

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata adalah perjalanan keliling dari suatu tempat ketempat lain, Berwisata merupakan suatu cara pemenuhan kebutuhan manusia untuk rekreasi dan liburan. Dengan berwisata manusia bisa istirahat sebentar dari setiap kegiatannya, dengan pariwisata juga kita bisa *reffresing* untuk mendapatkan penyegaran-penyegaran.

Menurut pengertian diatas apapun tujuan berwisata itu yang penting, perjalanan itu bukan menetap tetapi untuk sementara dan tidak untuk mencari nafkah di tempat yang di kunjungi. Setiap kegiatan pariwisata dimanapun memiliki sifat yang berdampak pada banyak hal disekitarnya.

Peran pariwisata di nilai sangat penting dalam menyelesaikan persoalan dunia, khususnya yang berkaitan dengan devisa, penciptaan lapangan pekerjaan, pelestarian lingkungan hidup, pertumbuhan ekonomi dunia. Indonesia adalah salah satu negara yang merasakan dampak adanya pariwisata. Indonesia sebagai negara yang kaya akan budaya dan berbagai keunikan yang dimiliki yang berbeda di setiap daerah yang menjadikan Indonesia kaya akan objek pariwisata yang membuat wisatawan ingin berwisata, dan dengan dukungan promosi oleh pemerintah dan pihak-pihak yang bersangkutan menyebabkan banyaknya wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia.

Kegiatan pariwisata tersebut berhubungan dengan banyak hal yang berkaitan ketika kegiatan pariwisata itu sedang dilakukan oleh wisatawan. Mulai

dari industri-industri pariwisata yang terkait seperti hotel, restoran, tempat belanja dan lain sebagainya. Pariwisata juga menimbulkan aktifitas bisnis dan ekonomi. Hal tersebut adalah sarana akomodasi yang merupakan sarana penunjang yang sangat penting yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan kepariwisataan. Hotel merupakan sarana pokok kepariwisataan, menginapnya wisatawan di hotel dan akomodasi lainnya selalu dikaitkan dengan motivasi yang beragam.

Indonesia memiliki beberapa provinsi yang memiliki potensi wisata, yang memiliki budaya dan keunikan yang berbedanya. Salah satu diantaranya adalah Provinsi Jawa Barat, yang merupakan provinsi yang mendatangkan wisatawan domestik maupun mancanegara, peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat di dukung oleh ketersediaan sarana, prasarana dan wisata alam, sejarah, budaya, belanja, kuliner yang sangat berpotensi.

Kota Bandung sebagai salah satu kota tujuan wisata yang memiliki beberapa jenis wisata yang banyak diminati wisatawan seperti wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya, wisata minat khusus, wisata religi, wisata belanja, dan wisata kuliner. Kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara yang berkunjung ke Bandung bisa dilihat pada table 1.2 :

**TABEL 1.1**

**Data kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung Tahun 2011-2013**

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Domestik	
2010	180.603	3.024.666	3.205.269
2011	194.062	3.882.010	4.070.072
2012	158.848	3.354.857	3.513.705
2013	170.982	3.726.447	3.897.429

Yessi Junida Sinaga, 2015

**“PENGARUH SALES PROMOTION “GROUPON VOUCHER” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BANANA INN HOTEL BANDUNG”**

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

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 2014

Berdasarkan data Tabel 1.2 jumlah kunjungan ke Bandung kembali meningkat dari tahun 2012 sebesar 3.513.705 menjadi 3.897.429 pada tahun 2013. Kunjungan wisatawan di dominasi oleh wisatawan domestik yang melakukan kunjungan ke Kota Bandung dengan berbagai macam kegiatan wisata.

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan berpengaruh pada peningkatan sarana akomodasi perhotelan di kota Bandung. Daya tarik objek wisata yang ada di Bandung yang menyebabkan banyak wisatawan akan berkunjung meyakinkan investor untuk membangun sarana dan prasarana penunjang pariwisata tersebut di Bandung. Salah satunya adalah sarana akomodasi atau perhotelan. Menurut disbudpar tahun 2014 kota bandung memiliki banyak hotel mulai dari bintang lima sampai kategori hotel melati. Berikut adalah tabel 1.2 mengenai jumlah hotel menurut klasifikasi hotel di kota Bandung.

**TABEL 1.2**

**JUMLAH HOTEL BERBINTANG DI KOTA BANDUNG PADA 2010-2014**

TAHUN	Hotel Berbintang					TOTAL
	1	2	3	4	5	
2010	7	16	28	19	6	77
2011	9	18	28	22	7	84
2012	10	22	29	23	9	93
2013	10	25	30	25	9	99
2014	33	38	50	44	9	174

Sumber: BPS dan DISBUDPAR kota Bandung,2015

Tabel 1.2 diatas menunjukkan jumlah keseluruhan jumlah hotel berbintang di kota bandung.Usaha perhotelan dikota bandung mengalami peningkatan setiap

tahunnya. Dengan penambahan 75 hotel pada tahun 2013 sampai pada tahun 2014. Peningkatan jumlah usaha perhotelan di kota Bandung tersebut merupakan bukti bahwa berkembangnya usaha pariwisata dibidang akomodasi khususnya perhotelan. Semakin banyaknya hotel yang bermunculan mengharuskan para pemasar memikirkan cara yang tepat dan promosi penjualan yang lebih menarik lagi untuk dapat merebut konsumen agar tertarik untuk menggunakan fasilitas yang ada di hotel yang mereka tawarkan, supaya bisa bersaing dengan pesaing-pesaing yang udah semakin banyak setiap manajemen hotel harus memberikan pelayanan dan produk- produk yang terbaik pada setiap tamunya.

