

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Memasuki era globalisasi, persaingan di dunia bisnis akan semakin tinggi. Tantangan global ini cepat atau lambat harus dihadapi oleh setiap negara di belahan dunia manapun tak terkecuali di Indonesia. Pada era global ini, berbagai teknologi mutakhir di segala bidang kehidupan diciptakan selain itu juga sumber informasi dan komunikasi semakin mudah dan cepat. Indonesia merupakan salah satu negara yang berlomba untuk meliberalisasikan perekonomian agar lebih menarik bagi para investor global. Momentum ini didorong oleh munculnya berbagai kesepakatan kerjasama ekonomi regional seperti AFTA dan APEC. Melalui liberalisasi pasar, diharapkan industri dan perusahaan-perusahaan di Indonesia menjadi lebih kompetitif secara Internasional dalam meraih devisa negara ([www.robertusblog.wordpress.com](http://www.robertusblog.wordpress.com), 18 Juli 2008).

Indonesia sebagai negara kepulauan yang terdiri dari 17.000 pulau dengan 33 provinsi memiliki beranekaragam potensi wisata yang menjadi modal awal pemerintah untuk mengembangkan industri pariwisata dalam negeri. Berdasarkan Undang-undang No. 25 Tahun 2000 tentang Program Perencanaan Nasional, pariwisata diupayakan dapat turut mempercepat pemulihan ekonomi nasional dan memulihkan citra Indonesia di dunia internasional. Pariwisata merupakan modal terbesar bangsa Indonesia untuk menunjang pembangunan nasional, memperluas lapangan kerja, meningkatkan devisa negara, mendorong pertumbuhan ekonomi dan sosial, serta memperkenalkan keindahan alam Indonesia kepada masyarakat

dunia. Hal ini didasari oleh kenyataan bahwa Indonesia sangat kaya dengan potensi pariwisatanya yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan domestik maupun mancanegara. Berikut ini tabel tingkat hunian kamar hotel berbintang di 10 provinsi daerah tujuan wisata di Indonesia pada tahun 2005-2007 sebagai berikut :

**TABEL 1.1**  
**TINGKAT HUNIAN KAMAR HOTEL BERBINTANG DI 10 PROVINSI**  
**DAERAH TUJUAN WISATA TAHUN 2005-2007**

NO.	DAERAH TUJUAN WISATA	TINGKAT HUNIAN KAMAR (%)		
		2005	2006	2007
1.	Sumatera Utara	42,05	44,52	44,20
2.	Sumatera Barat	38,68	41,74	42,17
3.	DKI Jakarta	55,53	56,12	55,37
<b>4.</b>	<b>Jawa Barat</b>	<b>37,00</b>	<b>35,37</b>	<b>42,82</b>
5.	Jawa Tengah	41,74	35,91	34,44
6.	D.I Yogyakarta	43,04	45,61	47,37
7.	Jawa Timur	46,60	38,08	43,59
8.	Bali	46,37	44,17	55,03
9.	Sulawesi Utara	51,55	47,89	44,45
10.	Sulawesi Selatan	36,70	35,73	34,24

Sumber : BPS, Laporan Perekonomian Indonesia tahun 2008

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat diperoleh informasi selama periode tahun 2005 sampai dengan tahun 2007 tingkat hunian kamar hotel berbintang di masing-masing daerah tujuan wisata cenderung meningkat walaupun ada beberapa provinsi yang mengalami penurunan tingkat hunian kamar akan tetapi penurunan tersebut tidak begitu signifikan. Berbeda dengan yang terjadi di Jawa Barat yang mengalami kenaikan sebesar 7,45% pada tahun 2007. Hal ini akibat dari kegiatan ekonomi yang berkembang di tiap daerah sehingga terjadi interaksi antara masyarakat perkotaan dengan masyarakat di luar perkotaan atau desa yang memerlukan tempat tinggal sementara sebagai penunjang selama melakukan kegiatan wisata di tempat tersebut.

