

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring perkembangan ekonomi pada kota Batam dari segi industri yang semakin merosot, dimana pemerintah kota Batam mulai menfokuskan pembangunan perekonomian pada sektor pariwisata. Pemerintah melihat adanya peluang dalam peningkatan perekonomian kota Batam melalui sektor pariwisata, yang dikarenakan kota Batam sangat berdekatan dengan negara tetangga, yaitu Singapura dan Malaysia. Jika pemerintah maupun masyarakat kota Batam mengembangkan pariwisata kota Batam, maka dapat menarik perhatian para pariwisataawan atau turis untuk berkunjung ke kota Batam untuk hiburan, dan ini akan meningkatkan perekonomian kota Batam. Tentunya hal ini merupakan kesempatan yang bagus bagi perusahaan yang bergerak di sektor pariwisata, dikarenakan adanya dukungan dari pemerintah kota Batam. Walaupun dengan adanya dukungan dari kesempatan ini, tak luput juga perusahaan tetap harus meningkatkan kinerja pemasaran dan kualitas produk perusahaan untuk meraih kesuksesan. Hal yang perlu diperhatikan perusahaan pariwisata dalam mencapai keberhasilan adalah iklan dan fasilitas, karena kedua hal ini mampu memengaruhi tingkat penjualan pada perusahaan.

Dalam penelitian Abdullahi (2014) mendefinisikan bahwa iklan adalah komunikasi persuasif yang mencoba mengubah pola pikir seseorang atau memperkuat sikap seseorang sebelumnya dan pada dasarnya dilakukan tidak hanya

untuk memberi tahu konsumen tentang produk atau jasa, namun itu adalah proses yang semakin memengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli, kemudian Pratiwi, Budi Eko Soetjipto & Agus Hermawan (2018) menjelaskan bahwa fasilitas adalah cara pendukung untuk memfasilitasi wisatawan dalam bidang pariwisata. Fasilitas yang sudah mendukung para wisatawan dapat dipertimbangkan bagi wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata tersebut lagi. Dalam penelitian Widyaningrum, Didin Hadi Saputra & Moh.Rusmayadi (2018) juga menjelaskan bahwa penjualan merupakan kegiatan menjual suatu produk dari satu pihak ke pihak lain dengan memperoleh penghasilan dari partai. Penjualan juga sebagai sumber profit perusahaan, semakin besar pendapatan yang diterima oleh perusahaan, semakin besar juga penjualan yang terjadi.

PT Kembar Pulau Petong merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata dan penginapan yang sudah berdiri selama 3 tahun di kota Batam, yang menyediakan jasa wisata bahana laut seperti kegiatan *snorkeling*, *diving*, *kayaking* dan wisata penginapan. PT Kembar Pulau Petong bergerak dalam dua bidang yaitu pariwisata dan penginapan dikarenakan kedua hal itu tidak dapat dipisahkan. Pernyataan ini juga diperkuat oleh ungkapan Utama (2016: 232) bahwa penginapan dan pariwisata tidak dapat dipisahkan karena keduanya terdapat korelasi yang saling berkaitan, jika ada penginapan, mestinya ada tempat yang menarik untuk dikunjungi, jika ada perjalanan wisata, maka ada penginapan dan begitu hubungan tersebut terjadi saling terkait.

PT Kembar Pulau Petong memasang iklan cukup minim dan dengan memiliki fasilitas yang masih kurang lengkap. Jika PT Kembar Pulau Petong memasang iklan yang cukup dan fasilitas jasa yang lumayan memuaskan, maka sudah lumayan menjanjikan keberhasilan pada perusahaan tersebut. Persaingan antar perusahaan yang begitu ketat, sehingga dibutuhkan strategi yang matang dan kuat dari perusahaan, agar perusahaan dapat bertahan dan berkompetisi dengan perusahaan lain. maka dari itu, diperlukan peningkatan strategi dalam persaingan, salah satunya dengan peningkatan iklan dan fasilitas yang dapat membuat para konsumen puas serta membeli ulang produk perusahaan tersebut.

