

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pariwisata kini telah berkembang secara global dan berubah menjadi sebuah industri yang menjanjikan, paling tidak kini pariwisata telah berarti bagi perekonomian sebuah negara. World Trade Tourism Center (WTTC) mengidentifikasi bahwa sektor pariwisata adalah sektor industri terbesar di dunia pada saat ini. Pada negara yang sedang berkembang tingkat perekonomiannya, sektor pariwisata aktif melakukan promosi sebagai salah satu cara untuk memajukan tingkat perekonomian negara karena pertumbuhan pariwisata global saat ini tercatat memiliki rata-rata 4% per tahun. Beberapa wilayah di dunia yang telah membantu memperbaiki kondisi pariwisata internasional adalah Asia sebesar 13% dengan jumlah kedatangan wisatawan internasional mencapai 204 juta.

Pariwisata memiliki peran penting dalam peningkatan suatu negara, selain itu juga menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan kebudayaan suatu daerah ke daerah lainnya dan industri pariwisata juga memberi andil dalam pembangunan sosial dan ekonomi, baik itu di negara maju maupun berkembang. Indonesia merupakan kawasan potensial untuk maju dan berkembang dari sektor pariwisata, karena Indonesia menawarkan tempat-tempat indah untuk dijadikan objek wisata

unggulan. Luas wilayah yang termasuk dalam salah satu negara terbesar di dunia ditambah dengan kondisi alam yang luar biasa menakjubkan menjadikan Indonesia sebagai negara yang patut untuk dikunjungi oleh para wisatawan baik wisatawan domestik maupun mancanegara.

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), Marie Elka Pangestu mengatakan:

“Pemerintah menargetkan pada tahun 2013 jumlah penerimaan devisa dari wisatawan mancanegara (wisman) mencapai US\$10.35 milyar. Target ini meningkat sekitar 14,11% jika dibandingkan dengan estimasi pada tahun 2012 yang hanya sekitar US\$9.07 milyar.”

Pemerintah melalui Kemenparekraf yakin sektor pariwisata nasional diproyeksikan mampu menyumbang pendapatan sekitar US\$28,85 milyar (Rp. 278 triliun) pada tahun 2013 naik 7,52 % jika dibandingkan dari perkiraan perolehan tahun 2012 yang hanya berkisar Rp. 259.07 triliun. Sumbangan itu diperoleh dari pengeluaran wisman dan wisnus yang berkunjung dan berwisata di Indonesia. Banyaknya objek wisata serta atraksi-atraksi wisata indah yang ada di Indonesia menyebabkan sektor industri pariwisata yang ada di Indonesia mengalami kemajuan yang signifikan. Kemajuan sektor industri pariwisata ini ditunjukkan dengan tabel dibawah ini yang menunjukkan tentang perkembangan wisatawan nusantara tahun 2008-2012 dilihat dari rata-rata perjalanan yang dilakukan serta pengeluaran yang dikeluarkan.

**TABEL 1.1**  
**PERKEMBANGAN WISATAWAN NUSANTARA**  
**TAHUN 2008-2012**

<b>Tahun</b>	<b>Perjalanan (ribuan)</b>	<b>Rata-rata Perjalanan (kali)</b>	<b>Pengeluaran per Perjalanan (ribu Rp.)</b>	<b>Total Pengeluaran (triliun Rp.)</b>
2008	225.041	1.92	547.33	123.17
2009	229,731	1.92	600.30	137.91
2010	234,377	1.92	641.76	150.41
2011	236,752	1.94	689.58	160.89
2012*	245,290	1.98	700.00	171.70

Sumber: Pusdatin Kemenparekraf & BPS

Keterangan: \*) angka estimasi

Dilihat dari tabel diatas yang menunjukkan bahwa perkembangan wisatawan nusantara (wisnus) mengalami kenaikan dari tahun tahunnya, baik dari segi perjalanan yang dilakukan setiap tahunnya maupun total pengeluaran yang dikeluarkan selama melakukan perjalanan wisata, dan ini menunjukkan bahwa wisatawan yang datang berkunjung ke tempat-tempat wisata yang ada di Indonesia tidak hanya didominasi oleh wisatawan mancanegara saja melainkan wisatawan nusantara pun banyak yang datang berkunjung ke tempat-tempat wisata yang ada di Indonesia.