Salah satu komponen sektor industri jasa yang turut berperan sebagai penunjang kegiatan perekonomian adalah industri perhotelan. Perkembangan industri pariwisata tidak terlepas dari aspek-aspek yang mendukungnya diantaranya adalah usaha sarana pariwisata yang meliputi penyediaan akomodasi, penyediaan makanan dan minuman serta kawasan pariwisata. Akomodasi sebagai salah satu komponen usaha sarana pariwisata mempunyai pengertian sebagai wahana untuk menyediakan pelayanan jasa penginapan yang akan dilengkapi dengan pelayanan makan dan minum serta jasa lainnya. Perusahaan hotel adalah salah satu bentuk perdagangan jasa yang menyediakan jasa penginapan dan jasa pelayanan hotel lainnya. Menurut SK Menteri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi No.: KM 37/PW.340/MPPT-86 definisi hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

Menurut sumber dari Dinas Departemen Pariwisata di beberapa daerah wisata dan bisnis seperti Kota Bandung, bisnis perhotelan tumbuh dan berkembang pesat, apalagi kota Bandung yang ditetapkan pemerintah sebagai kota jasa dan mitra kota metropolitan D.K.I Jakarta. Hal ini menjadi bukti bahwa persaingan bisnis perhotelan semakin tinggi, terutama di Kota Bandung karena mayoritas hotel berbintang yang berpusat di Kota Bandung yaitu sebanyak 67 hotel atau sebesar 45% dari 164 hotel yang tersebar di Jawa Barat (Wawan Irawan sebagai Kasubdin Kesenian, Disbudpar Jawa Barat, Pikiran Rakyat edisi Kamis 03 April 2008). Berikut tabel data kunjungan wisatawan menginap di Kota Bandung.

**TABEL 1.2**  
**DATA KUNJUNGAN WISATAWAN MENGINAP DI KOTA BANDUNG**

Tahun	Jumlah Wisatawan	Wisatawan Mancanegara	Prosentase Peningkatan Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik	Prosentase Peningkatan Wisatawan Domestik	Keterangan
2003	1.618.660	81.388	8%	1.537.272	62%	Realisasi (LPJ Walikota)
2004	1.837.000	87.000	7%	1.750.000	14%	Realisasi (LPJ Walikota)
2005	1.928.850	91.350	5%	1.837.500	5%	Realisasi (LPJ Walikota)
2006	2.019.600	94.600	4%	1.925.000	4,70%	Realisasi (LPJ Walikota)
2007	2.557.373	137.268	14,40%	2.420.105	11,60%	Sumber BPS

Sumber : BPS, Statistik Hotel dan Akomodasi lainnya tahun 2008

Jumlah kunjungan wisatawan yang menginap di Kota Bandung mengalami penurunan, hal ini dapat terlihat dari persentase penurunan wisatawan mancanegara pada tahun 2003 hingga tahun 2006 dan mengalami kenaikan pada tahun 2007. Berbeda dengan persentase wisatawan domestik yang cukup signifikan mengalami penurunan pada tahun 2004 dari tahun 2003 dan pada tahun 2007 persentase peningkatan wisatawan lebih besar pada wisatawan mancanegara dibandingkan dengan wisatawan domestik.

Usaha perhotelan yang semakin berkembang menawarkan berbagai macam produk jasa perhotelan menyebabkan adanya persaingan yang menuntut perusahaan perhotelan di Bandung untuk secara aktif dan kreatif berusaha memenuhi kebutuhan konsumennya, baik dari segi mutu, nilai maupun kepuasan konsumen. Persaingan tersebut di tunjukkan dengan semakin banyaknya hotel-hotel yang berdiri, baik hotel yang berbintang maupun hotel melati, ini disebabkan Kota Bandung dan sekitarnya memiliki objek wisata yang menarik bagi para wisatawan. Hal tersebut mendorong Kota Bandung untuk menyediakan sarana dan

prasarana yang cukup baik dan menunjang kelancaran kegiatan di bidang kepariwisataan dan bisnis perhotelan, di mana hotel merupakan salah satu dari sarana yang dibutuhkan. Melihat banyaknya wisatawan yang datang ke Bandung, menyebabkan bisnis perhotelan ini masih memiliki kesempatan yang baik untuk berkembang dan memiliki peluang yang sangat menguntungkan.

