BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pertumbuhan penduduk yang sangat pesat di Indonesia, kegiatan ekonomi pun terpacu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang semakin beragam. Kepenatan dan kejenuhan manusia dalam bekerja dengan berbagai profesi, menyebabkan seseorang membutuhkan hiburan, mungkin banyak orang menghibur dirinya dengan menonton film atau pun acara televisi, mendengarkan musik, *shopping* (berbelanja), hingga berjalan-jalan atau mungkin lebih familiar dikatakan *tour* (wisata) baik itu dilakukan sendiri ataupun melalui instansi (tempat bekerja yang melakukan *tour*). Dikaitkan dengan opsi terakhir yaitu *tour*, saat ini telah marak dan banyak perusahaan-perusahaan yang mengorganisir suatu perjalanan atau wisata, karena orang-orang (pendiri perusahaan-perusahaan travel/*tour*) telah peka terhadap kebutuhan yang ada di pasar.

Kepekaan akan kebutuhan hiburan itu jugalah telah disadari oleh biro-biro perjalanan wisata (*tour organizer*) yang ada dikota Bandung, karena hal itulah yang menimbulkan persaingan antara *Tour Organizer* di Bandung. Persaingan pada bisnis *Tour Organizer* untuk saat ini dinilai sangat kuat satu sama lainnya, perusahaan berlomba-lomba menanamkan nama perusahaannya di benak para calon konsumen agar suatu saat nanti ketika para calon

konsumen membutuhkan jasa *Tour Organizer* bisa langsung memilih perusahaan tersebut. Di dalam perusahaan seperti ini kenyamanan, ketepatan waktu, kesiapan mengorganisir acara (pelayanan, *transport*, akomodasi, dll) sangat diutamakan, karena itu akan langsung berkaitan dengan kepuasan konsumen, dalam usaha di bidang jasa khususnya *Tour Organizer* sangat menomer satukan kepuasan pelanggan. Maka pelayanan yang diberikan seorang marketing haruslah sesuai dengan keinginan konsumennya, sebab jika konsumen telah merasa puas terhadap kinerja marketing tidak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan pengulangan kembali menggunakan *Tour Organizer* yang sudah digunakannya, bahkan tidak menutup kemungkinan juga konsumen menyebarkan kepuasan yang beliau dapatkan dari suatu perusahaan *Tour Organizer* yang dipakainya ke kerabat atau orang-orang terdekatnya.

Marketing adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kepentingan bagi para konsumennya.

Marketing atau Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran pada

umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai "seni menjual produk". Akan tetapi sebenarnya bagian terpenting dari pemasaran adalah bukan penjualan. Tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan tetapi yang utama dan terutama adalah untuk mengetahui dan memahami sedemikian rupa sehingga produk dan jasa itu cocok dengan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri (Kotler, 1993: 9).

Dalam hal ini pelayanan yang baik atau buruk kepada *client* atau pelanggan secara otomatis akan sampai ke telinga orang yang lain. Disinilah kegiatan *Personal Approach* yang dilakukan oleh marketing pada awalnya dilakukan. *Personal Approach* merupakan kegiatan pendekatan secara pribadi dalam melakukan pemasaran. Untuk melakukan pemasaran biasanya dapat dimulai dari pendekatan kepada orang-orang terdekat yaitu saudara yang dimiliki, teman – teman (teman sekolah, kuliah, dan sebagainya), orang lain yang memiliki hubungan baik dengan marketing, sebuah perkumpulan atau *group* tertentu yang diikuti oleh marketing, dan orang lain dari hasil proses pendekatan oleh marketing. Kegiatan *personal approach* juga dapat menjadi titik awal untuk memperoleh pelanggan.

Untuk merealisasi tujuan dan peranannya dengan baik, Marketing diwujudkan dengan berbagai program komunikasi seperti yang pernah dibahas sebelumnya. Mulai dari komunikasi lisan tulisan, komunikasi cetak

(majalah, *press release*, brosur), sampai komunikasi elektronik melalui radio, internet maupun televisi.

Jelas, marketing dalam Marketing tidaklah dalam pengertian sempit.Tetapi berkaitan dengan aspek-aspek perluasan pengaruh, informatif, persuasif, dan edukatif, baik segi perluasan pemasaran atas suatu produk atau jasa, maupun yang berkaitan dengan perluasan suatu pengaruh tertentu dari suatu kekuatan lembaga atau terkait dengan citra dan identitas suatu perusahaan.

Marketing dalam perusahaan jasa *tour* tentu harus mempunyai kredibilitas yang tinggi agar bisa Menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa kegiatan *tour*.

