

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia mendorong setiap kota untuk meningkatkan mutu layanan wisata yang mereka tawarkan, seperti yang terjadi di kota Bandung saat ini. Pandemi COVID-19 memiliki dampak besar pada sektor pariwisata, terutama dalam hal jumlah kunjungan wisatawan (Pratama et al., 2021). Walaupun baru bangkit dari efek pandemi COVID-19, yang telah melumpuhkan industri pariwisata secara global (Mangruwa et al., 2021), kota ini tengah mengalami pertumbuhan yang signifikan, baik dalam sektor industri maupun pariwisata. Ditambah dengan adanya pembukaan kereta cepat “Whoosh” antara Jakarta dan Bandung membuat mobilisasi dan perkembangan kota semakin cepat. Fenomena ini dapat diamati dari banyaknya hotel baru yang bermunculan di kota Bandung. Dengan lokasi yang strategis, kota Bandung menjadi pilihan utama bagi wisatawan, baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri, sebagai tempat singgah sebelum melanjutkan perjalanan ke destinasi pariwisata di sekitarnya. Oleh karena itu, peran hotel di kota Bandung menjadi sangat vital dalam mendukung kemajuan sektor pariwisata di kota tersebut.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), hotel didefinisikan sebagai suatu bangunan dengan banyak kamar yang disewakan untuk tempat menginap dan makan bagi orang yang sedang bepergian (Widjaya, 2005:3). Definisi ini menekankan pada fungsi dasar hotel sebagai tempat penginapan dan konsumsi bagi para pelancong. Sementara itu, dalam perspektif Bataafi (2005:4), hotel diartikan sebagai bentuk akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunannya untuk memberikan layanan penginapan, makanan, dan minuman secara komersial, serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan oleh pemerintah. Pendekatan ini lebih luas, mencakup aspek komersial dan regulasi yang harus dipenuhi oleh hotel untuk beroperasi secara

Gian Maheswara Syailendra, 2024

*EFEKTIVITAS SALES CALL TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN (REVENUE) PADA MERCURE BANDUNG CITY CENTRE*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

legal dan efisien. Dengan demikian, definisi dari Bataafi menyoroti pentingnya kepatuhan terhadap standar yang berlaku dan orientasi bisnis dari layanan yang disediakan. Kedua definisi ini bersama-sama memberikan gambaran yang komprehensif mengenai fungsi dan peran hotel dalam industri perhotelan dan pariwisata.



Sumber : BPS Jabar (2023)

### Gambar 1.1 Jumlah Hotel di Kota Bandung menurut Kasifikasi Bintang Kompetitor Mercure Bandung City Centre Tahun 2022

Okupansi di Mercure Bandung City Centre pada tahun 2023 mencapai 85 persen, yang berada sedikit di atas rata-rata okupansi hotel-hotel saingan di Bandung, yaitu sekitar 83 persen. Namun, meskipun angka ini menunjukkan performa yang cukup baik, kompetisi di industri perhotelan Bandung semakin ketat, terutama dengan kemunculan hotel-hotel baru yang menawarkan fasilitas dan harga kompetitif. Menurut Nancy Lesmana, *Director of Business* di Mercure Bandung City Centre, jika tren ini berlanjut, okupansi hotel-hotel yang sudah ada, termasuk Mercure Bandung City Centre, diperkirakan akan mengalami penurunan. Oleh karena itu, ia mengatakan diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat hunian, salah satunya melalui *Sales call* yang telah terbukti memberikan

kontribusi signifikan, terutama dalam menggaet pasar MICE (*Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions*).

Menurut Nancy Lesmana, *Director of Business* di Mercure Bandung City Centre, tingkat hunian hotel pada tahun 2023 meningkat sekitar 7 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya, didorong oleh tingginya kunjungan wisata dan bisnis ke Kota Bandung. Faktor lain yang turut mendukung peningkatan okupansi adalah pertumbuhan segmen MICE, yang menyumbang sekitar 40 persen dari total pendapatan hotel. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya pasar MICE bagi Mercure Bandung City Centre, dan sebagian besar transaksi MICE ini diperoleh melalui proses *Sales call* yang efektif.

Beberapa hotel bintang empat yang menjadi kompetitor Mercure Bandung City Centre menjadi pilihan utama para wisatawan yang ingin menginap, di antaranya:

**Tabel 1.1 Kompetitor Mercure Bandung City Centre**

No.	Hotel
1.	Grand Hotel Preanger
2.	Savoy Homann Hotel
3.	El Hotel Bandung
4.	Holiday Inn Bandung Pasteur
5.	Aston Pasteur
6.	Sensa Hotel Bandung
7.	Mercure Nexa Supratman Bandung

*Sumber : Data Mercure Bandung City Centre (2024)*

Dengan keberadaan sejumlah hotel tersebut, persaingan untuk menjadi akomodasi pilihan wisatawan semakin intensif. Setiap hotel harus memastikan strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar dapat bertahan dalam bisnis perhotelan di Kota Bandung. Hotel Mercure Bandung City Centre perlu