Hotel dengan klasifikasi bintang 3 di Bandung mengalami perkembangan yang cukup tinggi, sehingga menyebabkan persaingan di antara hotel bintang 3 yang ada di pusat kota Bandung. Berikut tabel *market share* hotel-hotel yang ada di pusat kota Bandung tahun 2008 :

**TABEL 1.3**  
**MARKET SHARE HOTEL-HOTEL PUSAT KOTA BANDUNG TAHUN 2008**

NO.	BULAN	TINGKAT HUNIAN DALAM PERSEN				
		Kedaton (120)	Vue Palace (60)	Grand Serela (77)	Perdana Wisata (120)	Hotel Santika (70)
1.	Januari	69,6	62,1	89,9	-	91,2
2.	Februari	69,6	70,4	86,4	-	87,7
3.	Maret	71,6	67,9	88,0	-	90,6
4.	April	74,5	73,9	90,0	39,2	92,4
5.	Mei	76,0	80,8	88,6	71,2	93,8
6.	Juni	80,8	65,4	91,4	77,4	95,2
7.	Juli	81,3	75,0	93,1	75,6	97,6
8.	Agustus	82,4	77,5	92,0	70,0	94,8
9.	September	34,2	34,4	62,7	33,4	65,0
10.	Oktober	72,0	62,5	89,6	67,4	89,5
11.	November	83,4	70,6	95,3	73,4	87,1
12.	Desember	83,4	73,4	93,6	74,2	91,7
<b>Rata – rata</b>		<b>73,3</b>	<b>67,8</b>	<b>88,4</b>	<b>48,5</b>	<b>89,7</b>

Sumber : Hotel Kedaton Bandung Tahun 2009

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas dapat diketahui bahwa Hotel Kedaton Bandung memiliki *market share* yang cukup baik, di mana dari kelima hotel bintang 3 yang ada di pusat Kota Bandung, terutama persaingan dengan hotel-hotel bintang 3 lainnya seperti Hotel Vue Palace, Hotel Santika, Hotel Perdana Wisata dan hotel lain yang memiliki produktivitas dan jasa yang relatif sama, namun menawarkan tarif atau harga kamar yang bersaing. Hotel Kedaton berada

di peringkat ketiga di antara kelima hotel dengan klasifikasi bintang 3 lainnya yang ada di pusat Kota Bandung. Hal ini dapat terlihat dari persentase *market share* yang tersaji dalam tabel tersebut. Fenomena persaingan seperti ini akan semakin mengarahkan sistem pada mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (Darmadi Durianto, 2006:122).

Kota Bandung sebagai daerah yang dianggap relatif aman pun tetap saja mempengaruhi rata-rata tingkat hunian (*occupancy rate*) kamar hotel secara keseluruhan turun secara signifikan, tingkat hunian dari 60% menjadi titik terendah 20% per jumlah kamar yang tersedia. Keputusan untuk menginap pada sebuah hotel merupakan hal penting karena selain dapat meningkatkan tingkat hunian kamar juga dapat meningkatkan pendapatan hotel. Banyak faktor yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian pada suatu produk, salah satu karena adanya pesaing baru yang sangat berpengaruh yang mampu memberikan kepuasan lebih dan nilai positif kepada konsumen. Kotler-Keller (2007:175) mengungkapkan “Konsumen memiliki tingkat kesetiaan yang sangat beragam pada merek, toko dan perusahaan tertentu”. Hal itu menjadikan seorang pemasar harus mampu untuk memahami perilaku konsumen sehingga dapat mempertahankan keputusan yang telah diambil tanpa menghiraukan pengaruh yang datang dari luar maupun pengaruh yang datang dari dalam dirinya.