Iklan dan fasilitas yang baik dapat memengaruhi konsumen karena iklan dan fasilitas memiliki peran yang penting, dengan adanya iklan, maka akan membuat semakin banyak masyarakat mengetahui jasa wisata perusahaan tersebut, ditambah lagi dengan fasilitas yang sangat baik, maka konsumen akan mencoba membeli dan ternyata konsumen puas karena sesuai dengan berapa yang mereka bayar dengan apa yang mereka dapatkan. Maka ketika konsumen puas, mereka akan bercerita tentang jasa wisata perusahaan tersebut kepada sesama konsumen, maka kemungkinan konsumen tadi akan melakukan pembelian ulang serta mengajak temannya mencoba jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Jika hal ini diulangi secara berulang, maka sangat menjanjikan keberhasilan pada perusahaan tersebut, karena akan semakin banyak konsumen yang puas dan pembelian ulang di perusahaan tersebut, maka terjadilah peningkatan penjualan paket wisata pada perusahaan tersebut. Berdasarkan penelitian Saragih, Lie, Efendi, & Sherly (2017) membuktikan bahwa periklanan berbanding positif dalam meningkatkan volume

penjualan, selanjutnya dalam penelitian Ahmad, Fattah & Sutopo (2015) menyatakan bahwa besarnya pengaruh fasilitas terhadap tingkat hunian kamar adalah signifikan. Oleh sebab itu, penulis ingin melaksanakan kegiatan penelitian yang serupa dengan objek yang berbeda, yaitu pada PT Kembar Pulau Petong.

PT Kembar Pulau Petong menerapkan strategi iklan hanya berupa *website*, sosial media seperti melalui *Instagram* dan *Facebook*, kemudian pembagian brosur dan cerita dari mulut ke mulut, sehingga tingkat penjualan paket wisata pada PT Kembar Pulau Petong masih belum begitu banyak. Dari sisi strategi iklan yang diterapkan oleh PT Kembar Pulau Petong lebih dominan menggunakan *website* dan sosial media *Instagram* dan *Facebook*. PT Kembar Pulau Petong tidak memajukan iklannya melalui media koran, tidak melakukan pameran di mall, tidak menayangkan iklan di *videotron* yang ada di jalan-jalan sekitar dan televisi, tidak menggunakan selebritis sebagai promosi (*endorsement*) periklanan dan brosur yang dibagikan tidak merata di kawasan Batam karena PT Kembar Pulau Petong merasa bahwa periklanan dengan menggunakan brosur sudah tidak efektif, serta dikarenakan rendahnya frekuensi kegiatan periklanan yang dilakukan, maka iklan dari PT Kembar Pulau Petong tidak sepenuhnya bisa diingat oleh calon konsumen dan ini menyebabkan tidak ada peningkatan yang signifikan terhadap tingkat penjualan paket wisata PT Kembar Pulau Petong.

Dari segi fasilitas untuk bagian penginapan pada PT Kembar Pulau Petong untuk saat ini hanya tersedia 3 *cottage*, yang mana dalam 1 *cottage* mampu menampung 5 orang dewasa. Untuk saat ini PT Kembar Pulau Petong masih dalam proses pembangunan *cottage* dan penambahan *interior* disana. Oleh dikarenakan

cottage yang tersedia hanyalah 3, maka untuk paket penginapan pun terbatas, hanya dapat menampung maksimal 15 orang dewasa. Pada *interior* penginapan juga kurang lengkap, seperti hanya disediakan *bed*, selimut, lemari baju kecil dan kipas angin. Akan jauh lebih baik jika *interior* penginapannya ditambahkan adanya *Air Conditioner*, televisi, lantai beralas karpet kain yang halus, lemari baju yang lebih besar dan luas, fasilitas *WiFi* dan membuat teras (*Balcony*) pada setiap *cottage* serta memasang *hammock* pada sekitar teras (*Balcony*), sehingga dapat memberikan rasa nyaman kepada konsumen PT Kembar Pulau Petong.

