

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kenaikan tingkat pariwisata tahun 2008 telah dimulai dari Januari sampai April, kedatangan wisatawan internasional di seluruh dunia mencapai 6% atau sebesar 252 juta, mewakili tambahan 15 juta ke datangan wisatawan dunia antara periode yang sama di tahun 2006 ke tahun 2008, menurut barometer pariwisata dunia UNWTO (*United Nation world Tourism Organization*) atau Organisasi Pariwisata Dunia yang terakhir.

TABEL 1.1
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA

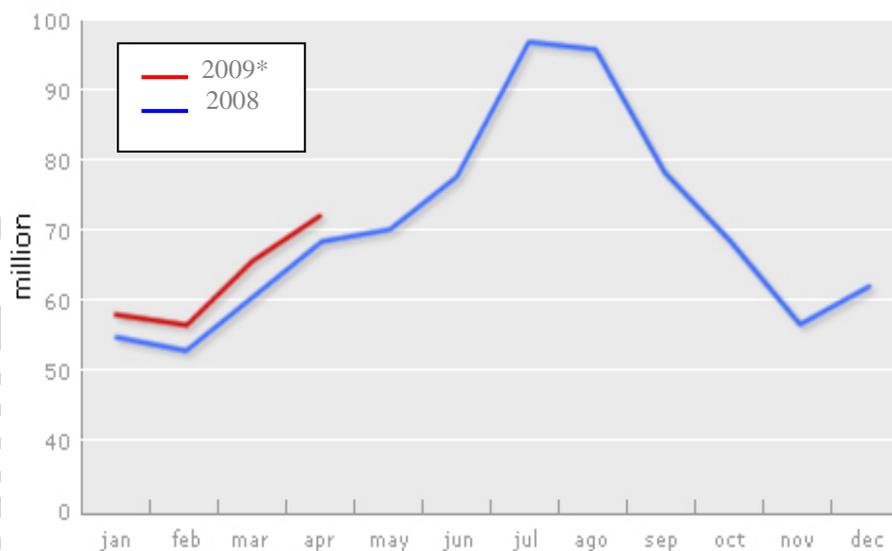
Urutan	Negara	Juta Turis
1	Perancis	75,1
2	Spanyol	53,6
3	Amerika Serikat	46,1
4	Tiongkok	41,8
5	Italia	37,1
6	Britania Raya	27,7
7	Hong kong	21,8
8	Meksiko	20,6
9	Jerman	20,1
10	Austria	19,4

Sumber : UN – WTO, Tahun 2008

Asia dan Pasifik naik 9% yang di capai pertumbuhan yang paling kuat, yang diikuti oleh Afrika naik 8%, timur tengah naik 8% dan Eropa naik 6%. Walaupun kedatangan wisatawan ke Amerika naik 4%, menunjukkan laju

pertumbuhan yang paling lambat di antara daerah dunia sepanjang empat bulan yang pertama di tahun 2008, pencapaian ini demikian hal yang positif pada tahun 2007 pertumbuhan diramalkan naik 2%. (Sumber: www.balipost.com, 2008)

UNWTO mencatat di wilayah regional dan subregional menaksir untuk January-April 2008 hasil pariwisata internasional di tafsirkan oleh Organisasi Pariwisata Dunia di dalam gambar 1.1 dibawah ini.



SUMBER : UNWTO (United Nation World Tourism Organization), 2009

Gambar 1.1

PENINGKATAN WISATAWAN DI SELURUH DUNIA

Beberapa kawasan di dunia mengalami pesatnya pertumbuhan pariwisata. ASEAN merupakan gabungan dari beberapa negara yang memiliki potensi wisata yang mampu menarik kedatangan wisatawan khususnya wisatawan mancanegara. Berikut ini dapat dilihat data kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke ASEAN pada tahun 2008.