Menurut survei penelitian Hotel Kedaton Bandung yang memiliki 119 kamar dengan berbagai kelas terisi hanya 40% saja atau sekitar 46 kamar yang terisi. Kondisi ini pada saat kondisi normal, lain hal pada kondisi musim liburan

panjang, jumlah kamar yang tersedia tidak dapat menampung konsumen yang akan menginap. Fandy Tjiptono (2007:156) mengungkapkan “Keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah seseorang untuk melakukan pembelian”. Berikut tabel tingkat hunian kamar pada Hotel Kedaton Bandung tahun 2003-2008 :

**TABEL 1.4**  
**TINGKAT HUNIAN KAMAR RATA-RATA PER BULAN**  
**HOTEL KEDATON BANDUNG TAHUN 2003-2008**

No.	BULAN	TAHUN (Dalam Persen)					
		2003	2004	2005	2006	2007	2008
1	Januari	75	80	96	86	69	70
2	Februari	99	92	98	84	73	69
3	Maret	91	98	93	93	75	73
4	April	80	91	83	69	76	75
5	Mei	83	98	91	73	81	76
6	Juni	86	96	98	75	93	81
7	Juli	84	98	94	76	83	83
8	Agustus	93	93	69	81	91	84
9	September	92	83	73	83	98	34
10	Oktober	87	91	75	84	94	72
11	November	98	98	76	72	76	83
12	Desember	88	94	81	83	81	83
<b>Rata-rata Per Bulan</b>		<b>88 %</b>	<b>92.67 %</b>	<b>85.58 %</b>	<b>79.92 %</b>	<b>82.5 %</b>	<b>73.58 %</b>

Sumber : Hotel Kedaton Bandung Tahun 2009

Berdasarkan Tabel 1.4 tingkat hunian kamar rata-rata perbulan pada Hotel Kedaton Bandung dari tahun 2003 sampai dengan tahun 2008 cenderung fluktuatif, hal ini dapat dilihat pada tahun 2004 tingkat hunian hotel mengalami kenaikan sebesar 4,67% akan tetapi tahun berikutnya yaitu tahun 2005 tingkat hunian mengalami penurunan yaitu sebesar 7,09%, hal ini kembali terulang pada tahun berikutnya yaitu tahun 2006 yang juga mengalami penurunan sebesar 5,66%, pada tahun 2007 terjadi peningkatan sebesar 2,58%, namun kenaikan tersebut tidak berlangsung lama karena pada tahun berikutnya tahun 2008 terjadi penurunan yang cukup tinggi dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 8,92%.

Penurunan tersebut jika tidak ditindaklanjuti maka akan berakibat pada pendapatan Hotel Kedaton serta dapat mengakibatkan penurunan kredibilitas hotel Kedaton di mata para tamu hotel yang sebagian besar merupakan pelanggan bisnis. Selain itu keberadaan Hotel Kedaton akan semakin terlupakan karena semakin banyaknya hotel-hotel berbintang yang memiliki fasilitas-fasilitas yang lebih baik. Berikut tabel pelanggan bisnis Hotel Kedaton.