Gian Maheswara Syailendra, 2024

**EFEKTIVITAS SALES CALL TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN (REVENUE) PADA MERCURE BANDUNG CITY CENTRE**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna mempertahankan tingkat hunian FIT dan MICE dan bertahan di tengah persaingan hotel yang semakin ketat di kota tersebut. Hotel Mercure Bandung City Centre mengadopsi berbagai strategi komunikasi pemasaran, di antaranya adalah pendekatan *sales call*. Menurut Nancy Lesmana, yang menjabat sebagai Director of Hotel Mercure Bandung City Centre, "Salah satu metode pemasaran yang sangat berhasil dalam meningkatkan tingkat hunian, yang dilakukan oleh tim *Sales & Marketing* Mercure Bandung City Centre, adalah *sales call*." Melalui *sales call*, tim *Sales & Marketing* berinteraksi langsung dengan calon konsumen untuk menyampaikan informasi terkait produk dan acara yang diselenggarakan oleh hotel, sambil menjaga hubungan positif dengan konsumen tetap Mercure Bandung City Centre.

Mercure Bandung City Centre berlokasi strategis di pusat kota, yakni di Jl. Lengkong Besar No.8, Cikawao, Kec. Lengkong, Kota Bandung. Dengan total 176 kamar bergaya kontemporer yang dirancang untuk memberikan pengalaman premium kepada para tamu, Mercure Bandung City Centre menawarkan berbagai jenis kamar, yaitu Classic Room, Superior Room, Privilege Room, dan Executive Suite. Fasilitas pendukung juga disediakan oleh Mercure Bandung City Centre, seperti Pandawa Restaurant, Skyview Pool & Bar, kolam renang, layanan spa, dan pusat kebugaran

Pemasaran jasa hotel selalu melibatkan sejumlah kegiatan dengan tujuan menarik perhatian calon pelanggan dan memberikan motivasi agar mereka tertarik untuk membeli produk dan layanan hotel. Menurut Ritherford (dalam Sulastiyono, 2011, h. 18), pemasaran hotel melibatkan strategi dan taktik yang dirancang untuk menyampaikan kisah tentang pelayanan yang dapat diberikan oleh suatu hotel. Hal ini dilakukan dengan memberikan rangsangan yang memikat kepada tamu agar mereka memilih pesan yang disampaikan oleh hotel tersebut dibandingkan dengan pilihan lain dari hotel pesaing.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mercure Bandung City Centre, yaitu melalui kegiatan *Sales call*. Menurut Sutisna (2001, h.311), *Sales*

*call* dianggap sebagai satu-satunya alat promosi yang memungkinkan komunikasi langsung dengan konsumen potensial. Dalam upaya mempromosikan hotel melalui *sales call*, para pemasar hotel dihadapkan pada tugas untuk melakukan komunikasi persuasif guna menarik minat konsumen terhadap produk dan layanan hotel yang ditawarkan. Hovland dan Janis (dalam Efendi, 2001, h.81) menyatakan bahwa efek persuasif dapat terlihat dalam perubahan sikap, opini, persepsi, perasaan, dan tindakan. Perubahan persepsi terkait dengan pemahaman terhadap pesan, sementara perubahan pesan berkaitan dengan aspek emosional. Perubahan tindakan mencakup perubahan perilaku fisik sebagai respons terhadap pesan persuasif yang diterima.

Dengan merinci hal-hal tersebut, peneliti tertarik untuk menyelidiki kegiatan *Sales call* yang dilakukan oleh tim *sales* Hotel Mercure Bandung City Centre. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan bagaimana proses *Sales call* dilaksanakan untuk mencapai target pendapatan yang diinginkan, tingkat efektivitas dan performa pendapatan dari proses *sales call*, serta bagaimana efektivitas metode *sales call* terhadap peningkatan pendapatan di tahun 2018 – 2023.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses *Sales call* pada Mercure Bandung City Centre?
2. Bagaimana tingkat efektivitas *Sales call* pada Mercure Bandung City Centre?
3. Bagaimana performa pendapatan pada Mercure Bandung City Centre ?
4. Bagaimana derajat hubungan (korelasi) metode *Sales call* (efektivitas) terhadap peningkatan pendapatan (*revenue*) pada Mercure Bandung City Centre tahun 2018 – 2023?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Menganalisis proses *Sales call* pada Mercure Bandung City Centre.
2. Mengidentifikasi tingkat efektivitas *Sales call* pada Mercure Bandung City Centre
3. Menganalisis performa pendapatan pada Mercure Bandung City Centre
4. Menganalisis derajat hubungan (korelasi) metode *Sales call* (efektivitas) terhadap peningkatan *revenue* pada Mercure Bandung City Centre tahun 2018 – 2023

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman *tentang sales call* dan menjadi referensi berguna bagi pelaku bisnis dan akademisi. Hasilnya diharapkan meningkatkan kualitas layanan penjualan dan memberikan panduan praktis untuk praktik terbaik dalam *sales call*, dengan dampak signifikan dalam industri perhotelan dan pemasaran..

#### 2. Manfaat praktis

Partisipasi praktisi diharapkan dapat memperluas pemahaman dan wawasan peneliti terkait dengan *Sales call*. Sebagai konsekuensinya, ini dapat menjadi referensi bagi bisnis perhotelan atau akomodasi dalam merumuskan strategi bisnis, membantu pengambilan keputusan untuk strategi mendatang.