TABEL 1.2
KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA
DI ASEAN TAHUN 2008

No	Negara	Kunjungan
1	Malaysia	15,7 juta
2	Thailand	11,9 juta
3	Singapore	8,5 juta
4	Indonesia	5.8 juta
5	Vietnam	2,9 juta
6	Filipina	2,3 juta
7	Brunei	1.7 juta

Sumber : UNWTO (United Nation World Tourism Organization)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas Indonesia berada di posisi ke-empat dengan 5,8 juta wisatawan mancanegara yang datang berkunjung ke Indonesia. Industri pariwisata merupakan industri terbesar dalam penggerak perekonomian suatu negara, di Indonesia sektor pariwisata adalah penyumbang devisa negara terbesar sesudah ekspor migas, seperti prediksi diatas bahwa kawasan Asia Pasifik merupakan tujuan utama wisata yang mengalami kenaikan wisatawan yang cukup tinggi. Indonesia mencatat sektor pariwisata menghasilkan jumlah devisa yang cukup besar dan targetnya ditahun 2007 sebesar 5.4 milyar dolar AS. Namun dari tahun-ketahun pariwisata Indonesia mengalami kenaikan serta penurunan di setiap tahunnya dilihat dari segi tingkat kunjungan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia mencatat bahwa kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia mengalami kenaikan dan penurunan yang cukup besar dari tahun-ketahun. Seperti di sajikan dalam Tabel 1.3 sebagai berikut.

TABEL 1.3
STATISTIK KUNJUNGAN WISATAWAN DI INDONESIA TAHUN
2000-2008

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Rata-Rata Pengeluaran /orang (US \$)		Rata-Rata Lama Tinggal	Devisa (Juta US \$)
		Per Kunjungan	Per Hari		
2000	5.064.217	1.135,18	92,59	12,26	5.748,80
2001	5.153.620	1.053,36	100,42	10,49	5.428,62
2002	5.033.400	893,26	91,29	9,79	4.496,13
2003	4.467.021	903,74	93,27	9,69	4.037,02
2004	5.321.165	901,66	95,17	9,47	4.797,88
2005	5.002.101	904,00	99,86	9,05	4.521,89
2006	4.871.351	913,09	100,48	9,09	4.447,98
2007	5.505.759	970,98	107,70	9,02	5.345,98
2008	5.815.632	982,56	112,23	9,15	5.526,52

Sumber : Statistical Report on Visitor to Indonesia, 2008

Perkembangan pariwisata Indonesia selalu tidak stabil dimana selalu mengalami kenaikan serta penurunan tingkat kunjungan wisatawan mancanegara. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi berkurangnya jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia diantaranya adalah adanya gangguan keamanan. Salah satu faktor penyebab yang sedang terjadi pada tahun 2007 adalah adanya larangan terbang 51 maskapai Indonesia yang dikeluarkan Komisi Eropa akan mempengaruhi pariwisata Indonesia. Citra Indonesia dimata dunia yang tidak teratur, tidak aman, dan tidak nyaman mengakibatkan wisatawan Eropa yang berkunjung ke Indonesia tidak mengalami kenaikan. Jumlah wisatawan Indonesia akan menjadi stagnan, tidak berkembang dengan baik. Jumlah wisatawan dari Eropa per tahunnya. Namun pada tahun 2008 mengalami kenaikan kembali, ini disebabkan karena keadaan keamanan Indonesia sudah semakin membaik dan tingkat kepercayaan dunia tentang pariwisata Indonesia sudah semakin tinggi.

Jumlah wisatawan sangat berpengaruh terhadap jasa akomodasi khususnya yang menyediakan fasilitas penginapan atau industri perhotelan, karena berkurangnya jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia maka berkurangnya jumlah kunjungan wisatawan yang menginap di hotel. Sedangkan industri perhotelan merupakan industri yang cukup penting di dunia pariwisata karena hotel dapat memenuhi segala kebutuhan wisatawan pada saat berada atau sedang pergi ke suatu tempat dan juga termasuk fasilitas akomodasi yang dicari para wisatawan untuk menginap.

