

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Sektor pariwisata merupakan usaha yang pada umumnya sangat menjanjikan dalam menghasilkan devisa bagi negara. Hal ini perlu mendapatkan perhatian khusus sebagai peluang bisnis dalam perekonomian dunia yang mengalami resesi global. Indonesia memiliki potensi pariwisata yang cukup tinggi, oleh karena itu potensi pariwisata harus dikembangkan sebagai program utama dalam meningkatkan pendapatan negara.

Tahun 2008 ditetapkan Pemerintah sebagai tahun kunjungan pariwisata. Kebijakan tersebut bertujuan menarik kembali wisatawan mancanegara untuk mengunjungi Indonesia, yang pada akhir-akhir ini terasa sedikit menurun akibat beberapa peristiwa kurang menguntungkan yang terjadi di dalam negeri seperti musibah bencana alam (tsunami, gempa bumi, banjir, dan lain-lain) serta aktivitas terorisme dan kriminal di berbagai daerah yang sering membuat orang takut.

Pada lima tahun terakhir, jumlah wisatawan asing yang datang ke Indonesia, masih berkisar di angka lima juta. Angka ini jauh di bawah Malaysia, Thailand, Singapura dan Hong Kong yang rata-rata di atas 10 juta pertahunnya. Ironisnya, kejadian-kejadian buruk di dalam negeri telah dimanfaatkan sebagai kekuatan negara tetangga dalam menarik para wisatawan asing untuk berkunjung ke negara mereka, yang diperkuat dengan promosi besar-besaran oleh pemerintah mereka (Redaksi Explore Indonesia 2008).

Promosi tersebut diantaranya Singapura dengan *Resort World* di *Sentosa Island*, Malaysia dengan *Menara Petronas*-nya, Cina memperkenalkan *Window of The World*, Hongkong dengan mempercantik *Disneyland*, serta Saigon mengangkat citranya sebagai *The Most Romantic City*. Hal tersebut merupakan cara mereka dalam mempromosikan tempat-tempat wisata secara agresif. Sebenarnya, Indonesia memiliki kekuatan dan potensi yang jauh lebih besar dibandingkan negara-negara tetangga tersebut, sehingga di tengah persaingan dalam menonjolkan keistimewaan tempat pariwisata oleh berbagai negara, Pemerintah Indonesia menjadikan Tahun 2008 sebagai tahun kunjungan pariwisata atau *Visit Indonesia Year 2008* sebagai langkah strategis dalam menghadapi persaingan tersebut.

Potensi pariwisata adalah aset penting dalam meningkatkan daya saing Indonesia di tingkat nasional maupun internasional. Selain itu, bidang ini sangat penting untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Hal tersebut dikarenakan wisata terkait langsung dengan perdagangan dan investasi. Banyak fakta menunjukkan bahwa sebuah negara dapat tumbuh dan berkembang menjadi negara maju hanya dengan mengandalkan sektor pariwisata. Pencapaian *Visit Indonesia Year 2008* sungguh membanggakan, di tengah kompetisi industri pariwisata di berbagai belahan dunia serta ekonomi global yang tidak stabil, Indonesia dikunjungi 6,5 juta wisman dan memperoleh devisa sebesar 6,2 juta dolar AS. Prestasi VIY 2008 meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya (*SWA Magazine* edisi Desember 2008).

Departemen Kebudayaan dan Pariwisata (Depbudpar) memproyeksikan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) sebanyak 7,5 juta orang pada Tahun 2009. Sekretaris Jenderal Depbudpar Wardiyatmo menyatakan bahwa pemerintah optimistis jumlah kunjungan wisman pada 2009 mencapai 10 juta orang dengan perolehan devisa 10 miliar dolar AS. Depbudpar sendiri, masih terus menghitung tingkat kunjungan wisman dan wisnus serta penerimaan devisa dari sektor pariwisata yang dikumpulkan dari data para *stakeholders* kepentingan pariwisata, termasuk dari badan PBB untuk pariwisata (UN-WTO/*United Nations World Tourism Organization*) (Jakarta, koraninternet.com 2009). Hal tersebut pun dapat terlihat dari tingkat kunjungan wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia melalui pintu masuk utama Tahun 2008-2009 :