**TABEL 1.5**  
**PELANGGAN BISNIS HOTEL KEDATON BANDUNG**

NO.	NAMA PERUSAHAAN	NO.	NAMA PERUSAHAAN
1	Bank Tabungan Negara (BTN)	26	PT. Luxor
2	Kedaton Executive Club (KEC)	27	Badiklit Kesos Depsos
3	Bank Negara Indonesia (BNI)	28	B A K P
4	Badan Kepegawaian Diklat NAD	29	Pusat Study Ekonomi & Pembangunan
5	PT. Kereta Api Indonesia	30	Smart Naco Indonesia
6	PT. Rakit Indonesia	31	PT. Rudolf Indonesian
7	Perusahaan Listrik Negara (PLN)	32	Departemen Kesehatan
8	Departemen Pekerjaan Umum	33	Panca Wira Mandiri
9	DPRD Bekasi	34	AGB Nielsen
10	PT. Graha Renindo	35	DEPDIKNAS
11	Bank Jabar	36	PT. Indosat
12	Bank Lippo Tbk	37	Asuransi Jiwasraya Jakarta
13	Bank Danamon Indonesia	38	PT. Asia Kapitalindo
14	PT. Radio Ardan Swaratama	39	PROMPT
15	Bank Mandiri	40	Forum Kedaulatan Rakyat Makasar
16	Trainindo Media Eduka CV	41	Asuransi Cigna
17	Bank Rakyat Indonesia	42	PSPD
18	Asuransi Takaful Indonesia	43	LP3 (Lembaga Pengkajian Politik Pemerintahan)
19	LG Electronic	44	Super Nutrition Essence
20	PT. Danone Dairy Indonesia	45	PT. Kasanganergi
21	Laksinda	46	PT. Primatama Karya Persada
22	PT. Atri Distribusindo	47	Perusahaan Gas Negara
23	LP2KEP	48	PT. Smart Naco
24	Badan Pemeriksa Keuangan RI	49	DISBUDPAR
25	LEPP BANGDA	50	Pusat Study Pembaharuan

Sumber : Hotel Kedaton Bandung Tahun 2009

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat diperoleh informasi data pelanggan bisnis Hotel Kedaton, sebagian besar merupakan perusahaan besar milik negara yang cukup menjanjikan untuk dijadikan sebagai *partner* dalam bekerjasama. Hal ini

cukup disayangkan jika tamu pelanggan bisnis yang potensial berpindah ke hotel lain karena tidak adanya tindak lanjut yang dilakukan Hotel Kedaton ketika penurunan tingkat hunian terjadi. Menurunnya tingkat hunian Hotel Kedaton menunjukkan bahwa Hotel Kedaton memiliki masalah yang signifikan sehingga diperlukan adanya suatu strategi pemasaran terpadu dalam upaya meningkatkan tamu untuk menginap.

Strategi yang digunakan pada sebuah perusahaan khususnya hotel memiliki peranan yang sangat penting. Hotel harus dapat memberikan informasi yang benar dengan memanfaatkan proses komunikasi dengan semua pihak seperti kepada tamu, pemasok seperti agen penjual sayur mayur yang menjadi pendistribusi langsung ke hotel, pengecer seperti *travel agent*, dan pihak-pihak lain yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan. Cara yang sering digunakan oleh pemasar agar dapat menarik perhatian tamu yaitu melalui kegiatan promosi. Adanya kegiatan promosi dapat memberikan informasi kepada tamu mengenai berbagai hal tentang hotel yang bersangkutan mulai dari fasilitas yang dimiliki, *room rate*, lokasi hotel sampai dengan berbagai penawaran yang sedang ditawarkan oleh hotel.

Promosi merupakan suatu alat komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan tamu pada produk yang dimiliki hotel. Promosi memiliki lima bauran promosi atau yang biasa dikenal dengan istilah *marketing mix* yaitu periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*),

hubungan masyarakat (*public relations*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Salah satu bentuk promosi yang biasa digunakan dalam industri jasa perhotelan adalah promosi penjualan (*sales promotion*) yang merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Sesuai dengan motto yang digunakan oleh Hotel Kedaton “*The Most Comfortable Business Hotel*”, dengan *positioning* Hotel Kedaton Bandung yaitu *business hotel* (hotel bisnis). Di mana mayoritas tamu yang datang menginap dengan tujuan bisnis sehingga diperlukan tata cara praktis dan cepat dalam pelayanan serta fasilitas bisnis sebagai penunjang. Dalam jurnal *Analisa Marketing Mix DHL Worldwide Exspress*, Angelina Yuri (2007:12) menyebutkan,