Hotel adalah suatu bidang usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus, untuk setiap orang yang menginap, makan, memperoleh pelayanan dan menggunakan fasilitas lainnya dengan pembayaran. Ciri khusus dari hotel adalah mempunyai restoran yang dikelola langsung di bawah manajemen hotel tersebut. Kelas hotel ditentukan oleh Dinas Pariwisata Daerah (DIPARDA). Menurut Biro Pusat Statistik persyaratan tersebut antara lain mencakup 1. Persyaratan Fisik, seperti lokasi hotel, kondisi bangunan, 2. Bentuk pelayanan yang diberikan (*service*), 3. Kualifikasi tenaga kerja, seperti pendidikan, dan kesejahteraan karyawan, 4. Fasilitas olahraga dan rekreasi lainnya yang tersedia, seperti lapangan tenis, kolam renang, dan diskotik, 5. Jumlah kamar yang tersedia.

Berbagai kejadian yang ada di Indonesia memberikan pengaruh dimana wisatawan memilih jasa akomodasi penginapan yang aman. Wisatawan memilih hotel berbintang yang telah mempunyai citra yang sangat baik dan telah melekat di hati wisatawan, hotel berbintang melati kurang dapat dipercaya dalam masalah

keamanan bagi para wisatawan baik luar maupun domestik. Berikut data mengenai tingkat hunian hotel berbintang di Pulau Jawa,

TABEL 1.4
TINGKAT HUNIAN HOTEL BERBINTANG DI PULAU JAWA
TAHUN 2005-2007

<i>Province</i>	2003 (%)	2004 (%)	2005 (%)	2006 (%)	2007 (%)
<i>DKI Jakarta</i>	48,76	51,08	54,53	55,01	53,61
<i>West Java</i>	40,05	37,77	37	38,63	39,39
<i>Central Java</i>	40,52	43,21	41,74	36,92	37,6
<i>DI Yogyakarta</i>	47,99	45,64	43,04	43,37	45,55
<i>East Java</i>	44,7	48,29	45,6	45,46	42,78
<i>B a n t e n</i>	34,6	33,26	32	39,3	37,58

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata tahun 2007

Pulau Jawa merupakan salah satu penyedia jasa akomodasi penginapan, banyak sekali hotel-hotel yang berada di Pulau Jawa dan propinsi yang mempunyai jumlah hotel berbintang yang paling banyak adalah propinsi DKI Jakarta, karena DKI Jakarta merupakan salah satu kota metropolitan dan juga merupakan salah satu tujuan wisata unggulan yang berada di Indonesia. Ini mengindikasikan bahwa memang kota Jakarta mempunyai jumlah penyedia jasa akomodasi terbanyak, karena tingkat kebutuhan yang beranekaragam pula yang ada di kota Jakarta, ini dapat kita lihat dari data di bawah ini.

TABEL 1.5
JUMLAH HOTEL BERBINTANG DI PULAU JAWA TAHUN 2008

Propinsi	Banyaknya			Rata-rata Tamu Per Hari		
	Usaha	Kamar	Tempat tidur	Indonesia	Asing	Jumlah
DKI Jakarta	139	24987	34940	13803	4655	18458
Jawa Barat	161	13303	22273	7805	703	8508
Jawa Tengah	108	6725	11676	3656	359	4015
DI Yogyakarta	34	3471	5443	1802	532	2334
Jawa Timur	79	7672	11811	4663	362	5025
Banten	37	2641	4248	1446	357	1803

Sumber : Badan Pusat Statistik tahun 2008

DKI Jakarta adalah salah satu tujuan wisata yang dituju oleh para wisatawan selain itu DKI Jakarta adalah kota metropolitan selain pariwisata biasa juga dipakai oleh para wisatawan atau turis untuk melakukan bisnisnya, oleh karena itu banyak hotel yang bertaraf hotel bintang lima sampai melati yang berada di DKI Jakarta ini juga menyediakan fasilitas untuk acara bisnis, berikut adalah jumlah hotel yang ada di DKI Jakarta.