**TABEL 1.1**  
**TINGKAT KUNJUNGAN WISATAWAN KE INDONESIA**  
**MELALUI PINTU MASUK UTAMA TAHUN 2008-2009**

<b>PINTU MASUK</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Soekarno Hatta	1,464,717	1,390,440
Ngurah Rai	2,081,786	2,384,819
Polonia	130,221	148,193
Batam	1,061,390	951,384
Juanda	156,726	158,076
Sam Ratulangi	21,795	29,715
Entikong	19,989	21,190
Adi Sumarmo	19,022	16,489
Minangkabau	40,911	51,002
Tanjung Priok	67,886	59,212
Tanjung Pinang	123,505	102,487
Lainnya	1,046,559	1,010,723
<b>Total</b>	<b>6,234,507</b>	<b>6,323,730</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik 2010

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dikatakan bahwa jumlah wisman yang masuk melalui pintu masuk utama Tahun 2009 mengalami kenaikan dibandingkan Tahun

2008. Peningkatan signifikan terjadi pada 3 pintu masuk utama, yaitu Ngurah Rai, Juanda, dan Polonia. Sementara pintu masuk yang mengalami penurunan signifikan, yaitu Soekarno Hatta, Batam, dan Tanjung Pinang. Banyak fakta menunjukkan bahwa sebuah negara dapat tumbuh dan berkembang menjadi negara maju hanya dengan mengandalkan sektor pariwisata. Kota-kota besar banyak yang hanya menggantungkan diri pada turis. Tantangan itulah yang seharusnya menjadi motivasi bagi Indonesia untuk menciptakan objek-objek wisata di dalam negeri.

Berikut ini merupakan rata-rata lama tinggal dan pengeluaran wisatawan di Indonesia Tahun 2002-2008 :

**TABEL 1.2**  
**RATA-RATA LAMA TINGGAL DAN PENGELUARAN**  
**WISATAWAN DI INDONESIA PER KUNJUNGAN**  
**TAHUN 2002-2008**

<b>Tahun</b>	<b>Rata-Rata Lama Tinggal (Hari)</b>	<b>Rata-Rata Pengeluaran (US \$)</b>
2002	9.79	893.26
2003	9.69	903.74
2004	9.47	901.66
2005	9.05	904.00
2006	9.09	913.09
2007	9.02	970.98
2008	8.58	1178.54

Sumber : *Passenger Exit Survey*, Departemen Budaya dan Pariwisata 2009

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dikatakan para wisatawan setiap tahunnya cenderung lebih konsumtif walaupun rata-rata lama tinggal menurun, namun pengeluaran yang dikeluarkan mengalami kenaikan yang cukup signifikan setiap tahunnya. Hal tersebut membuka peluang yang cukup besar bagi Indonesia untuk mengembangkan berbagai aspek yang dapat menghasilkan devisa bagi negara.

Indonesia memiliki banyak potensi pariwisata yang terdapat di berbagai provinsi. Salah satu potensi pariwisata terbesar di Indonesia adalah Provinsi Jawa Barat. Jawa Barat dikenal sebagai provinsi yang memiliki kekayaan budaya dan pariwisata yang banyak dan beraneka ragam jenis, beberapa diantaranya memiliki kualitas dan daya tarik yang tinggi yang telah diandalkan sebagai sektor yang potensial yang dapat menarik kunjungan wisatawan ke Jawa Barat. Daya tarik wisata di Jawa Barat meliputi wisata alam, wisata budaya, dan wisata minat khusus, yang kesemuanya itu dapat mendukung Pendapatan Asli Daerah (PAD). Oleh karena itu pemerintah Jawa Barat menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor yang termasuk dalam Bisnis utama Jawa Barat. Berikut ini adalah tabel pertumbuhan kunjungan wisatawan ke Jawa Barat Tahun 2008-2009 :

**TABEL 1.3**  
**TINGKAT KUNJUNGAN WISATAWAN KE JAWA BARAT MELALUI**  
**PINTU MASUK BANDARA HUSEN SASTRANEGARA DAN**  
**PELABUHAN MUARAJATI TAHUN 2008-2009**

