sampai Maret sekitar 5000 Tiket dan terjual hanya 3000 Tiket, sehingga menimbulkan kerugian 20%
* Target penjualan tiket dari April sampai Juni adalah 5000 Tiket dan yang terjual hanya 4000 tiket, sehingga menimbulkan kerugian 10%
* Target penjualan tiket dari Juli sampai September adalah 5000 Tiket dan yang terjual hanya 3500 tiket, sehingga menimbulkan kerugian 15%
* Target penjualan tiket dari Oktober sampai Desember adalah 5000 Tiket dan yang terjual hanya 3500 tiket, sehingga menimbulkan kerugian 15% dapat dilihat di tabel 1.1

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, Realisasi hasil penjualan Tiket Sriwijaya Air di PT.Belitung Indah Pratama (Travellova) mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat dari hasil penjualan terhadap target penjualan yang diinginkan tahun 2017 (Januari-Desember)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada PT. Belitung Indah Pratama, penyebab tersebut di atas disebabkan oleh :

1. Penampilan wiraniaga baik
2. Wiraniaga menguasai informasi perusahaan
3. Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan

Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baikBerdasarkan dari hasil penelitian utuk itu maka saya mengambil judul skripsi ***“PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP TUJUAN PENJUALAN TIKET PADA PT. BELITUNG INDAH PRATAMA******(TRAVELLOVA) BELITUNG”.***

## Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

### Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari permasalahan pada*Travellova* maka penelitimembatasi lingkup penelitian dengan mengidentifikasi masaah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *personal selling* yang dilaksanakan oleh *Travellova.*
2. Bagaimana kondisi tujuan penjualan tiket di *Travellova*
3. Seberapa besar pengaruh personal selling terhadap penjualan di PT.Belitung Indah Pratama (Travellova).
4. Hambatan hambatan yang dihadapi dalam melaksanakan *Personal Selling*.
5. Usaha yang dilakukan di PT. Belitung Indah Pratama (Travellova) dalam mengatasi hambatan tersebut.

### Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut : **“ Apakah Personal Selling berpengaruh terhadap tujuan penjualan pada PT.Belitung Indah Pratama (*Travellova*) Belitung “.**

### Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai setelah melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pelaksanan personal selling pada PT. Belitung Indah Pratama (*Travellova* Belitung)
2. Mengetahui bagaiamana pelaksanaan kondisi tujuan penjualan *personal selling* (*Travellova* Belitung)
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh personal selling terhadap peningkatan di PT. Belitung Indah Pratama (Travellova)
4. Mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi dalam *pelaksanaan personal selling*
5. usaha-usaha apa saja yang dilakukan oleh PT. Belitung Indah Pratama (Travellova) untuk mengtasi hambatan-hambatan tersebut.

### Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menerapkan ilmunya secara langsung pada bidang yang tekuni sehingga dapat membandingkan antara teori yang selama ini di dapaat dari perkuliahan dengan praktek di lapangan.

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat pada pihak *Travellova* Belitung dalam menetapkan strategi pemasaran jasa kepada konsumen. Peneliti ini secara khusus dapat dijadikan bahan informasi bagi pihak perusahaan terkait dengan stategi promosi terhadap *personal selling*

1. Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi baik secara langsung maupun tidak langsung bagi perkembangan permasalahan sejenis yang diteliti.

## 1.4 Kerangka Pemikiran

### Kerangka Pemikiran

Personal Selling adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Menurut **Kotler & Keller (2012:626)** oleh karena itu sesuai masalah yang akan di bahas, promosi adalah “Kegiatan yang mengomunikasikan manfaat sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Penjualan merupakan suatu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan yang dimana perusahaan melakukan transaksi jual & beli untuk mendapatkan laba yang sangat besar. Menurut **Philip kotler** yang dikutip oleh **Basu Swasta** dan **Irawan (2008:404)** mengemukakan bahwa ada beberapa indikator dari tujuan penjualan sebagai berikut :

1. **Mencapai tujuan penjualan**

**Pada umumnya setiap perusahaan tujuan yaitu dapat mencapai tujuan penjualan sendiri dipengaruhi dua faktor yaitu:**

1. **Target penjulan**
2. **Jumlah penjualan**
3. **Mendapatkan laba tertentu**

**Keuntungan atau laba merupakan puncak tujuan dari perusahaan yang telah ditetapkan. Dengan mendapatkan keuntungan ataupun laba maka perusahaan akan dpat menjalankan roda usahanya. Laba atau keuntungan sendiri dapat dipengaruhi oleh:**

1. **Jumlah produk yang di jual**
2. **Tingkat permintaan konsumen**
3. **Menunjang pertumbuhan perusahaan**

**Pertumbuhan perusahaan dapat dilihat dari tingkat sjauh mana tingginya penjualan yang terjadi. Pada perusahaan tersebut. Ini dapat menetukan baik tidaknya pertumbuhan dalam suatu perusahaan.**

Berdasarkan pengertian di atas, dapat diketahui bahwa penjulan merupakan hasil keseluruhan jumlah barang yang telah terjualmoleh perusahaan pada waktu tertentu atau periode tertentu dalam kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahan tersbut.

Tujuan penjualan adalah mendatangkan keuntungan atau laba dari produk-produk atau jasa yang dihasilkan oleh produsen nya dengan pengelolaan yang baik dan dapat diharpkan dengan keuntungan yang sebesar-besarnya.

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. **Menurut Kotler & Armstrong (2008:200)**, untuk mengukur variabel *personal selling*, digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Penampilan wiraniaga baik
2. Wiraniaga menguasai informasi perusahaan
3. Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan
4. Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik.

### Hipotesis penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian yang telah dikemukakan, maka penelitian menetapkan hipotesis sebagai berikut : “Terdapat pengaruh antara personal selling dengan terhadap pemasaran langsung Travellova Belitung’.

## 1.5 Lokasi dan lamanya penelitian

### 1.5.1 Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT.BELITUNG INDAH PRATAMA yang bertempat di jalan Sambas I No 2 AKA – Tanjungpandan, Belitung

## 1.5.2 Lamanya penelitian

Lamanya penelitian untuk pengumpulan data, mengolah data, sampai pelaporan data di perkirakan selama 6 bulan dari bulan Mei 2018 sampai dengan bulan Oktober 2018.

13

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **KETERANGAN** | | **Tahun** | **2018** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Bulan** | **Mei** | | | | **Juni** | | | | **Juli** | | | | **Agustus** | | | | **September** | | | | **Oktober** | | | |
| **Minggu** |
| 1 | Persiapan | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. Penjajagan | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. Peneliti Kepustakaan | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. Pengajuan Judul | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. Penyusunan UP | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. Seminar UP | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Penelitian | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. Observasi | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. Wawancara | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. Analisis Data | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Penyusunan | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. Pembuatan Laporan | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. Seminar Draf | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. Perbaikan Laporan | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. Sidang Skripsi | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Tabel 1.2  
Laporan Kegiatan

Sumber Peneliti :2018