Jawa barat sebagai salah satu provinsi di Indonesia memiliki daerah tujuan wisata yang sangat banyak, baik dari segi akomodasi (hotel & penginapan), restoran maupun berbagai macam atraksi wisata lainnya. Ini menjadikan Jawa Barat sebagai salah satu pulau yang wajib dikunjungi oleh wisatawan.

Kota Bandung sebagai ibukota dari Jawa Barat pun ikut andil besar dalam memajukan pariwisata di Jawa Barat, berbagai fasilitas hotel, resto dan atraksi wisata banyak ditawarkan di berbagai kawasan. Salah satu fasilitas yang sedang berkembang di Kota Bandung yakni di bidang akomodasi/hotel. Banyak hotel bintang maupun non bintang bermunculan saat ini, tingkat hunian kamar hotel untuk daerah Bandung akan semakin bersaing, karena banyak *investor* yang telah menanamkan modalnya di wilayah Bandung.

Bandung sebagai salah satu kota tujuan destinasi pariwisata di Indonesia menunjukkan perkembangan yang begitu pesat dalam bisnis hotel dan restoran, hal ini ditandai dengan munculnya hotel serta restoran dan *cafe* baru di Kota Bandung. Hal ini merupakan prospek yang harus mendapat respon yang cukup baik dikarenakan bisnis ini tidak akan pernah mengalami penurunan jika diiringi dengan kreasi dan inovasi dari para pengusahanya.

Perkembangan bisnis akomodasi harus dapat berjalan secara benar, karena dengan pengelolaan yang kurang baik akan menimbulkan persaingan yang tidak “sehat”, dengan persaingan yang tidak baik maka akan menimbulkan kemunduran dalam bisnis tersebut, yang berarti pula kerugian besar bagi para pelakunya. Banyaknya jumlah hotel dan restoran serta *cafe* di daerah Bandung, diharapkan dapat menjadi pemicu pergerakan wisatawan ke Kota Bandung. Jumlah wisatawan ini meliputi wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara.

Perkembangan jumlah wisatawan ini harus diantisipasi dengan sarana akomodasi yang memadai, karena banyak diantara wisatawan tersebut yang membutuhkan penginapan. Peran serta para pemilik hotel dan jenis penginapan lainnya harus berperan aktif agar mampu menangkap peluang bisnis yang cukup menjanjikan tersebut. Jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bandung dapat dilihat dalam Tabel 1.2 berikut ini:

**TABEL 1.2**  
**JUMLAH WISATAWAN KE KOTA BANDUNG**  
**TAHUN 2008-2011**

<b>Tahun</b>	<b>Wisatawan Domestik</b>	<b>Wisatawan Asing</b>	<b>Total Wisatawan</b>
2008	4.320.634	175.111	4.495.745
2009	4.822.532	185.076	5.007.608
2010	4.951.439	228.449	5.179.888
2011	6.487.239	225.585	6.712.824

Sumber: *BPS, Disbudpar Kota Bandung, diolah Konsultan*

Menurut data di atas dapat dilihat bahwa dari tahun ke tahun kunjungan ke Kota Bandung semakin meningkat khususnya wisatawan asing, ini membuktikan bahwa Bandung memiliki banyak daya tarik yang ditawarkan kepada wisatawan dengan banyaknya tempat-tempat wisata atau atraksi-atraksi wisata yang ada.

Industri pariwisata tidak dapat dipisahkan dengan yang namanya akomodasi, akomodasi mempunyai peran penting dalam pariwisata yaitu sebagai faktor penunjang kegiatan pariwisata. Salah satu bentuk usaha akomodasi dalam pengembangan pariwisata itu sendiri yaitu hotel. Hotel merupakan sebuah bangunan yang dikelola secara komersil yang didalamnya terdapat fasilitas-fasilitas yang

ditawarkan seperti restoran, maupun fasilitas lainnya. Menurut Perda Kota Bandung No. 10 tahun 2009 Hotel adalah suatu usaha yang menyediakan tempat dan fasilitas untuk menginap atau istirahat, memperoleh pelayanan, dan fasilitas lainnya dengan perhitungan pembayaran harian serta dapat menyediakan restoran atau rumah makan dan bar.