Bulan/ Tahun	Mei 08	Juni 08	Juli 08	Ags 08	Sep 08	Okt 08	Nov 08	Des 08	Jan 09	Feb 09	Mar 09	Apr 09	Mei 09
Bandara Husen Sastranegara	5972	5558	5791	6700	3043	4079	5462	5989	4851	4605	5651	6915	8288
Pelabuhan Muarajati	244	278	540	379	688	1086	841	990	350	181	356	318	152
<b>Total</b>	<b>6216</b>	<b>5836</b>	<b>6331</b>	<b>7079</b>	<b>3731</b>	<b>5165</b>	<b>6303</b>	<b>6979</b>	<b>5201</b>	<b>4786</b>	<b>6007</b>	<b>7233</b>	<b>8440</b>

Sumber : Berita Resmi Statistik Provinsi Jawa Barat 2010

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat terlihat bahwa tingkat kunjungan wisatawan ke Jawa Barat mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari Bulan Mei 2008 hingga Bulan Mei 2009. Sehingga dapat dikatakan bahwa Jawa Barat merupakan aset penting dalam menghasilkan pendapatan, salah satunya melalui berbagai bentuk akomodasi seperti hotel yang dapat menjadi penunjang para wisatawan selama melakukan berbagai aktivitas di Jawa Barat.

Berikut ini merupakan perkembangan tingkat hunian kamar hotel bintang dan non bintang di Jawa Barat Tahun 2008-2009 :

**TABEL 1.4**  
**PERKEMBANGAN TINGKAT HUNIAN KAMAR HOTEL BINTANG**  
**DAN NON BINTANG DI JAWA BARAT TAHUN 2008-2009**

Bulan/Tahun	Mei 08	Juni 08	Juli 08	Ags 08	Sep 08	Okt 08	Nov 08	Des 08	Jan 09	Feb 09	Mar 09	Apr 09	Mei 09
Hotel Bintang	43,62	43,74	46,01	47,53	26,54	39,61	40,05	41,70	44,88	42,49	43,59	40,80	37,16
Hotel Non Bintang	24,95	27,59	28,03	27,60	19,92	26,88	26,18	28,32	28,05	23,47	23,35	29,57	24,93
Hotel Bintang + Non Bintang	<b>29,29</b>	<b>36,78</b>	<b>36,78</b>	<b>38,39</b>	<b>23,35</b>	<b>32,86</b>	<b>32,46</b>	<b>36,30</b>	<b>37,01</b>	<b>32,12</b>	<b>36,57</b>	<b>35,97</b>	<b>33,50</b>

Sumber : Berita Resmi Statistik Provinsi Jawa Barat 2010

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dikatakan bahwa tingkat hunian kamar hotel di Jawa Barat secara rata-rata pada bulan Mei 2009 mengalami penurunan dibanding dengan bulan April 2009. Penurunan di bulan Mei 2009 disebabkan oleh menurunnya tingkat hunian kamar hampir di semua kelas hotel bintang kecuali hotel bintang 2. Secara rata-rata tingkat hunian yang terbentuk pada Bulan Mei 2009 mencapai besaran 33,50 %, dimana angka ini lebih kecil dibanding Bulan April yang mencapai 35,97 %, namun masih lebih tinggi bila dibandingkan dengan tingkat hunian bulan Mei tahun sebelumnya yang mencapai 29,29 %. Bila dilihat besaran tingkat hunian kamar selama periode Mei 2008 – Mei 2009 secara keseluruhan kelompok tingkat hunian kamar hotel bintang selalu berada di atas tingkat hunian kamar hotel non bintang. Berikut ini adalah Tabel Hotel Bintang di Provinsi Jawa Barat pada Tahun 2009.

**TABEL 1.5**  
**HOTEL BINTANG DI PROVINSI JAWA BARAT**  
**TAHUN 2009**

NO	KABUPATEN/ KOTA	Bintang 1	Bintang 2	Bintang 3	Bintang 4	Bintang 5	Total
1	Kabupaten Karawang	4	1	-	-	-	5
2	Kabupaten Bekasi	-	1	1	-	1	3
3	Kota Bogor	2	2	-	2	-	6
4	<b>Kota Bandung</b>	<b>7</b>	<b>16</b>	<b>30</b>	<b>18</b>	<b>6</b>	<b>77</b>
5	Kota Cirebon	1	3	2	1	-	7

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung 2010

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat dilihat bahwa Kota Bandung adalah kota yang memiliki jumlah hotel bintang terbanyak dibandingkan kota atau kabupaten lain di Propinsi Jawa Barat pada Tahun 2009. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa Kota Bandung merupakan kota yang memiliki peranan besar khususnya dalam sektor pariwisata di Jawa Barat. Salah satu sektor pariwisata di Jawa Barat yang paling diminati oleh wisatawan adalah industri perhotelan.

