

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata adalah salah satu mesin penggerak perekonomian dunia yang terbukti mampu memberikan kontribusi terhadap kemakmuran sebuah negara (Utama, 2017:6). Saat ini pariwisata di setiap negara sedang mengalami perkembangan karena semakin banyaknya penduduk yang melakukan perjalanan wisata ke berbagai daerah yang memiliki potensi wisata yang sangat menarik untuk dikunjungi. Tentu setiap daerah wisata memiliki keunggulan masing-masing sesuai dengan fitrahnya dan penduduk yang melakukan perjalanan wisata pun memiliki tujuan tersendiri dalam melakukan aktivitasnya.

Indonesia adalah salah satu negara yang sektor pariwisatanya sedang berkembang, dengan memiliki beragam jenis wisata yang menarik untuk dikunjungi oleh para wisatawan baik itu wisata alam, sejarah, bahari dan lain sebagainya. Kegiatan pariwisata juga disertai dengan berbagai atraksi seni dan budaya, terlebih lagi fasilitas maupun sarana dan prasarana yang mendukung suatu destinasi wisata. Hal-hal tersebut dapat menjadi peluang Indonesia dalam mencapai peningkatan kunjungan wisatawan ke daerah-daerah wisata yang ada di Indonesia mulai dari Pulau Sumatera, Jawa, Bali, Kalimantan, Sulawesi hingga Papua.

Pulau Sumatera adalah pulau keenam terbesar di dunia yang terletak di Indonesia, dengan luas 480.487 km² dengan 10 (sepuluh) provinsi, diantaranya provinsi Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Lampung, Riau, Kepulauan Riau, Sumatera Barat, Jambi, Bengkulu, Aceh dan Sumatera Utara (BPS, 2015). Sumatera Selatan adalah salah satu provinsi yang memiliki banyak potensi wisata yang sangat mengagumkan baik itu wisata alam seperti Gunung Dempo dan Perkebunan teh di Pagaralam, Bukit Besak dan Bukit Jempol di Lahat, serta bermacam-macam sungai dan air terjun. Selain itu wisata sejarah seperti batu megalit yang tersebar luas dan banyak ditemukan

di Sumatera Selatan, Jembatan Ampera di Palembang dan masih banyak lagi wisata-wisata lainnya. Provinsi Sumatera Selatan terdiri dari 17 Kabupaten atau Kota diantaranya Palembang, Ogan Ilir, Ogan Komering Ilir, Muara Enim, Ogan Komering Ulu (OKU), OKU Selatan, OKU Timur, Prabumulih, Empat Lawang, Musi Banyuasin, Banyuasin, Musi Rawas, Lahat, Pagaralam, Lubuk Linggau, Muratara dan PALI. Palembang adalah ibukota provinsi Sumatera Selatan dan merupakan kota terbesar kedua di Pulau Sumatera setelah kota Medan di provinsi Sumatera Utara.

Palembang dalam mengelola potensi wisatanya harus melihat banyaknya peluang yang ada. Hal ini terbukti dengan adanya berbagai kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara beberapa tahun terakhir dikarenakan berbagai *event* yang digelar. Adapun *event* tersebut antara lain Pekan Olahraga Nasional XIV tahun 2004, Sea Games XXVI tahun 2011, Islamic Solidarity Games III tahun 2013, 17th Asean University Games tahun 2014, MTQ Internasional III tahun 2014. Selain itu, beberapa Musyawarah Nasional (MUNAS) dari berbagai organisasi, baik itu dari segi wisata MICE di hotel dan tempat *convention*, wisata olahraga Jakabaring Sport City dan beberapa spot lainnya, maupun wisata sejarah seperti Pulau Kemaro dan Kampung Arab Al-Munawar dan lainnya yang dilengkapi dengan berbagai atraksi seni dan budaya. Pembangunan LRT (*Light Rail Transit*) yang sedang berjalan pun merupakan proyek pengembangan wisata kota Palembang terkini yang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan.

Pada kegiatan pariwisata, wisatawan dapat berkunjung ke objek wisata baik secara perorangan maupun kelompok. Sering kali wisatawan di luar Sumatera Selatan membutuhkan biro perjalanan wisata sebagai mitra perjalanan. Apalagi pada tahun 2018 mendatang akan diadakan *mega event* se-Asia yaitu *Asian Games 2018* yang digelar di Jakarta dan Palembang khususnya, tentu ini menjadi peluang besar bagi biro perjalanan wisata untuk ikut berperan serta dalam kegiatan tersebut.