TABEL 1.6
PERKEMBANGAN USAHA AKOMODASI DKI JAKARTA

Klasifikasi Hotel	2004	2005	2006	2007	2008*
Hotel Non Bintang	187	182	190	190	190
Hotel Bintang :	123	126	127	127	139
Hotel Bintang 1	23	23	22	22	22
Hotel Bintang 2	21	26	25	25	21
Hotel Bintang 3	38	36	37	37	42
Hotel Bintang 4	22	22	24	24	30
Hotel Bintang 5	19	19	19	19	24
Jumlah	310	308	317	317	329

Sumber : BPS Provinsi DKI Jakarta tahun 2008

D.K.I Jakarta merupakan pusat segala kegiatan bisnis dan juga tujuan wisata, dengan banyaknya perusahaan serta instansi pemerintahan yang terpusat di Jakarta. Hotel di Jakarta pada saat ini tidak hanya tempat untuk menyediakan jasa akomodasi penginapan saja, namun pada saat ini fungsi hotel pun banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan atau instansi pemerintahan sebagai jasa untuk menunjang segala aktivitas bisnisnya seperti mengadakan rapat, *Corporate Gathering*, dan paket MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*). Banyak perusahaan multinasional yang memanfaatkan jasa hotel berbintang yang memiliki fasilitas serta pelayanan yang dapat menunjang segala aktivitas perusahaan untuk kegiatan bisnisnya.

Hotel di Jakarta pada saat ini banyak terjadi persaingan ini pun terjadi antara hotel bintang lima, bintang empat dan hotel bintang tiga. Persaingan terjadi dari segi harga, fasilitas, serta paket-paket yang ditawarkan oleh hotel itu sendiri. Hotel bintang empat dalam persaingannya tidak mau kalah dengan hotel bintang lima ataupun dengan bintang dibawahnya. Untuk itu hotel bintang empat berusaha melengkapi fasilitas-fasilitas yang dimiliki salah satu fasilitasnya yaitu fasilitas MICE yang dapat menunjang aktivitas perusahaan. Berikut tabel mengenai paket MICE hotel bintang empat.

TABEL 1.7
HARGA PAKET-PAKET MICE HOTEL BINTANG EMPAT

NAME OF HOTEL	RESIDENTIAL PACKAGE		MEETING PACKAGE			
	TWIN SHARE	SINGLE OCC	FULL BOARD	FULL DAY	HALF DAY	COFFEE BREAK
MERCURE CONVENTION CENTER	650,000	950,000	350,000	265,000	225,000	55,000
SHERATON MEDIA	N/A	N/A	350,000	250,000	195,000	55,000
RED TOP	500,000	750,000	320,000	240,000	180,000	60,000
LE GRADEUR	N/A	N/A	360,000	210,000	175,000	45,000
ASTON ATRIUM	841,500	841,500	300,000	200,000	180,000	55,000
BOROBUDUR	N/A	N/A	350,000	260,000	240,000	60,000
SUNLAKE	735,000	759,000	550,000	255,000	142,000	50,000

Sumber : *Competitor comparison Mercure Convention Center, 2008*

Dari data Tabel 1.7 diatas dapat dilihat bahwa tingkat harga yang diberikan setiap hotel berbeda-beda sesuai dengan tingkat pelayanan serta fasilitas yang diberikan oleh hotel itu sendiri.

Kawasan Jakarta Utara merupakan salah satu kawasan yang mempunyai letak yang strategis untuk perusahaan mengadakan acara bisnisnya, karena dekat dengan pusat bisnis, pusat perbelanjaan, dan tujuan wisata Taman Impian Jaya

Ancol. Banyak hotel yang berdiri di Jakarta utara serta memiliki fasilitas yang dapat menunjang segala aktivitas perusahaan untuk kegiatan bisnisnya.

Tingkat persaingan yang terjadi pun sangat tinggi, hotel-hotel bersaing untuk mendapatkan konsumen agar konsumen dapat menggunakan jasa hotel mereka untuk menunjang aktivitas perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Industri hotel saat ini harus dapat memberikan paket-paket bisnis beserta fasilitas-fasilitas bisnis dan pelayanan yang baik untuk konsumen. Persaingan ini dapat kita lihat dari data jumlah hotel di Kawasan Jakarta Utara yang dilihat dari tingkat kualitas paket bisnis dari opini tamu terhadap harga yang diberikan.