Hotel adalah sarana tempat tinggal umum untuk wisatawan dengan syarat pembayaran serta memberikan pelayanan makanan dan akomodasi. Dilihat dari fungsi utamanya, produk utama yang dijual oleh usaha perhotelan adalah sewa kamar atau jasa penginapan. Sejalan dengan perkembangan tersebut maka jika sebelumnya produk atau jasa utama sebuah hotel yang menjadi kebutuhan utama wisatawan adalah kamar atau penginapan sekarang sudah mengalami perkembangan. Konsumen mengharapkan sesuatu yang bukan hanya sekedar kamar menginap, namun mereka lebih mengharapkan hal lain seperti pelayanan, kondisi lingkungan yang menyenangkan, sopan santun dan rasa hormat dari seluruh karyawannya.

Hal tersebut dikarenakan hotel merupakan salah satu sarana penting dalam dunia pariwisata khususnya untuk memenuhi kebutuhan orang yang bepergian lebih dari sehari. Pengertian hotel sendiri menurut Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia (Depbudpar,2010) :

Hotel adalah suatu bangunan atau sebagian daripadanya yang khusus disediakan untuk setiap orang agar dapat menginap dan makan serta memperoleh pelayanan dan fasilitas lainnya dengan pembayaran atau mempunyai restoran yang berada dibawah manajemen hotel tersebut. Kelas hotel ditentukan oleh Dinas Pariwisata Daerah (Diparda).

Berdasarkan pengertian di atas dapat dikatakan bahwa hotel merupakan suatu tempat yang menyediakan pelayanan (jasa) penginapan, makanan dan minuman serta jasa lainnya dimana pelayanan dan fasilitas tersebut diperuntukkan bagi masyarakat umum dengan tujuan komersil. Perkembangan Kota Bandung semakin lama semakin pesat dan meluas, hal tersebut dapat terlihat dari jumlah wisatawan yang menginap di Kota Bandung yang disajikan pada Tabel 1.6 berikut ini :

**TABEL 1.6**  
**JUMLAH WISATAWAN MENGINAP BERDASARKAN**  
**KLASIFIKASI HOTEL DI KOTA BANDUNG**

<b>Klasifikasi</b>	<b>Wisnus</b>	<b>Wisman</b>
Bintang 5	278.847	33.813
<b>Bintang 4</b>	<b>402.748</b>	<b>46.780</b>
Bintang 3	339.810	34.770
Bintang 2	269.098	15.615
Bintang 1	34.114	2.955

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Bandung 2008

Berdasarkan Tabel 1.6 di atas dapat terlihat bahwa salah satu hotel bintang yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan adalah hotel bintang 4 yang mendominasi dibandingkan hotel bintang lainnya, dengan jumlah wisatawan



nusantara 402.748 dan jumlah wisatawan mancanegara 46.780. Hal ini menunjukkan bahwa industri perhotelan bintang 4 berkembang pesat di Kota Bandung. Berikut ini beberapa daftar nama hotel bintang 4 di Kota Bandung :

**TABEL 1.7**  
**DAFTAR HOTEL BINTANG 4 DI KOTA BANDUNG**

No	Nama Hotel	Alamat
1	Aston Bandung	Jl.Braga no.99-101
2	Panghegar	Jl.Merdeka no.2
3	Papandayan	Jl.Jend.Gatot Subroto 83
4	Arion Swiss-Belhotel	Jl.Otista no. 16
5	Savoy Homan	Jl.Asia Afrika no.112
6	Garden Permata	Jl.Lemah Neundeut no.7
7	Horison	Jl.Pel.Pejuang 45 no.121
8	The Ardjuna Boutique	Jl.Ciumbuleuit no.152
9	Novotel Bandung	Jl.Cihampelas no. 23
10	Holiday Inn	Jl.Ir.H.Juanda no.31
11	Jayakarta Suite	Jl.Ir.H.Juanda no.381
12	Grand Pacific	Jl. Pasir Kaliki no. 98
13	Grand Pasundan	Jl. Peta no. 147-149
14	The Luxton	Jl.Ir.H.Juanda no 16
15	The Majesty	Jl. Dr.Setiabudhi no 130-134
16	Grand Seriti	Jl. Hegarmanah no.9-15
17	Galeri Ciumbuleuit	Jl. Ciumbuleuit no. 42 A
18	Banana Inn	Jl. Dr. Setiabudhi no 191