Menurut Jalaluddin Rakhmat dalam buku "Psikologi Komunikasi" mengatakan :

> " Ada dua komponen paling penting dalam kredibilitas yaitu keahlian dan kepercayaan. Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikate tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian dianggap sebagai cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman, atau terlatih. Tentu sebaliknya, komunikator yang dinilai rendah pada keahlian dianggap tidak berpengalaman, tidak tahu, atau bodoh. Kepercayaan adalah kesan komunikate tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Kesan bahwa komunikator dinilai jujur, tulus, adil, sopan dan etis dimana kesemuanya itu merupakan objektifitas dalam berpikir " (Rakhmat, 2003 : 260)."

Kredibilitas itu sendiri adalah tingkat keahlian dan kepercayaan pelanggan kepada Marketing yang menjadi penyampaian pesan dan informasi. Keahlian adalah kemampuan Marketing untuk membuat

pelanggan menjadi minat dalam menggunakan jasa *tour*. Kepercayaan adalah kesan komunikate tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya.

Lainuba *Tour Organizer* merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak di bidang jasa penyelenggaraan kegiatan wisata, *Study Tour*, *Company Visit* Dan *Domestic Tour Organizer* yang berada di kota Bandung. Marketing Lainuba *Tour* merupakan ujung tombak perusahaan dalam mendapatkan palanggan. Dan tentu saja Kredibilitas seorang Marketing harus baik. Keahlian berbicara, *Product Knowledge,*dan juga penampilan serta Kepercayaan pelanggan kepada Marketing dalam kesopanan, ketulusan dan kejujuran. Hal tersebut merupakan modal seorang Marketing dalam menjalankan tugasnya.

1.2 Rumusan Masalah

Dari komponen mengenai kredibilitas di atas penelitian memasukan dua komponen untuk dapat mengukur Kredibilitas Marketing Lainuba *Tour Organizer* Bandung Melalui Kegiatan *personal approach* Dalam Menarik Minat Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Lainuba *Tour* di Bandung.

Maka peneliti merumuskan masalah yang akan dibahas sebagai berikut :

1.2.1 Pertanyaan Makro

Bagaimana **Kredibilitas** Marketing Lainuba *Tour Organizer* Bandung Melalui Kegiatan *personal approach* Dalam Menarik Minat Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Lainuba *Tour* di Bandung?

1.2.2 Pertanyaan Mikro

1. Bagaimana **keahlian** Marketing Lainuba *Tour Organizer* Bandung Melalui Kegiatan *Personal Approach* Dalam Menarik Minat Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Lainuba *Tour* di Bandung?
2. Bagaimana **kepercayaan** Pelanggan Kepada Marketing Lainuba *Tour Organizer* Bandung Melalui Kegiatan *Personal Approach* Dalam Menarik Minat Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Lainuba *Tour* di Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana Kredibilitas *Public Relations* LAINUBA *Tour Organizer* Bandung Melalui Kegiatan *Personal Approach* Dalam Menarik Minat Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa LAINUBA *Tour* di Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui **keahlian** Marketing Lainuba *Tour Organizer* Bandung Melalui Kegiatan *Personal Approach* Dalam Menarik Minat Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Lainuba *Tour* di Bandung.

2. Untuk mengetahui **kepercayaan** pelanggan kepada Marketing Lainuba *Tour Organizer* Bandung Melalui Kegiatan *Personal Approach* Dalam Menarik Minat Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Lainuba *Tour* di Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangsih dan dapat memperoleh cakrawala dan wawasan pengetahuan yang lebih mendalam bagi pengembang Ilmu Komunikasi secara umum, dan pengembangan keilmuan. Hasil penelitian ini secara teoritis dapat digunakan agar mengetahui Kredibilitas marketing melalui kegiatan *personal approach* dalam menarik minat pelanggan dan memberikan pengetahuan serta wawasan baru bagi peneliti.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1.4.2.1 Kegunaan bagi Peneliti

Kegunaan penelitian bagi peneliti untuk mendapatkan pengalaman dalam mengaplikasikan ilmu yang telah peneliti dapatkan selama masa perkuliahan dan diharapkan berguna untuk Menarik wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Ilmu komunikasi.

1.4.2.2 Kegunaan bagi Universitas

Penelitian diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran untuk pengembangan disiplin ilmu dan dapat dijadikan sebagai bahan literatur untuk penelitian dengan kajian penelitian yang sama.

1.4.2.3 Kegunaan bagi Lembaga atau Perusahaan

Penelitian yang dilakukan berguna bagi perusahaan sebagai bahan referensi, serta masukan dalam meningkatkan kualitas Kegiatan *personal approach* Dalam Menarik Minat Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Lainuba *Tour* di Bandung.