TABEL 1.8
PENDAPAT PELANGGAN TENTANG PAKET BISNIS TERHADAP
HARGA YANG DIBERIKAN

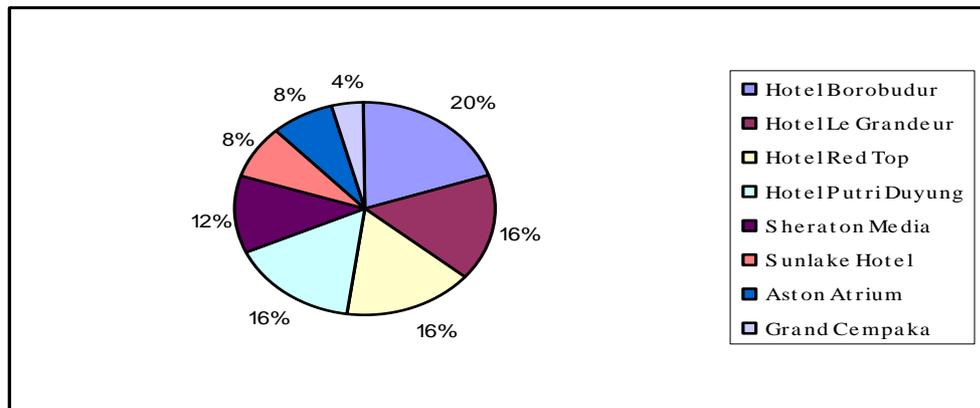
No.	Nama Hotel	Tingkat Paket Meeting	Price
1.	Mercure Convention Center Jl. Pantai Indah , Ancol ★★★★★ Jakarta, Indonesia	Traveler Opinion 😊😊😊😊😊😊	70 US\$
2.	Borobudur Jl. Lapangan Banteng Selatan No.1, P.o. Box 1329, Jakarta 10710, Indonesia ★★★★★ Jakarta, Indonesia	Traveler Opinion 😊😊😊😊😊😊	82 US\$
3.	Aryaduta Jalan Prapatan No.44 - 48 Jakarta 10110 Indonesia ★★★★★ Jakarta, Indonesia	Traveler Opinion 😊😊😊😊😊😊	79 US\$
4.	Redtop Jl Pecenongan 72, Jakarta 10120, Indonesia ★★★★★ Jakarta, Indonesia	Traveler Opinion 😊😊😊😊😊😊	70 US\$
5.	Novotel Mangga Dua Jl. Gunung Sahari no. 1 ★★★★★ Jakarta, Indonesia	Traveler Opinion 😊😊😊😊😊😊	79 US\$
6.	Le Grandeur Mangga Dua Jl. Gunung Sahari no. 1 ★★★★★ Jakarta, Indonesia	Traveler Opinion 😊😊😊😊😊😊	85 US\$
7.	Sheraton Media Jl. Gunung Sahari Raya No.3 Jakarta 10720 Indonesia ★★★★★ Jakarta, Indonesia	Traveler Opinion 😊😊😊😊😊😊	85 US\$
8.	Ibis Mangga Dua Jl Pangeran Jayakarta No.73 Jakarta 10730 Indonesia ★★★★★ Jakarta, Indonesia	Traveler Opinion 😊😊😊😊😊😊	130 US\$

Sumber : google search, www.travelagent.com

Dari Tabel 1.8 diketahui bahwa dilihat dari tingkat kualitas paket bisnis dan harga dari opini tamu terhadap harga yang diberikan hotel Mercure Convention Center menjadi peringkat teratas diantara hotel-hotel yang ada di Jakarta Utara, ini dikarenakan harga yang dimiliki hotel Mercure cukup murah dengan fasilitas yang menarik dibandingkan dengan hotel bintang empat lainnya. Menghadapi situasi persaingan saat ini, pihak hotel selalu menjalankan strateginya agar bisnis hotel yang dijalankan dapat mendapatkan untung. Agar mendapatkan tamu dari perusahaan multinasional hotel tidak hanya menekan harga terus, tetapi berusaha membuat paket-paket MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*), golf, spa atau paket wisata belanja di akhir pekan untuk mendongkrak tingkat hunian di akhir pekan.