Biro perjalanan tentunya membaca peluang yang sangat menguntungkan bagi berbagai pihak baik itu bagi perusahaan, wisatawan, pemerintah dan

segenap lapisan masyarakat yang terlibat dalam suatu lingkup destinasi. Permintaan paket wisata akan terus berdatangan sesuai dengan paket yang diminati oleh wisatawan melihat jumlah perjalanan arus keluar masuk wisatawan yang terus meningkat. Biro perjalanan wisata saat ini tersebar luas di kota Palembang. Hal ini dapat dijadikan peluang bagi biro perjalanan untuk dapat menjual paket wisata baik yang ada di kota Palembang, wilayah Sumatera Selatan maupun di beberapa wilayah yang ada di Indonesia, terlebih lagi paket wisata ke berbagai negara. Adapun perkembangan usaha perjalanan wisata di Sumatera Selatan, kota Palembang khususnya, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.1:

Tabel 1.1 Perkembangan Usaha Perjalanan Wisata di Sumatera Selatan Tahun 2012-2016

No	Kabupaten/ Kota	Tahun				
		2012	2013	2014	2015	2016
1	Palembang	131	170	220	230	230
2	Ogan Ilir	-	-	-	2	2
3	OKI	-	-	-	-	1
4	Muara Enim	-	-	-	-	16
5	OKU	-	5	7	12	12
6	OKU Selatan	-	-	-	-	1
7	OKU Timur	-	-	-	-	1
8	Prabumulih	4	4	4	6	6
9	Empat Lawang	-	-	-	-	1
10	MUBA	1	1	-	-	5
11	Banyuasin	-	-	-	-	1
12	Musi Rawas	-	-	-	-	1
13	Lahat	-	-	-	-	1
14	Pagaralam	-	-	-	-	1
15	Lubuk Linggau	4	4	4	6	6
16	Muratara	-	-	-	-	1
17	PALI	-	-	-	-	1
Jumlah		140	184	235	256	287

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan, 2016

Pada Tabel 1.1 menjelaskan perkembangan usaha perjalanan wisata di provinsi Sumatera Selatan mengalami kenaikan dari tahun 2012-2016. Peningkatan tersebut terjadi karena semakin banyaknya wisatawan yang

melakukan perjalanan. Tabel 1.2 menjelaskan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dari tahun 2012-2016 di Provinsi Sumatera Selatan.

**Tabel 1.2 Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan
Tahun 2012-2016**

Data Wisatawan	Tahun				
	2012	2013	2014	2015	2016
Mancanegara	30.117	31.408	32.365	48.321	55.000
Nusantara	3.225.261	3.243.313	3.406.385	5.704.959	5.800.000
Jumlah Kunjungan	3.255.378	3.274.261	3.438.750	5.753.280	5.855.000

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan, 2016

Paket wisata yang ditawarkan biro perjalanan dapat berupa individu maupun rombongan. Paket wisata individu ialah dimana pengambil keputusan untuk menentukan pembelian akan paket wisata berada pada tiap individu, sedangkan paket wisata rombongan ialah dimana hanya ada satu pengambil keputusan untuk menentukan pembelian paket wisata. Paket wisata rombongan tersebut diantaranya dari sekolah, perusahaan, instansi dan semacamnya (Maharani, 2016:5). Pelanggan dalam mempertimbangkan pembelian paket wisata dapat melalui promosi yang dapat menarik perhatian, keramah-tamahan tenaga penjual, maupun citra yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Personal selling merupakan salah satu alat promosi yang sangat penting dalam suatu bisnis, salah satunya adalah bisnis pariwisata yang dijalankan oleh biro perjalanan. Keputusan pembelian oleh pelanggan akan selalu ada apabila proses bisnis ada. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2016) terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian paket wisata. Setiap perusahaan mencapai tujuan dalam meningkatkan *brand image* secara optimal dengan melakukan bauran promosi yang salah satunya adalah *personal selling*. Selain *personal selling*, citra perusahaan juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Citra adalah cara masyarakat mempersepsikan (memikirkan) perusahaan atau produknya (Kotler dan Keller dalam Kumadji, 2015:2). Citra merupakan salah satu aset penting dalam perusahaan atau organisasi yang seharusnya

terus menerus dibangun dan dipelihara (Kumadji, 2015:2). Kecenderungan pelanggan lebih didominasi kepada citra perusahaan dibandingkan produk yang dihasilkan. Bila pelanggan mengenal suatu perusahaan atau pernah menggunakan jasa perusahaan dan menilai baik, maka pelanggan tersebut akan mempengaruhi orang lain agar menggunakan jasa perusahaan dan menilainya baik juga. Citra yang baik bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Pada umumnya konsumen akan mengidentifikasi produk dengan membandingkan kualitas, harga, dan merek sebelum melakukan suatu pembelian. Konsumen akan memilih suatu produk yang telah mereka kenal daripada produk yang tidak pernah mereka ketahui. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rompas (2014) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono dalam Pratiwi dkk (2014:6), keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. *Personal selling* dan citra perusahaan yang merupakan bagian dari *public relations* menjadi bagian penting dari pemasaran yakni bauran promosi, terutama bagi perusahaan yang beroperasi dalam bisnis untuk pasar bisnis dimana situasi pembelian sering melibatkan produk yang kompleks teknis, jumlah dolar yang besar, pembeli profesional, dan beberapa pihak yang mempengaruhi keputusan pembelian.