Sumber : Diskominfo Kota Bandung 2010

Berdasarkan tabel di atas dapat dikatakan bahwa adanya persaingan antar hotel bintang 4. Salah satunya dapat terlihat dari semakin banyaknya hotel-hotel bintang empat baru di industri perhotelan. Masing-masing hotel berupaya untuk mempertahankan eksistensinya melalui berbagai keunggulan yang dimiliki agar dapat terus bertahan di tengah persaingan. Hal tersebut juga dapat terlihat dari *Competitor Statistic Report* Hotel Bintang 4 di Kota Bandung Tahun 2007-2009.

**TABEL 1.8**  
**COMPETITOR STATISTIC REPORT HOTEL BINTANG 4**  
**DI KOTA BANDUNG TAHUN 2007-2009**

Nama Hotel	Tahun		
	2007	2008	2009
Aston Bandung	59,48%	68,21%	69,43%
<b>Panghegar</b>	<b>60,60%</b>	<b>61,06%</b>	<b>50,19%</b>
Papandayan	67,92%	68,52%	51,39%
Arion Swiss-Belhotel	89,44%	80,41%	62,22%
Savoy Homan	68,31%	71,40%	73,14%
Garden Permata	62,58%	63,66%	54,82%
Horison	66,50%	65,24%	66,55%
Grand Pasundan	56,60%	5,90%	60,67%
Novotel Bandung	75,37%	75,19%	66,45%
Jayakarta Suite	57,05%	57,22%	58,99%

Sumber : Hotel Panghegar Bandung 2010

Berdasarkan Tabel 1.8 dapat terlihat bahwa *occupancy* hotel berubah-ubah setiap tahunnya baik itu mengalami kenaikan ataupun penurunan. Hal tersebut disesuaikan dengan kinerja dari perusahaan masing-masing. Namun berdasarkan tabel di atas dapat terlihat bahwa hotel yang mengalami perubahan yang cukup signifikan adalah Hotel Panghegar Bandung. Oleh karena itu penulis merasa perlu untuk mencermati kinerja Hotel Panghegar Bandung lebih jauh dalam usahanya meningkatkan *income* hotel. Alasan lain pemilihan lokasi penelitian tersebut antara lain karena Hotel Panghegar merupakan salah satu hotel ternama di Kota Bandung yang selain terkenal juga sudah berdiri lebih lama dibandingkan dengan hotel bintang empat lainnya. Hotel Panghegar pun merupakan salah satu hotel yang banyak digunakan oleh tamu bisnis dari berbagai daerah.

Dilihat dari segi kualitas jasa dan fasilitas yang ada, Hotel Panghegar sudah memiliki *image* yang cukup baik di mata masyarakat, namun di tengah persaingan seperti sekarang ini perlu diadakan pemanfaatan produk lain selain hanya penjualan kamar untuk menghasilkan *income* bagi Hotel Panghegar agar

dapat terus bertahan. Seperti yang sedang dilaksanakan oleh Hotel Panghegar Bandung sejak awal Tahun 2008 yaitu proyek pengembangan inovatif dari grup Hotel Panghegar, yaitu Grand Royal Panghegar yang merupakan sebuah eksklusif kompleks yang terdiri dari *residential apartment, condotels, hotel and convention* yang disertai dengan komersial area untuk *exclusive restaurant, shopping arcade, office park, leisure and business centre*. Hal ini diharapkan dapat dijadikan sebagai peluang untuk dapat memberikan pelayanan dan fasilitas yang lebih baik yang dapat memudahkan tamu dalam memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhannya yang pada akhirnya menghasilkan *income* bagi perusahaan.

Hotel Panghegar memiliki berbagai divisi yang dapat menghasilkan profit bagi hotel diantaranya adalah *Room Department, Food & Beverage Department, Business Centre, Telephone & Faximile, Fitness Centre, dan Laundry*. Berikut ini rincian Volume Penjualan Hotel Panghegar Tahun 2007-2009.