Untuk segi fasilitas transportasi, PT Kembar Pulau Petong menggunakan transportasi darat dan laut. Di transportasi darat, mereka menggunakan *mini bus* yang bermuatan maksimal 20 orang dan jika pada hari perjalanan wisata ternyata ada 30 orang yang mendaftar, maka 10 orang dari 30 orang tersebut ikut mobil pribadi dari *tour guide* dan pengurus PT Kembar Pulau Petong dari *office* menuju ke pelabuhannya di jembatan barelang keenam. *Mini bus* yang digunakan juga belum memiliki *Air Conditioner* dan tidak memiliki *speaker* musik pada busnya. Hal ini juga membuat konsumen PT Kembar Pulau Petong terkadang jenuh disaat perjalanan menuju ke pelabuhan karena kondisi yang sepi tidak ada musik dan juga hanya mengandalkan angin dari jendela *mini bus* tersebut. Akan jauh lebih baik jika mereka membeli bus besar yang dapat menampung kapasitas 50 orang, yang di dalam busnya sudah ada fasilitas *Air Conditioner*, musik, tempat duduk yang nyaman, karena perjalanan dari *office* menuju ke pelabuhan jembatan 6 jika tidak macet sudah memakan waktu sebanyak satu setengah jam.

Untuk transportasi laut, PT Kembar Pulau Petong hanya menggunakan kapal *speedboat* ukuran *medium* yang mampu menampung kapasitas 30 orang paling maksimal, diluar dari karyawan mereka. Akan jauh lebih baik jika PT Kembar Pulau Petong menggantikan kapal *speedboat* tersebut dengan kapal *ferry* yang mampu menampung kapasitas 50 orang, karena dari kapal *speedboat* PT Kembar Pulau Petong tidak disediakan toilet, sedangkan perjalanan dari pelabuhan jembatan barelang keenam menuju ke pulau petong memakan waktu sebanyak 45 menit.

Untuk fasilitas permainan di PT Kembar Pulau Petong hanya menyediakan alat *snorkeling*, *kayaking*, mancing dan *scuba diving*. Untuk *kayaking* dan peralatan memancing juga terbatas, sehingga para pengunjung yang ingin bermain *kayaking* dan menggunakan alat pancing yang disediakan harus menunggu gantian jika fasilitas permainan sedang digunakan oleh konsumen lain. Fasilitas persediaan alat *snorkeling* disana juga terbatas, yaitu hanya 30 pcs. Untuk fasilitas alat *scuba diving*-nya juga terbatas, hanya ada 10 pcs. Ini sangat memengaruhi tingkat penjualan paket wisata, karena persediaan fasilitas yang terbatas. Akan lebih baik jika PT Kembar Pulau Petong memperbanyak jumlah fasilitas mereka seperti memperbanyak jumlah alat *snorkeling*, *kayaking*, peralatan memancing dan juga alat *scuba diving*, sehingga para konsumen yang ingin menggunakan fasilitas permainan tidak perlu menunggu gantian lagi. Peningkatan fasilitas sangat memengaruhi kepuasan konsumen dan jika mereka puas, mereka akan bercerita kepada orang disekitarnya dan terjadi periklanan secara tidak langsung dan akan memengaruhi tingkat penjualan paket wisata pada PT Kembar Pulau Petong.

