

BAB I

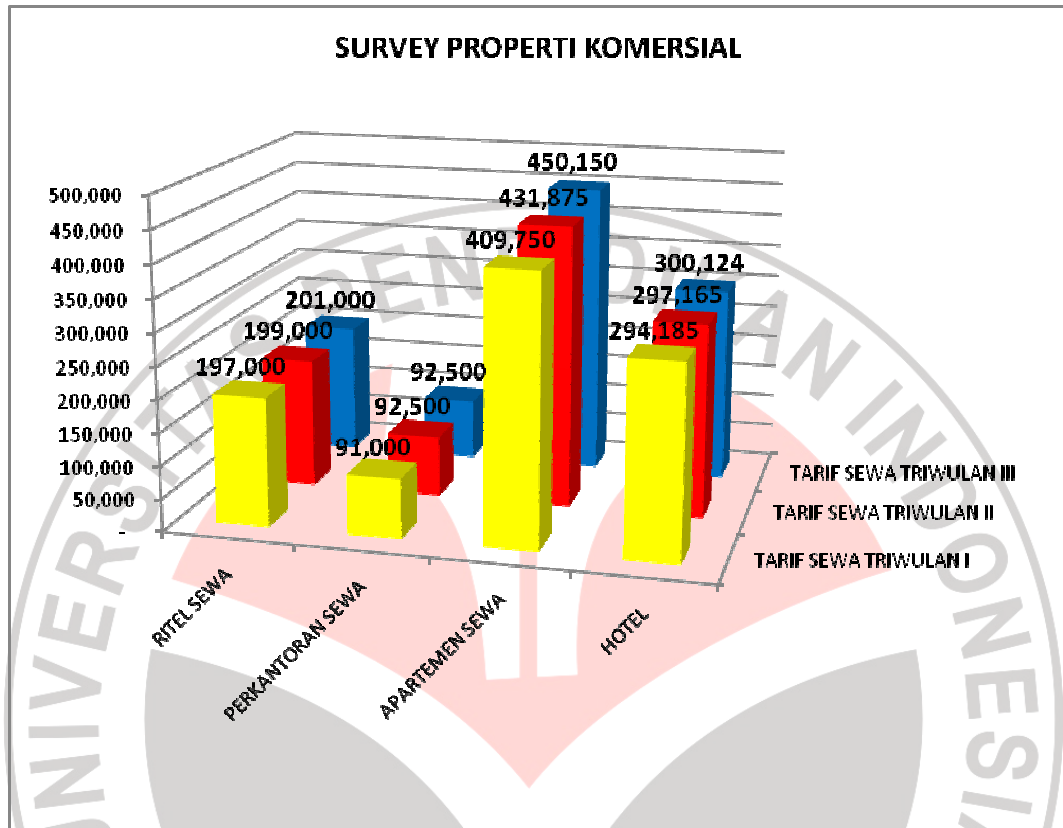
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dekade ini banyak perusahaan atau konsumen yang mempergunakan hotel sebagai sarana untuk *meeting*, *wedding*, seminar ataupun kegiatan lainnya. Bagian hotel yang khusus untuk menangani acara semacam tersebut adalah bagian *banquet*. Tentunya dengan segala fasilitas yang diberikan hotel, jelas sangat membantu atau memberikan kemudahan pada konsumennya. Dengan kebutuhan konsumen yang semakin meningkat, pihak hotel juga tentunya harus selalu mengembangkan produknya, agar tidak tercapainya kejenuhan pada konsumen. Salah satunya, yaitu dengan inovasi menu. Namun, semakin variasinya produk yang difasilitasi hotel, tentunya konsumen tersebut akan merasa bingung dan dengan sendirinya proses keputusan pembelian akan terhambat.