Semakin berkembangnya pariwisata di Indonesia khususnya Bandung semakin banyak pula hotel-hotel bermunculan baik hotel bintang maupun non bintang. Saat ini hotel pun tidak hanya berfungsi sebagai tempat beristirahat tetapi dimanfaatkan dalam suatu kegiatan bisnis seperti *meeting*, seminar bahkan pameran-pameran atau yang dikenal dengan MICE (*Meeting Incentive Convention and Exhibition*) yang terbukti dengan adanya fasilitas-fasilitas *meeting room* yang dimiliki pada setiap hotel. Banyaknya akomodasi yang ditawarkan semakin ramai wisatawan dari luar Kota Bandung untuk datang berkunjung. Dan berikut ini adalah jumlah akomodasi di Kota Bandung:

**TABEL 1.3**  
**JUMLAH HOTEL BERBINTANG DI KOTA BANDUNG**

Tahun	Hotel Berbintang					Total
	1	2	3	4	5	
2006	3	18	18	10	4	53
2007	7	16	23	11	4	61
2008	7	16	27	16	4	69
2009	10	15	26	15	6	73
2010	7	16	28	19	6	77
2011	9	18	29	22	6	84
2012	18	23	31	25	9	106

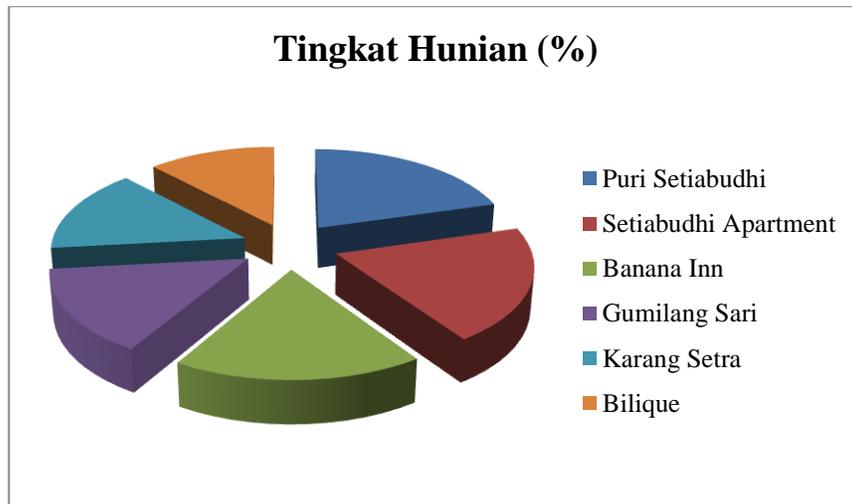
Sumber: Jabar, bps.go.id 2013

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa perkembangan jumlah hotel dari tahun ke tahunnya mengalami peningkatan yang cukup signifikan, terutama dari tahun 2011 ke 2012 sangat jelas terlihat peningkatannya, jelas terlihat bahwa industri pariwisata terutama akomodasi/hotel merupakan suatu industri yang menjanjikan. Dari beberapa hotel bintang 4 ataupun bintang 5, hotel sekelas bintang 3 pun tidak kehilangan konsumennya begitu saja. Seperti dilihat dari tabel di atas jumlah hotel bintang 3 merupakan jumlah yang paling banyak dari sekian hotel bintang lainnya. Ini membuktikan bahwa hotel bintang 3 pun banyak diminati konsumen/tamu yang akan menginap.

Banyak tersebar hotel bintang 3 di Kota Bandung, diantaranya Ibis Bandung Trans Studio, Setiabudhi Apartment, California Hotel, Hotel Santika, BTC Hotel, The Newton Hotel, Grand Serela Merdeka Hotel, Anggrek Shopping Hotel, New Sany Rosa Hotel, V Hotel & Residence, Grand Hani Hotel, Gumilang Sari, Perdana Wisata Hotel, Bali World Hotel, Karang Setra Hotel, Banana Inn, Puri Setiabudhi, dan masih banyak lagi hotel bintang 3 yang tersebar di berbagai penjuru Kota Bandung.

Dari beberapa daftar hotel bintang 3 di atas, terdapat diantaranya hotel yang berada di kawasan Bandung Utara. Hotel tersebut adalah Bilique Hotel, Gumilang Sari Hotel, Karang Setra Hotel, Setiabudhi Apartment, Puri Setiabudhi, Banana Inn.