**TABEL 1.9**  
**VOLUME PENJUALAN HOTEL PANGHEGAR BANDUNG**  
**TAHUN 2007-2009**

<i>Department</i>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
<i>Room</i>	9.756.485,881,83	11.040.697.309	7.555.859.594.20
<i>Food &amp; Beverage</i>	3.498.949.328.29	3.930.519.211	1.093.596.034.00
<i>Business Centre</i>	43.228.123.60	24.985.210	18.127.992.07
<i>Telephone &amp; Facimile</i>	13.202.099.44	3.122.168	2.023.831.45
<i>Fitness Centre</i>	62.858.027.24	6.568.672	-
<i>Laundry</i>	-	28.613.391	85.575.585.47
<b>Total Revenue</b>	<b>22.954.453.802.63</b>	<b>25.917.925.282</b>	<b>17.044.949.958.73</b>

Sumber : Hotel Panghegar Bandung, 2010

Berdasarkan Tabel 1.9 di atas dapat dikatakan bahwa volume penjualan Hotel Panghegar Bandung dari Tahun 2007-2008 mengalami kenaikan. Menurut sumber dari Hotel Panghegar Bandung, hal ini terjadi karena Hotel Panghegar terus meningkatkan kinerjanya agar dapat terus bersaing di industri perhotelan,

namun pada tahun 2009 Hotel Panghegar Bandung mengalami penurunan yang sangat signifikan. Hal ini dikarenakan bersamaan dengan proyek pembangunan Grand Royal Panghegar, sejak awal Tahun 2008 kinerja operasional Hotel Panghegar menjadi terhambat.

Hotel Panghegar melakukan berbagai strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualan melalui keputusan pembelian dari tamu serta agar dapat terus bertahan di tengah persaingan industri perhotelan. Berdasarkan hal tersebut, untuk mempermudah kinerja pemasarannya Hotel Panghegar Bandung membagi-bagi pasar yang akan ditujunya ke dalam beberapa segmen pasar seperti yang dapat terlihat pada Tabel 1.10 di bawah ini :

**TABEL 1.10**  
**SEGMENTATION STATISTIC REPORT**  
**HOTEL PANGHEGAR BANDUNG TAHUN 2007-2009**

<i>Segmentation</i>	<b>Tahun (Pax)</b>		
	<b>Mei -Des 2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
<i>Excecutive PXC</i>	251	576	367
<i>Excecutive Meeting</i>	<b>138</b>	<b>19</b>	-
<i>Excecutive Holiday</i>	219	156	93
<i>Business Excecutive</i>	520	68	-
<i>Business Corporate</i>	11.653	11.250	16.099
<i>Business Meeting</i>	<b>20.559</b>	<b>36.843</b>	<b>17.855</b>
<i>Business Holiday</i>	13.048	16.831	12.693
<i>Business Traveller</i>	7.841	8.567	10.204
<i>TR. Traveller</i>	135	226	1.274
<i>TR. Holiday</i>	133	384	58
<i>Compliment</i>	1.291	2.954	2.654
<i>House Use</i>	-	5	8
<i>Barter</i>	112	30	138

Sumber : Hotel Panghegar Bandung 2010

Berdasarkan Tabel 1.10 dapat terlihat bahwa *business meeting* merupakan segmentasi yang menghasilkan *income* terbesar bagi Hotel Panghegar Bandung, walaupun pada Tahun 2009 mengalami penurunan yang sangat signifikan dikarenakan sedikit terhambat oleh proyek pembangunan Grand Royal Panghegar. *Business meeting* Hotel Panghegar Bandung melalui *meeting packages* merupakan salah satu *augmented product* andalan Hotel Panghegar Bandung dalam menghasilkan *income* bagi hotel serta mempertahankan eksistensinya di industri perhotelan melalui keputusan pembelian dari tamu. Menurut Ali Hasan (2008:275), *augmented product* yaitu berbagai atribut yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

*Meeting Packages* Hotel Panghegar Bandung memiliki berbagai variasi paket yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan tamu khususnya tamu bisnis, yaitu *Fullboard Meeting* dengan fasilitas *room, breakfast, lunch, dinner, 2x coffee break, meeting room*, serta *meeting facilities*, *Fullday Meeting* dengan fasilitas *lunch, 2x coffee break, meeting room*, dan *meeting facilities*, serta *Halfday Meeting* dengan fasilitas *lunch, 1x coffee break, meeting room*, dan *meeting facilities*. *Meeting packages* Hotel Panghegar pun memiliki berbagai variasi tipe mulai dari *rooms, meeting rooms, layout, menu*, hingga fasilitas pendukung lainnya yang semuanya dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan tamu.