Dengan semakin tingginya loyalitas atau kebutuhan konsumen, hal ini menandakan bahwa usaha di bidang perhotelan tentunya akan mengalami peningkatan, serta menjadi masukan bagi daerah atau Negara yang cukup berarti. Berdasarkan data pada *Commercial Property Survey* sewa hotel sekarang ini mengalami peningkatan dibanding dengan sewa gedung-degung yang lainnya di Bandung. Berikut data yang telah dikutip dari *Commercial Property Survey* :

Grafik 1.1
Survey Properti Komersial
Tahun 2008



Sumber : www.bi.go.id

Peningkatan industri perhotelan terus meningkat. Hal ini ditunjukkan pada data di atas yang menyatakan bahwa sewa hotel pada triwulan 2008 mengalami peningkatan dan menempati ranking ke dua setelah sewa apartemen dan mengungguli sewa perkantoran dan ritel atau pusat perbelanjaan. Hal ini tentunya sangat menguntungkan kota Bandung. Kondisi ini menjadikan sektor jasa, termasuk di dalamnya hotel, restoran, dan *factory outlet*, rata-rata memberikan kontribusi terbesar dalam perekonomian Kota Bandung, yaitu sebesar 50,9%. Semakin loyal nya konsumen terhadap jasa perhotelan tentunya akan semakin banyak saingan yang akan membukan usaha di bidang jasa ini. Memasuki tahun

2008, banyaknya hotel maupun apartemen merangkap fungsi dengan disewakan yang bermunculan di Kota Bandung, bahkan berdasarkan data ajuan yang masuk ke Dinas Perizinan serta Dinas Kepariwisata Kota Bandung, sedikitnya tercatat 17 pengusaha hotel yang mengajukan perizinan usaha perhotelan.

Begitu menjamurnya usaha perhotelan, tentunya membingungkan masyarakat yang akan menjadi konsumen. Hal ini adalah tugas dari marketing hotel sendiri untuk menarik konsumen agar menjadi konsumen hotel mereka dan tercapainya keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

Hotel Nalendra Bandung adalah salah satu hotel bintang tiga di Bandung tepatnya di Jl. Cihampelas 225-229. Hotel yang berdiri dari tahun 2001 itu sudah bisa diperhitungkan dengan hotel bintang tiga lainnya yang sudah lebih dulu lahir. Dengan usianya yang masih muda, Hotel Nalendra Bandung sudah dikenal luas masyarakat.

Namun, Hotel Nalendra Bandung tidak terlepas dari situasi persaingan bisnis perhotelan yang semakin kuat, di mana hotel bintang tiga lain saling berlomba meningkatkan kualitas pelayanan dan program baru demi kepuasan pelanggannya. Situasi ini dapat menyebabkan tidak stabilnya jumlah pengunjung atau konsumen *banquet* pada Hotel Nalendra Bandung dari bulan ke bulan.

Berikut ini adalah jumlah pembelian konsumen *banquet* Hotel Nalendra Bandung selama lima bulan berturut-turut yang dimulai dari bulan Agustus 2008 sampai Desember 2008 :

Tabel 1.1
Jumlah Pembelian Konsumen *Banquet* Hotel Nalendra Bandung
Tahun 2008

No.	Bulan	Jumlah Pembelian <i>Banquet</i>
1.	Januari	326 Pax/Orang
2.	Februari	587 Pax/Orang
3.	Maret	799 Pax/Orang
4.	April	926 Pax/Orang
5.	Mei	951 Pax/Orang
6.	Juni	326 Pax/Orang
7.	Juli	732 Pax/Orang
8.	Agustus	355 Pax/Orang
9.	September	17 Pax/Orang
10.	Oktober	829 Pax/Orang
11.	November	682 Pax/Orang
12.	Desember	518 Pax/Orang
Jumlah		7.048 Pax/Orang

Sumber : Bagian Marketing Hotel Nalendra Bandung

Data di atas menunjukkan perbedaan jumlah konsumen *banquet* Hotel Nalendra Bandung yang fluktuatif dari setiap bulannya. Dapat dilihat pada bulan September dan Oktober yang diketahui perbedaan jumlah konsumen yang cukup signifikan. Penurunan jumlah konsumen *banquet* Hotel Nalendra Bandung yang terjadi pada bulan September ini didasarkannya pada datangnya bulan suci Ramadhan, yang biasanya perusahaan-perusahaan jarang melakukan kegiatan *meeting*, sedangkan pada bulan Oktober perusahaan sudah kembali melakukan kegiatan *meeting*nya tersebut. Jumlah peningkatan konsumen pada bulan Oktober ini ditunjang oleh persiapan laporan menjelang akhir tahun perusahaan konsumen.