Dan untuk lebih jelasnya, dibawah ini merupakan data tingkat hunian dari hotel-hotel tersebut:



Sumber: *Sales & Marketing* Bilique Hotel

**GAMBAR 1.1**  
**MARKET SHARE HOTEL BINTANG 3 TAHUN 2012**

Dilihat dari gambar *market share* diatas bahwa yang menjadi *leader* dari hotel bintang 3 kawasan Bandung Utara yaitu Puri Setiabudhi, ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak manajemen dari Puri Setiabudhi sejauh ini berdampak positif terhadap tingkat hunian kamar yang terbukti lebih tinggi dari hotel pesaing lainnya, diikuti di peringkat kedua ada Setiabudhi Apartment, Banana Inn ada di peringkat ketiga, disusul dengan Gumilang Sari dan Karang Setra Hotel yang

berada diperingkat keempat dan kelima yang perolehan tingkat huniannya hanya beda tipis, dan Bilique Hotel berada diperingkat keenam.

Bilique hotel yang merupakan salah satu hotel bintang 3 yang berada di kawasan Bandung Utara yang letaknya agak jauh dari pusat kotapun selalu ramai oleh tamu yang menginap terutama pada waktu *weekend*. Sasaran pasar dari Bilique hotel itu sendiri yakni tamu bisnis, meskipun demikian tamu individual pun banyak yang menginap di Bilique Hotel. Seperti yang terlihat dalam gambar diatas bahwa Bilique Hotel berada diperingkat terbawah dalam persentase tingkat hunian tahun 2012, yang mana ini menunjukkan bahwa Bilique Hotel tertinggal jauh dari pesaing-pesaing lainnya terutama yang menjadi *leader* nya yaitu Puri Setiabudhi. Ini menjadikan pihak manajemen Bilique Hotel harus bekerja ekstra agar tingkat huniannya bertambah naik. Dan untuk lebih jelasnya berikut ini adalah tabel yang akan menjelaskan mengenai tingkat hunian Bilique Hotel selama tiga tahun terakhir, yaitu:

**TABEL 1.4**  
**TINGKAT HUNIAN TAHUN 2010-2013**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah (%)</b>
2010	43,86
2011	56,27
2012	44,90
2013	37,74

Sumber: *Sales & Marketing* Bilique Hotel

Dilihat dari tabel di atas bahwa tingkat hunian dari tahun 2011 ke tahun 2012 serta tahun 2012 ke tahun 2013 mengalami penurunan yang cukup signifikan, ini dikarenakan pada tahun 2012 dan tahun 2013 banyak sekali hotel bermunculan terutama hotel bintang 3, dan ini merupakan suatu tantangan bagi Bilique Hotel untuk mempertahankan konsumennya terutama tamu bisnis agar tamu tersebut kecil kemungkinan untuk berpindah ke hotel lain.

Berdasarkan Tabel 1.4 diatas yang menunjukkan penurunan *occupancy* empat tahun terakhir yakni tahun 2010-2013, hal ini pun berdampak terhadap total *revenue* yang dihasilkan tiap tahunnya. Jumlah total *revenue* bisa dilihat dari tabel berikut ini:

**TABEL 1.5**  
**JUMLAH ROOM REVENUE TAHUN 2010-2013**

<b>Tahun</b>	<b>Total Revenue</b>
2010	Rp. 558.265.684
2011	Rp. 754.551.090
2012	Rp. 446.353.120
2013	Rp. 360.174.962

Sumber: *Sales & Marketing* Bilique Hotel

Berdasarkan tabel diatas bisa dilihat bahwa jumlah *room revenue* dari tahun 2011 ke tahun 2012 dan tahun 2012 ke tahun 2013 mengalami penurunan yang sangat drastis, ini disebabkan karena jumlah tamu yang menginap terutama tamu bisnis di Bilique Hotel mengalami penurunan terutama pada tahun 2013. Dari total keseluruhan *room revenue* diatas, sebagian besar tamu yang menginap berasal dari

tamu bisnis karena memang target pasar dari Bilique Hotel itu sendiri adalah tamu bisnis. Dan untuk lebih jelasnya berikut ini adalah jumlah tamu bisnis yang menginap di Bilique Hotel selama tiga tahun terakhir:

**TABEL 1.6**  
**JUMLAH TAMU BISNIS YANG MENGINAP TAHUN 2010-2013**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah</b>
2010	4656 orang
2011	5742 orang
2012	3429 orang
2013	2983 orang

Sumber: *Sales & Marketing* Bilique Hotel

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa jumlah tamu bisnis yang menginap di Bilique Hotel mengalami penurunan terutama di tahun 2012 dan 2013. Ini terjadi karena para tamu bisnis yang menginap tidak terus menerus menggunakan jasa di Bilique Hotel, di lain waktu tamu bisnis ini pun berpindah tempat ke hotel lain.

Bilique Hotel sebagai hotel bisnis yang mana target pasarnya adalah tamu bisnis, maka setiap tahunnya pihak manajemen harus mampu meningkatkan jumlah tamu khususnya tamu bisnis yang akan menginap dari tahun ke tahunnya, karena seperti yang dilihat dari Tabel 1.5 bahwa hal ini berdampak pada *room revenue* yang

dihasilkan setiap tahunnya yang mengalami kenaikan dan penurunan. Jika terjadi penurunan jumlah tamu bisnis yang sangat drastis ini akan berdampak pada hal lainnya, selain *room revenue* menurun juga akan berdampak terhadap strategi dari manajemen hotel itu sendiri, karena Bilique Hotel itu merupakan hotel bisnis maka apabila tamunya sedikit demi sedikit akan merubah target pasar yang semula tamu bisnis menjadi tamu reguler dikarenakan mayoritas tamu yang menginap adalah tamu reguler bukan tamu bisnis.

Untuk itu diperlukan strategi promosi yang terus menerus dilakukan supaya tamu yang menginap tidak mudah berpindah ke hotel lain dan ini merupakan tantangan tersendiri bagi Bilique Hotel untuk meningkatkan promosi agar tamu yang menginap khususnya tamu bisnis tidak mudah berpindah ke hotel lain, sehingga kecil kemungkinan untuk mengalami penurunan tingkat hunian di tiap tahunnya.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Bilique Hotel itu sendiri ada dua program, yaitu program *continuity marketing* dan program *personal selling*. Kedua program promosi tersebut dijalankan oleh pihak manajemen yang diharapkan dapat membantu dalam hal-hal yang menguntungkan baik dari segi *room revenue*, *occupancy* maupun aspek lainnya. Promosi memegang peran yang sangat penting dalam suatu bisnis, baik untuk bisnis dalam dunia jasa atau *manufacture*. Adanya promosi yang dilakukan secara berkesinambungan dan terencana diharapkan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dengan kenaikan tingkat penjualan dari produk yang dikeluarkan perusahaan. Perkembangan strategi promosi yang dijalankan oleh

pihak hotel dalam mempromosikan produknya pada saat ini lebih memfokuskan diri pada konsumen bisnis, baik itu untuk keperluan *meeting, gathering, party, incentive* dan lain-lainnya. Strategi ini diterapkan mengingat kurangnya tingkat kunjungan yang terjadi pada hari-hari biasa yang terjadi di Bilique Hotel.

Dari kedua strategi promosi yang dilakukan oleh pihak Bilique Hotel, salah satu strategi promosi yang dipandang lebih efektif dan langsung menuju sasaran kepada konsumennya ialah strategi *personal selling*. *Personal selling* menggunakan seorang wiraniaga yang memiliki tugas utama yaitu memperkenalkan produk perusahaan langsung ke tangan konsumennya. Wiraniaga ini dapat diambil dari petugas *marketing* secara langsung karena petugas *marketing* memiliki kemampuan yang lebih dalam berkomunikasi.

Menurut Charles W., Lamb, Joseph F., Hair., Carl McDaniel (2008:546) “*Personal selling is direct communication between sales representative and one or more prospective buyers in an attempt to influence each other in a purchase situation*”. *Personal selling* adalah komunikasi langsung antara perwakilan penjual dengan satu atau lebih calon pembeli dalam upaya untuk mempengaruhi satu sama lain dalam situasi pembelian.