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Program promosi penjualan yang telah dilakukan oleh Hotel Kedaton diantaranya menjalin hubungan kerja dengan perusahaan atau *travel agent* terkait sehingga terjalin suatu kesepakatan mengenai harga (*corporate rate*) yang akan dikenakan kepada perusahaan yang bersangkutan apabila menginap di Hotel Kedaton, selain itu Hotel Kedaton juga memberikan diskon selama beberapa periode tertentu kepada pelanggan yang menggunakan jenis *credit card* yang menjalin kerjasama dengan pihak Hotel Kedaton. Hal ini tentu sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat sebelumnya antara pihak perusahaan dengan pihak

*sales and marketing department* Hotel Kedaton Bandung. Berikut tabel program promosi penjualan yang dilakukan Hotel Kedaton Bandung.

**TABEL 1.6**  
**PROGRAM PROMOSI PENJUALAN HOTEL KEDATON**

PROMOSI PENJUALAN	PENJELASAN
<i>Sales call</i>	Kegiatan promosi penjualan dengan mendatangi perusahaan-perusahaan yang telah menjadi pelanggan Hotel Kedaton seperti yang tersaji pada tabel 1.6. Kegiatan ini dilakukan untuk perusahaan yang ada di Bandung seminggu 2 kali dengan 2-3 perusahaan setiap pelaksanaannya, sedangkan untuk perusahaan yang ada di luar Bandung 2 minggu sekali dengan 2-4 perusahaan setiap pelaksanaannya.
<i>Sales blitz</i>	Kegiatan promosi penjualan dengan melakukan penyebaran brosur, leaflet, flyer kepada tamu yang datang tanpa melakukan penjelasan. Kegiatan ini dilakukan setiap hari untuk menjadikan konsumen baru sebagai pelanggan tetap Hotel Kedaton Bandung.

Sumber : Hotel Kedaton Bandung Tahun 2009

Berdasarkan Tabel 1.6 dapat diketahui informasi mengenai beberapa program promosi penjualan yang dilakukan oleh Hotel Kedaton Bandung untuk menarik tamu agar menginap di Hotel Kedaton. Menurut Djaslim Saladin (2007:172), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif yang dapat diatur untuk mempengaruhi pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Berdasarkan latar belakang di atas maka perlu diadakan suatu penelitian mengenai : **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL KEDATON BANDUNG”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana promosi penjualan pada Hotel Kedaton Bandung.

2. Bagaimana keputusan menginap pada Hotel Kedaton Bandung.
3. Bagaimana promosi penjualan pada Hotel Kedaton Bandung terhadap keputusan menginap.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan penelitian di atas maka penelitian ini untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Promosi penjualan pada Hotel Kedaton Bandung.
2. Keputusan menginap pada Hotel Kedaton Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan pada Hotel Kedaton Bandung terhadap keputusan menginap.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **a. Kegunaan Teoritis**

1. Bagi Penulis, diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh promosi penjualan dalam menciptakan keputusan menginap konsumen dan membandingkan teori-teori yang telah dipelajari dengan fakta di lapangan.
2. Bagi Akademis, sumbangan pikiran dan informasi terutama bagi rekan-rekan mahasiswa yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai promosi penjualan dalam menciptakan keputusan menginap konsumen.
3. Bagi Perusahaan, sebagai salah satu bahan referensi, dalam merancang program promosi khususnya promosi penjualan yang menjadi salah satu alat promosi yang dapat meningkatkan keputusan menginap bagi

tamu Hotel Kedaton baik sebagai pelanggan lama maupun pelanggan baru.

**b. Kegunaan Praktis**

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam rangka menerapkan promosi penjualan terhadap keputusan menginap bagi tamu khususnya Hotel Kedaton Bandung baik tamu bisnis yang akan melakukan *meeting* maupun wisatawan yang datang untuk dapat melengkapi perjalanan wisatanya.