Dari data yang didapat pada waktu penelitian, sudah menjadi catatan tersendiri manajemen Hotel Nalendra Bandung setiap tahunnya bahwa pada bulan Oktober dan November terjadi peningkatan jumlah keputusan pembelian *banquet* di Hotel Nalendra Bandung, disamping bulan Maret, April, Mei dan Juni yang juga mengalami peningkatan jumlah keputusan pembelian pada *banquet* dibanding bulan lainnya.

Untuk mempertahankan omset ataupun jumlah konsumen tersebut Hotel Nalendra Bandung melakukan usaha yang berbeda-beda dalam rangka meningkatkan, mengembangkan, dan mempertahankan diri dalam persaingan bisnis, terutama dengan menerapkan berbagai strategi pemasaran. Salah satu strategi yang diterapkan diantaranya ialah *Simplicity Marketing*, yaitu merupakan suatu konsep penyederhanaan yang dilakukan untuk memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. *Simplicity Marketing* digunakan sebagai cara pandang baru bagi pemasar untuk menghindari kebingungan yang ada pada benak konsumen, sehingga konsumen dapat menentukan pilihan terbaik baginya. Selain untuk mempermudah konsumen, juga memberikan keuntungan lain bagi konsumen, yaitu dengan harga yang lebih murah dibanding dengan pembelian secara terpisah (ecer). Mengenai upaya *Simplicity Marketing* dalam penyusunan *meeting package* beserta penyusunan menu dapat dilihat dalam tabel berikut yang merupakan sebagian dari contoh paket yang ditawarkan Hotel Nalendra Bandung :

Tabel 1.2
Meeting Package
Hotel Nalendra Bandung

Meeting Package	
Paket : <i>Short Meeting Package</i> Rp. 35.000,-/net/orang/day Including : <ul style="list-style-type: none"> ➤ 1 X <i>Coffee Break</i> ➤ <i>Meeting Room</i> ➤ <i>Meeting Equipment</i> ➤ (<i>OHP, Screen, Sound System, Stationary</i>) ➤ Max Penggunaan Ruangan 3 Jam 	Paket : <i>Half Day Meeting Package</i> Rp. 110.000,-/net/orang/day Including : <ul style="list-style-type: none"> ➤ 1 X <i>Lunch</i> ➤ 2 X <i>Coffee Break</i> ➤ <i>Meeting Room</i> ➤ <i>Meeting Equipment</i> ➤ (<i>OHP, Screen, Sound System, Stationary</i>) ➤ Max Penggunaan Ruangan 8 Jam

Sumber : *Banquet Manager* Hotel Nalendra Bandung

Dari tabel 1.2 tersebut dapat dilihat bahwa Hotel Nalendra Bandung telah menerapkan *simplicity marketing* guna mempermudah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu, apabila ditinjau dari harga yang ditawarkan Hotel Nalendra Bandung untuk *meeting package* tersebut konsumen tentunya akan mendapat perbedaan harga yang cukup menguntungkan dibanding dengan pembelian produk hotel tadi secara satuan (ecer). Salah satu contoh apabila melakukan pembelian secara satuan (ecer) harga yang ditawarkan Hotel Nalendra Bandung untuk 1 X *lunch* berkisar antara Rp. 75.000,-/orang dan 2 X *coffee break* seharga Rp 45.000,-/orang berbeda dengan harga yang ditetapkan Hotel Nalendra Bandung dalam *meeting package*, yaitu Rp 110.000,-/orang, sudah termasuk 1 X *lunch* dan 2 X *coffee break* juga dengan produk hotel lainnya yang telah disepakati sebelumnya.

Jenis menu yang akan dihidangkan tentunya telah menjadi kesepakatan antara manajemen Hotel Nalendra Bandung dengan konsumen pada saat

reservation dengan *banquet* administrasi. Berbagai jenis menu tersebut telah disediakan dalam paket-paket dengan namanya tersendiri yang telah disesuaikan dengan jenis makanan yang ada di dalamnya. Namun, paket dari menu makanan tersebut bersifat fleksibel, artinya sewaktu-waktu dapat berubah atau diganti sesuai keinginan konsumen tentunya dengan kesepakatan terlebih dahulu dengan manajemen Hotel Nalendra Bandung.