Mercure Convention Center sebagai hotel bintang empat dapat melihat peluang itu dengan mempunyai citra sebagai hotel *Convention Center* Salah satu hotel yang bertaraf hotel berbintang yang berada di kawasan Jakarta Utara. Dasar pemikiran mendirikan Hotel ini awalnya sebagai sarana penunjang pariwisata di kawasan Ancol Jakarta Utara, yaitu menyediakan tempat penginapan bagi mereka yang melakukan rekreasi di kawasan tersebut, saat ini Mercure Convention Center berkembang, sasaran pasarnya ditujukan untuk mereka yang ingin mengadakan konferensi atau rapat-rapat yang memerlukan suasana tenang. Karena letaknya dan adanya fasilitas-fasilitas pendukung untuk kebutuhan rekreasi, karakteristik Hotel Mercure Convention Center Sebagai *leisure* hotel kini semakin kuat, namun dalam hal ini penjualan dan pemasaran tidaklah cukup untuk membuat *Mercure Convention Center* mampu bertahan dan bersaing dengan hotel-hotel yang ada di Jakarta utara. Menurut hasil pra penelitian yang dilakukan

banyak tamu menggunakan hotel lain selain di hotel Mercure Convention Center untuk kepentingan acara rapat, ini dapat dilihat dari gambar 1.2 di bawah ini.



Sumber : Pra Penelitian Skripsi, 2009

GAMBAR 1.2
TINGKAT FREKUENSI PEMAKAIAN HOTEL UNTUK ACARA
MEETING SELAIN DI HOTEL MERCURE

Keunggulan yang dimiliki Mercure Convention Center adalah dengan jumlah kamar 434 kamar dari berbagai jenis, dan 17 ruangan serba guna dengan daya tampung sampai 2000 orang yang kebanyakan digunakan untuk tujuan bisnis seperti MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*) dan lainnya dengan perlengkapan bisnis yang memadai. Letak hotel ini cukup strategis sebagai tempat melakukan bisnis karena dekat dengan pelabuhan, akses jalan tol menuju bandara udara, dan dekat dengan pusat perbelanjaan. Mercure Convention Center memiliki beberapa ruang pertemuan dengan kemampuan menampung yang bervariasi, dapat dipilih sesuai dengan jumlah kebutuhan untuk menyelenggarakan berbagai acara mulai dari pertemuan yang kecil seperti rapat intern perusahaan sampai pada Resepsi pernikahan dan ulang tahun, seminar, konferensi pertemuan yang berskala nasional atau internasional, untuk menggunakan ruangan dengan beberapa pilihan.

TABEL 1.9
FASILITAS RUANG *MEETING* DAN KAPASITAS

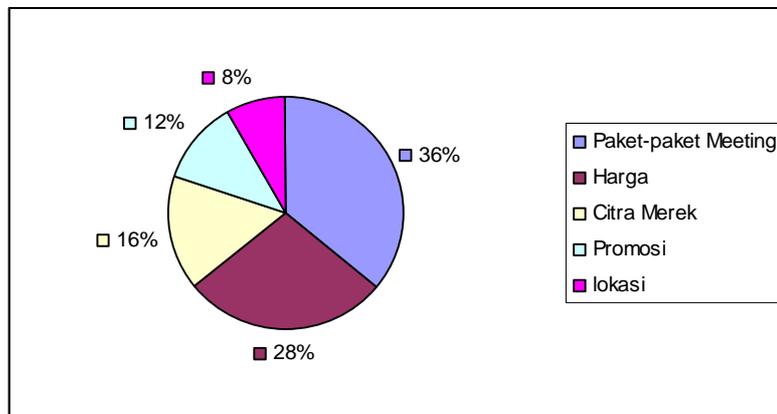
No	Nama Ruang <i>Meeting</i>	Kapasitas
1	VIP Room	5 – 20 Orang
2	Pulau Putri I,II	10 – 75 Orang
3	Pulau Seribu	40 – 100 Orang
4	Pulau Nirwana	30 – 60 Orang
5	Pulau Bidadari	500 – 600 Orang
6	Teluk Jakarta	80 – 400 Orang
7	Java Ball Room	200 – 600 Orang
8	Cakrawala Room	100 – 150 Orang
9	Krakatau Convention Hall	500 – 1000 Orang