Tingkat penjualan paket wisata PT Kembar Pulau Petong tidaklah menentu, jika di musim liburan, tingkat penjualannya mampu mencapai kapasitas maksimal dalam sekali perjalanan. Naik turunnya tingkat penjualan paket wisata PT Kembar Pulau Petong tidak hanya dipengaruhi oleh musim-musim liburan, tetapi juga dari kondisi perekonomian kota Batam, kondisi cuaca, serta kurangnya kegiatan periklanan dan fasilitas yang cukup minim pada PT Kembar Pulau Petong. Umumnya tingkat penjualan paket wisata PT Kembar Pulau Petong di bulan Juni atau Juli dan bulan Desember meningkat drastis ketimbang lainnya. Menurunnya tingkat penjualan dari tahun 2016 ke tahun 2018 pada PT Kembar Pulau Petong bisa disajikan pada tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1. Tingkat Penjualan tahun 2016, 2017 dan 2018

Bulan	Total Tingkat Penjualan tahun 2016	Total Tingkat Penjualan tahun 2017	Total Tingkat Penjualan tahun 2018
Januari	231	185	110
Februari	211	149	169
Maret	190	193	185
April	178	171	164
Mei	234	198	190
Juni	154	278	310
Juli	331	112	93
Agustus	165	108	81
September	163	139	65
Oktober	182	160	N
November	120	137	N
Desember	208	218	N
Total Januari – September	1857	1533	1367
Total Keseluruhan	2367	2048	1367

Sumber: PT Kembar Pulau Petong (2018)

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka penulis mengangkat judul **“PENGARUH IKLAN DAN FASILITAS TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PAKET WISATA PADA PT KEMBAR PULAU PETONG”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Tingkat penjualan paket wisata PT Kembar Pulau Petong tidak stabil dan cenderung mengalami penurunan.
2. Strategi periklanan dari PT Kembar Pulau Petong hanya menggunakan media *website*, sosial media, brosur dan cerita dari mulut ke mulut.
3. Kurangnya frekuensi iklan dari PT Kembar Pulau Petong, sehingga periklanannya tidak sepenuhnya diingat oleh calon konsumen.
4. Ketersediaan fasilitas permainan dan penginapan pada PT Kembar Pulau Petong masih terbatas, serta segi transportasi darat dan laut PT Kembar Pulau Petong hanya menggunakan *mini bus* dan kapal *speedboat* yang ukurannya kurang besar.

1.3. Pembatasan Masalah

Dari permasalahan yang telah teridentifikasi diatas, penulis akan melakukan pembatasan supaya pembahasan dari permasalahan tersebut lebih fokus:

1. Cakupan penelitian adalah konsumen yang mengkonsumsi jasa PT Kembar Pulau Petong.

2. Data yang diteliti yaitu data penjualan bulan Januari sampai dengan September tahun 2018.
3. Variabel yang akan diteliti hanya 3 variabel, yaitu (X1) iklan, (X2) fasilitas dan (Y) tingkat penjualan paket wisata pada PT Kembar Pulau Petong.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dijelaskan diatas, maka inti permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap tingkat penjualan paket wisata pada PT Kembar Pulau Petong?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara fasilitas terhadap tingkat penjualan paket wisata pada PT Kembar Pulau Petong?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara iklan dan fasilitas secara simultan terhadap tingkat penjualan paket wisata pada PT Kembar Pulau Petong?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap tingkat penjualan paket wisata pada PT Kembar Pulau Petong.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara fasilitas terhadap tingkat penjualan paket wisata pada PT Kembar Pulau Petong.

3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara iklan dan fasilitas secara simultan terhadap tingkat penjualan paket wisata pada PT Kembar Pulau Petong.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh iklan dan fasilitas terhadap tingkat penjualan paket wisata.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi objek penelitian, yaitu menjadi perbaikan bagi objek penelitian dalam hal pengembangan periklanan dan fasilitas untuk meningkatkan tingkat penjualan paket wisata.
- b. Bagi Universitas Putera Batam, yaitu menjadi referensi bagi para mahasiswa-mahasiswi yang ingin melanjutkan penelitian dengan variabel yang sama.
- c. Bagi masyarakat, yaitu diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan sumber informasi dan pengetahuan bagi masyarakat yang dapat diterapkan di dalam kehidupan sehari-hari.

- d. Bagi penulis, yaitu dengan ini dapat dijadikan sebagai referensi dan perbandingan dalam penelitian selanjutnya dengan topik yang berhubungan dalam aspek yang berbeda.