Tabel 1.3
Banquet Menu
Hotel Nalendra Bandung

Banquet Menu	
LUNCHEON - G	DINNER - H
<u>Soup</u> Soup Ayam Macaroni <u>Hot Dishes</u> Ayam Bakakak Ikan Mas Pepes Daging Roulade Perkedel Kentang <u>Accompaniment</u> Nasi Putih Kerupuk/Emping, Acar dan Sambel <u>Dessert</u> Es Sari Kelapa Selection of Sileced Fruit	<u>Cold Dishes</u> Asinan "Bogor" <u>Soup</u> Cream Of Corn Soup <u>Hot Dishes</u> Sapi Cah Kaylan Breaded Frid Snapper Braised Sweet Sour Vegetables Lyonnaise Potatoes <u>Accompaniment</u> Nasi Putih Kerupuk/Emping, Acar dan Sambel <u>Dessert</u> Chocolate Mousse Selection of Sileced Fruit

Sumber : *Banquet Manager* Hotel Nalendra Bandung

Dengan melihat berbagai paket *meeting* dan menu makanan yang ditawarkan oleh *banquet* Hotel Nalendra Bandung di atas, terlihat bahwa *simplicity marketing* telah diterapkan Hotel Nalendra Bandung untuk menarik konsumen dan memudahkannya dalam melakukan keputusan pembelian. Kendati

demikian, *banquet* Hotel Nalendra Bandung masih mengalami kekurangan dalam penerapan *simplicity marketing* pada menu *coffee break banquet* Hotel Nalendra Bandung berikut ini :

Tabel 1.4
Coffee Break Menu
Hotel Nalendra Bandung

<i>Coffee Break Menu</i>		
Nama Paket	Tahun 2006	Tahun 2008
A	Brownies Original Bolu Zebra Martabak Asin Coffee & Tea	Brownies Original Martabak Asin Coffee & Tea
B	Putri No'ong Cente Manis Risoles Coffee & Tea	Putri No'ong Risoles Coffee & Tea
C	Onde-onde Lemper Tuna Brownies Mocca Coffee & Tea	Onde-onde Lemper Tuna Coffee & Tea

Sumber : *Banquet Manager* Hotel Nalendra Bandung

Data di atas menunjukkan bahwa menu *coffee break banquet* Hotel Nalendra Bandung tidak mengalami perkembangan, menu yang ditawarkan pada tahun 2008 masih sama dengan tahun 2006, serta mengalami pengurangan menu.

Berdasarkan berbagai uraian yang telah diungkap, maka penulis bermaksud mengadakan penelitian yang berjudul : **“Pengaruh *Simplicity Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Banquet* Pada Hotel Nalendra Bandung”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian yang dilaksanakan di Hotel Nalendra Bandung, penulis membuat batasan-batasan masalah agar penelitian tidak keluar dari kerangka kerja (*work frame*). Adapun masalahnya dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai konsep *Simplicity Marketing* yang dilakukan Hotel Nalendra Bandung?
2. Bagaimana persepsi konsumen mengenai keputusan pembelian pada *banquet* Hotel Nalendra Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *Simplicity Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hotel Nalendra Bandung?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai konsep *Simplicity Marketing* yang dilakukan Hotel Nalendra Bandung.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai keputusan pembelian pada *banquet* Hotel Nalendra Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Simplicity Marketing* terhadap keputusan pembelian *banquet* Hotel Nalendra Bandung.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, penelitian ini mempunyai 2 (dua) kegunaan yang masing-masing berbeda satu dengan yang lainnya. Adapun kegunaan yang dimaksud adalah kegunaan yang dilihat dari 2 aspek berbeda, yaitu Kegunaan Akademik (Teoritik) dan Kegunaan Praktis :

1. Kegunaan Akademik (Teoritik)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan manfaat pada pengembangan ilmu manajemen khususnya bauran pemasaran *simplicity marketing* dan pengetahuan mengenai keputusan pembelian serta teori-teorinya.

2. Kegunaan Praktis

Bagi Hotel Nalendra Bandung sendiri hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan evaluasi untuk melakukan data menarik konsumen dengan cara memudahkan mereka guna untuk terjadinya keputusan pembelian.