Sumber : *Sales & Marketing Departement Mercure Convention Center, 2008*

Tabel 1.9 diatas menunjukkan bahwa hotel Mercure Convention Center memiliki ruangan *meeting* yang sangat beragam dengan jumlah dan serta kapasitas untuk 15 orang sampai dengan 1000 orang dan seluruh ruangan pertemuan tersebut dilengkapi dengan fasilitas audio visual, perlengkapan *meeting* yang lengkap, juga kenyamanan interior modren , dan pelayanan dari team professional yang siap membantu agar acara terselenggara dengan sukses dan lancar.

Mercure Convention Center juga dilengkapi dengan *Business Center* yang berdekatan dengan *function room* untuk memenuhi kepentingan pebisnis. Memberikan kemudahan dan kenyamanan sehingga acara rapat dapat terselenggara dengan nyaman, dengan berbagai fasilitas seperti *secretarial service*, melayani berbagai tipe komputer, pelayanan pribadi , mesin *fotocopy*, mesin *facsimile*, *telex*, pelayanan terjemahan bahasa Inggris ke bahasa Indonesia, penyewaan komputer pribadi dilengkapi dengan alat dengar setiap harinya. Namun masih banyak pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan tamu dalam

menggunakan Mercure Convention Center untuk acara rapat, dapat kita lihat dari gambar 1.3 dibawah ini.



Sumber : Pra Penelitian Skripsi, 2009

Gambar 1.3
PERTIMBANGAN TAMU MENGGUNAKAN HOTEL MERCURE
UNTUK ACARA MEETING

Gambar 1.3 dapat kita lihat bahwa paket-paket *meeting* menjadi pertimbangan yang mendasari tamu untuk mengadakan acara *meeting* di hotel Mercure. Citra merek hotel Mercure ada diposisi ketiga dengan 16% yang mendasari tamu mengadakan acara *meeting* di hotel Mercure. Semua ini dikarenakan baiknya usaha yang dilakukan oleh tim *management* serta *Departement Sales & Marketing hotel Mercure* sendiri dalam melakukan penjualan serta komunikasi yang baik dengan tamu, serta citra yang melekat sebagai hotel *convention center*.

Mercure Convention Center sebagai *leisure* hotel dapat menjangkau tamunya yang kebanyakan tamu FIT (*Free Individual Travelling*) hanya pada akhir pekan (Jumat-Minggu), masa liburan sekolah, atau hari libur umum. *Mercure Convention Center* adalah nama sebuah hotel yang oleh manajemen hotel diberikan nama tambahan dibelakang nama Mercure, yaitu *Convention Center*.

Hal ini dilakukan sebagai salah satu upaya manajemen hotel untuk menonjolkan karakteristik hotel yang lain yaitu sebagai *Business* hotel selain *leisure* hotel.