PT Sako Utama atau yang lebih dikenal dengan Sako Holidays merupakan salah satu biro perjalanan yang ada di kota Palembang. Sako Holidays berdiri pada tahun 2011 dan menjadi anggota ASITA (*Association of the Indonesian Travel Agencies*) yang berada dibawah naungan Kementerian Pariwisata. PT Sako Utama Wisata memiliki produk wisata berupa tiket online seperti tiket pesawat, bus dan kereta api, lalu *voucher*

hotel, umroh, dan tentunya juga menjual paket wisata. Paket wisata yang ditawarkan pun beragam baik lokal, domestik, maupun internasional. Masyarakat lokal dapat berpergian dengan mudah dengan paket wisata yang ditawarkan oleh Sako Holidays. Tak hanya itu, wisatawan yang datang ke Palembang pun juga dapat menikmati keindahan kota Palembang maupun ke berbagai daerah yang ada di Sumatera Selatan. Tabel 1.3 merupakan data perkembangan jumlah penjualan paket wisata di PT Sako Utama Wisata.

Tabel 1.3 Perkembangan Jumlah Penjualan Paket Wisata di PT Sako Utama Wisata pada Bulan Januari 2016 – Januari 2017

Bulan	Data Tour	Peserta
2016		
Januari	1	30
Febuari	1	33
Maret	1	100
April	0	0
Mei	1	31
Juni	0	0
Juli	0	0
Agustus	2	80
September	3	112
Oktober	2	167
November	2	105
Desember	4	121
2017		
Januari	5	132
Total	21	911

Sumber: PT. Sako Utama Wisata

Pada Tabel 1.3 menjelaskan bahwa Sako Holidays mengalami penurunan dan peningkatan jumlah pembelian paket wisata pada satu tahun terakhir. Hal ini disebabkan tingginya persaingan biro perjalanan di kota Palembang. Untuk meningkatkan penjualan dan demi tercapainya target yang telah diterapkan oleh perusahaan maka Sako Holidays memerlukan bauran pemasaran yang efektif, efisien dan tepat.

Sako Holidays sebagai biro perjalanan juga melakukan bauran pemasaran yang tepat, efektif dan efisien, salah satunya dengan melakukan promosi. Alat promosi tersebut dapat dilihat dari *sales promotion*, *advertising*, *direct marketing*, *public relation* dan *personal selling*. Strategi dalam bentuk

personal selling adalah salah satu alat promosi yang dianggap tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian mengingat dalam memasarkan suatu paket wisata akan dibutuhkan perhatian yang lebih kepada pelanggan agar mereka lebih mudah untuk memahami produk yang ditawarkan. Citra perusahaan yang dimiliki Sako Holidays pun menjadi salah satu ujung tombak dari keputusan pembelian paket wisata hal ini dikarenakan jika masyarakat menilainya baik maka pelanggan tersebut akan mempengaruhi orang lain agar menggunakan jasanya dan menilainya baik juga.

Penjualan paket wisata oleh perusahaan akan lebih efektif apabila perusahaan menggunakan alat promosi berupa *personal selling* atau bertemu langsung. Demikian juga halnya dengan citra perusahaan sehingga menghasilkan keputusan pembelian pada paket wisata. Berdasarkan permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk membahas Skripsi dengan judul **“Pengaruh Personal Selling dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata di PT Sako Utama Wisata”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian paket wisata di PT Sako Utama Wisata
2. Seberapa besar pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian paket wisata di PT Sako Utama Wisata
3. Seberapa besar pengaruh *personal selling* dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian paket wisata di PT Sako Utama Wisata

1.3 Batasan Masalah Pembahasan

Penulis membatasi ruang lingkup dalam pembahasan agar tidak menyimpang dari permasalahan yang ada yaitu tentang pengaruh *personal selling* dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian paket wisata di PT Sako Utama Wisata.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penulisan skripsi ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian di PT Sako Utama Wisata
2. Mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian di PT Sako Utama Wisata
3. Mengetahui pengaruh *personal selling* dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian di PT Sako Utama Wisata

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk mengimplementasikan pengetahuan yang didapat pada bidang ilmu Pemasaran Jasa dalam hal ini bauran pemasaran wisata melalui alat promosi *personal selling* dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian paket wisata.

2. Bagi Instansi

Sebagai bahan masukan bagi instansi mengenai upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui strategi dalam bentuk *personal selling* dan citra perusahaan.

3. Bagi Pembaca

Sebagai sarana untuk menambah ilmu dan wawasan serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk melakukan penyusunan skripsi yang serupa dan juga dapat berguna untuk penelitian selanjutnya.