Program *personal selling* yang dijalankan oleh Bilique Hotel diterapkan dalam kegiatan *sales call* oleh pihak perusahaan. Program *sales call* merupakan kegiatan yang dilakukan dengan cara langsung mengunjungi perusahaan yang telah menjadi target dari perusahaan. Program Kegiatan *sales call* yang dilakukan oleh tim

*marketing* Bilique Hotel dilakukan tiga kali dalam seminggu yang dilakukan sesuai kebutuhan. Para *sales person* yang berasal dari tim *marketing* langsung mendatangi perusahaan-perusahaan yang sudah tercatat dalam *database* dan telah menjadi target pasar dari Bilique Hotel, baik untuk dalam kota atau luar kota, tetapi jika perusahaan berada dalam keadaan sedikit pengunjung dan membutuhkan *sales person* yang lebih banyak untuk melakukan program *personal selling*, maka program *personal selling* akan memakai para *manager* dari setiap *departement* untuk turut serta dalam kegiatan tersebut. Hal tersebut akan memberikan pengaruh pada kepercayaan konsumen terhadap produk yang dikeluarkan perusahaan.

Dalam pelaksanaannya, program *personal selling* memiliki beberapa indikator didalamnya yang terdiri dari:

1. Presentasi dan Demonstrasi, Wiraniaga menyampaikan “kisah” produk kepada pembeli, menggunakan pendekatan fitur, keunggulan (*advantage*), manfaat (*benefit*), dan nilai (*value*)

2. Mengatasi Keberatan, Pelanggan biasanya mengajukan keberatan, Resistensi psikologi meliputi resistensi terhadap interferensi, preferensi terhadap sumber pasokan atau merek yang sekarang digunakan, apatis, tidak tersedia melepaskan sesuatu, hubungan tidak menyenangkan yang diciptakan oleh wiraniaga, ide yang sudah ditentukan sebelumnya, ketidakpuasan untuk mengambil keputusan, dan sikap nerotik terhadap uang. Resistensi logis bisa berupa keberatan terhadap harga, jadwal pengiriman, atau karakteristik produk atau perusahaan

3. Penutupan, Tanda penutupan dari pembeli meliputi tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan. Wiraniaga dapat menanyakan pesanan, merekapitulasi poin-poin yang telah disepakati, menawarkan untuk membantu menulis pesanan, bertanya apakah pembeli menginginkan produk A atau B, membantu pembeli mengambil pilihan kecil seperti warna atau ukuran atau menunjukkan kerugian apa yang dapat dialami pembeli jika tidak melakukan pemesanan sekarang.

4. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan, Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan terulangnya kerja sama. Segera setelah menutup penjualan, wiraniaga harus menyatukan semua data yang diperlukan tentang waktu pengiriman, syarat pembelian, dan masalah penting bagi pelanggan.

Pentingnya program *personal selling* yang dijalankan oleh pihak *marketing* perusahaan diharapkan dapat meningkatkan keputusan menginap terutama bagi konsumen bisnis, maka perlu dilakukan suatu penelitian dengan judul **"PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI BILIQUE HOTEL"**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana program *personal selling* yang dilakukan oleh Bilique Hotel

2. Bagaimana tingkat keputusan menginap tamu bisnis di Bilique Hotel
3. Seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap keputusan menginap tamu bisnis di Bilique Hotel

### 1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui gambaran program *personal selling* di Bilique Hotel
2. Untuk mengetahui gambaran keputusan menginap di Bilique Hotel
3. Untuk mengetahui pengaruh program *personal selling* terhadap keputusan menginap di Bilique Hotel

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, kegunaan penelitian ini dilakukan sebagai pengembangan ilmu Pemasaran Pariwisata khususnya pada program *personal selling* yang dilakukan di industri perhotelan.

2. Kegunaan Praktis

- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan bagi pihak Bilique Hotel untuk menyusun strategi yang lebih baik

dalam melaksanakan program *personal selling* terhadap keputusan menginap tamu bisnis di Bilique Hotel.

- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan bagi pihak PHRI selaku perhimpunan dari seluruh hotel dan restoran khususnya di Kota Bandung dalam menyusun strategi dan program-program yang diharapkan dapat memajukan dan mengembangkan pariwisata di Kota Bandung khususnya jasa akomodasi.