TABEL 1.10
TINGKAT PENDAPATAN DARI SETIAP SEGMENTASI

Per Segmen	2006	2007	2008
Bisnis Perorangan	5.109.029.303	4.224.218.901	5.348.111.819
Bisnis grup	9.327.260.761	14.189.662.584	17.374.253.346
Anggota	73.559.761	60.378.240	85.975.395
Tamu perorangan	6.123.326.744	5.449.203.250	6.728.997.807
Tamu grup	3.458.145.077	9.920.483.904	12.427.458.819
TOTAL	24.091.321.646	33.843.946.879	41.964.797.186

Sumber : *Sales & Marketing Departement Mercure Convention Center, 2008*

Dilihat dari Tabel 1.10 bahwa hotel *Mercure Convention Center* mendapat keuntungan yang lebih banyak dari segmentasi Business individual ataupun grup dari pada segmen lainnya, dimana segmen tersebut didapatkan dari tamu-tamu yang mengadakan *meeting* ataupun *event* lainnya dibandingkan tamu yang hanya melakukan rekreasi ke hotel *Mercure*.

TABEL 1.11
TINGKAT PEMAKAIAN RUANGAN CONVENTION

No	Nama Ruang <i>Meeting</i>	Jumlah Pemakaian Ruang Convention		
		2006	2007	2008
1	VIP Room	63	67	58
2	Pulau Putri I,II	149	156	144
3	Pulau Seribu	51	49	45
4	Pulau Nirwana	58	60	58
5	Pulau Bidadari	42	51	53
6	Teluk Jakarta	47	53	47
7	Java Ball Room	186	177	172
8	Cakrawala Room	57	64	61
9	Krakatau Convention Hall	35	37	31
Jumlah		688	714	669

Sumber : *Sales & Marketing Departement Mercure Convention Center, 2008*

Dari tabel 1.11 diatas dapat kita lihat bahwa pemakaian ruangan *convention* yang merupakan bagian dari paket *meeting* itu sendiri mengalami kenaikan dari tahun 2006 ke tahun 2007, namun pada tahun 2008 mengalami penurunan yang cukup besar. Ini dikarenakan banyak hotel bintang empat di Jakarta Utara telah memiliki paket serta fasilitas yang lengkap juga untuk perusahaan mengadakan *meeting*, ini yang menjadikan tingkat persaingan menjadi tinggi. Serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian perusahaan untuk dapat memilih terhadap fasilitas paket *meeting* yang ada di sebuah hotel.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh tamu untuk menggunakan jasa di hotel Mercure ini didasari oleh konsep yang dilakukan oleh hotel Mercure sebagai hotel *Convention Center*, namun apakah citra merek sebagai hotel yang dimiliki oleh salah satu properti *ACCOR International* yang merupakan jaringan hotel yang terbesar di seluruh dunia termasuk di Indonesia, dan mempunyai konsep *Convention Center* ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di hotel Mercure, oleh karena itu berdasarkan latar belakang di atas maka diperlukannya penelitian tentang **“Pengaruh Citra Merek Hotel Mercure Sebagai *Convention Center* Hotel Terhadap Keputusan Tamu Bisnis Untuk Menggunakan Paket-Paket *Convention*”** (Survei pada tamu bisnis di hotel Mercure Convention Center)

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pendapat pelanggan mengenai citra merek yang dimiliki oleh Hotel Mercure sebagai hotel *Convention Center*.
2. Bagaimana gambaran keputusan tamu untuk menggunakan paket-paket bisnis .
3. Bagaimana pengaruh citra merek Mercure sebagai hotel *Convention Center* terhadap keputusan tamu untuk menggunakan paket-paket bisnis.

1.3 Tujuan dan Kegunaan penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Citra merek yang dimiliki oleh Hotel Mercure sebagai hotel *Convention Center*.
2. Keputusan tamu untuk menggunakan paket-paket bisnis.
3. Pengaruh Citra Merek Mercure sebagai hotel *Convention Center* terhadap keputusan tamu untuk menggunakan paket-paket bisnis.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran pariwisata khususnya manajemen jasa, komunikasi pemasaran dan

perilaku konsumen. Penelitian dapat berguna bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran pariwisata khususnya *Brand Image*.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi para pengusaha di sektor pariwisata perhotelan khususnya Hotel Mercure Convention Center, dalam upaya membentuk citra merek, serta agar usaha dapat berkembang, dan meningkatkan tingkat hunian hotel.