*Meeting Packages* Hotel Panghegar Bandung merupakan *augmented product* Hotel Panghegar yang diunggulkan untuk meningkatkan *occupancy* dan volume penjualan melalui keputusan pembelian dari tamu, yang jika tidak berjalan

dengan baik maka akan memberikan dampak yang buruk bagi Hotel Panghegar. Buchari Alma (2007:96) menegaskan, informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian sendiri diantaranya adalah informasi mengenai bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Sehingga jelas bahwa apabila kinerja bauran pemasaran jasa yang dirasakan memiliki nilai jasa yang tinggi di mata konsumen, maka konsumen akan lebih memilih produk atau jasa yang ditawarkan untuk mengadakan pembelian. *The Strategic Planning Institute* mempelajari dampak dari mutu produk yang relatif tinggi dan menemukan satu korelasi yang sangat positif antara mutu produk dengan pendapatan.

Berdasarkan apa yang sudah dijelaskan sebelumnya, dapat terlihat bahwa terdapat keterkaitan antara program *meeting packages* sebagai *augmented product* Hotel Panghegar Bandung dengan keputusan pembelian tamu. Untuk mengetahui seberapa efektif kegiatan-kegiatan tersebut, maka perlu dilakukan penelitian dengan harapan program *meeting packages* Hotel Panghegar Bandung sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pihak perusahaan maupun tamu serta masyarakat pada umumnya.

Dengan mengetahui hal tersebut, maka Hotel Panghegar akan lebih mudah dalam merumuskan strategi atau langkah yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan, kemampuan serta keadaan yang dihadapi. Berdasarkan latar belakang di atas maka perlu diadakan suatu penelitian tentang **“Program Meeting Packages Hotel Panghegar Bandung dalam Upaya Menciptakan Keputusan Pembelian.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana program *meeting packages* yang terdiri dari fitur (*features*), desain/gaya (*styling*), kemasan (*packaging*), merek (*brand*), dan penyampaian jasa (*service delivery*) di Hotel Panghegar Bandung.
2. Bagaimana keputusan pembelian di Hotel Panghegar Bandung.
3. Bagaimana pengaruh program *meeting packages* yang terdiri dari fitur (*features*), desain/gaya (*styling*), kemasan (*packaging*), merek (*brand*), dan penyampaian jasa (*service delivery*) terhadap keputusan pembelian di Hotel Panghegar Bandung.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai :

1. Program *meeting packages* yang terdiri dari fitur (*features*), desain/gaya (*styling*), kemasan (*packaging*), merek (*brand*), dan penyampaian jasa (*service delivery*) di Hotel Panghegar Bandung.
2. Keputusan pembelian di Hotel Panghegar Bandung
3. Pengaruh program *meeting packages* yang terdiri dari fitur (*features*), desain/gaya (*styling*), kemasan (*packaging*), merek (*brand*), dan penyampaian jasa (*service delivery*) terhadap keputusan pembelian di Hotel Panghegar Bandung.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan berguna untuk pengembangan ilmu pemasaran, khususnya mengenai *product* melalui *augmented product* yang terdiri dari fitur (*features*), desain/gaya (*styling*), kemasan (*packaging*), merek (*brand*), dan penyampaian jasa (*service delivery*) terhadap keputusan pembelian, serta dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti dan pembaca.

### 2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan-masukan yang bermanfaat bagi pihak manajemen Hotel Panghegar Bandung khususnya dalam mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian melalui program *meeting packages* yang terdiri dari fitur (*features*), desain/gaya (*styling*), kemasan (*packaging*), merek (*brand*), dan penyampaian jasa (*service delivery*). Selain itu juga sebagai bahan evaluasi guna memodifikasi dan mengambil kebijakan-kebijakan atau langkah yang tepat dan sesuai berkaitan dengan keadaan atau permasalahan yang dihadapi oleh pihak manajemen hotel.