Berdasarkan dari jumlah hotel dari tahun 2010 sampai pada tahun 2014. Peningkatannya di dominasi oleh hotel bintang 3 dan hotel berbintang 4. Hal ini karena banyak konsumen yang mencari hotel dengan harga terjangkau. Perkembangan hotel yang semakin banyak memicu semakin besar persaingan yang terjadi dalam industri perhotelan. Setiap klasifikasi hotel tersebut mempunyai keunggulan dan kekurangan masing-masing. Hotel bintang empat sekarang menjadi pilihan tersendiri bagi wisatawan karena berada diposisi tengah.

Peran hotel saat ini bukan hanya sebagai penginapan sementara tetapi juga sebagai tempat menyelenggarakan *conference* maupun tempat pembicaraan bisnis. Kota Bandung menjadi daya tarik bagi para wisatawan maupun tamu bisnis untuk mengadakan *conference* maupun tempat pembicaraan bisnis.

Keunggulan dari daya tarik wisata Kota Bandung diantaranya adalah keunggulan alam, *culture* masyarakat, dan wisata kuliner, akomodasi atau jumlah hotel yang semakin meningkat jumlahnya. Produk utama yang dimiliki hotel yaitu

kamar, namun dewasa ini hotel tidak lagi hanya tempat penginapan sementara, namun juga sebagai tempat penyelenggaraan kegiatan bisnis, tempat melakukan pertemuan dan kegiatan lainnya.

Banana Inn Hotel Bandung merupakan hotel berbintang 4 yang cukup diminati oleh konsumen untuk melakukan kegiatan bisnis di kota Bandung. Banana Inn Hotel adalah hotel ketiga yang dimiliki oleh Kagum Group, hotel yang terletak di jalan yang sangat strategis untuk menuju pusat pariwisata seperti Kampung Gajah, Rumah Sosis, Lembang dan Gunung Tangkuban Perahu, yaitu di Jl. Dr. Setia budhi No. 191 Bandung. *Grand Opening* Banana Inn Hotel ini adalah pada tanggal 18 Desember 2008. Banana Inn adalah hotel yang memiliki konsep semi resort hotel dengan total kamar 92 yang dibagi menjadi 4 jenis kamar yang berbeda yaitu, *deluxe*, *studio*, *executive*, dan *suite*. Seluruh area di dalam kamar di desain dan di dekor dengan teliti untuk membangun suasana nyaman dari sebuah hunian eksklusif bagi keluarga, pelaku bisnis maupun wisatawan untuk menginap, mengadakan seminar, pelatihan atau tempat tinggal sementara di kota Bandung. Berikut merupakan tabel 1.1 segmentasi pasar di Banana Inn hotel.

**TABEL 1.3**  
**MARKET SEGMENTATION BANANA INN HOTEL TAHUN 2011 -2014**

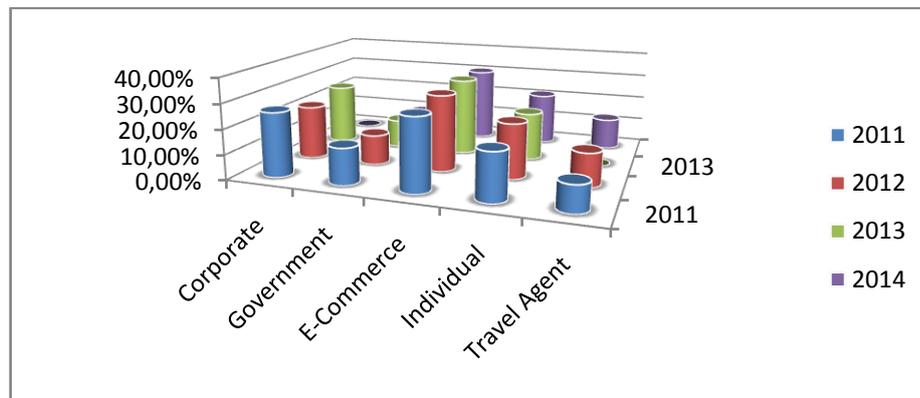
<i>Market Segment</i>	2011	2012	2013	2014
<i>Corporate</i>	25.88%	21.62%	24.41 %	25.63 %
<i>Governemt</i>	14.66%	12.11%	11.615 %	9.39 %
<i>E-Commerce</i>	29.89%	30.88%	31.44 %	30.22 %
<i>Individfual</i>	19.21%	22.09%	19.305 %	21.20 %
<i>Travel Agent</i>	10.57%	13.47%	13.23 %	12.56 %

Yessi Junida Sinaga, 2015

**“PENGARUH SALES PROMOTION “GROUPON VOUCHER” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BANANA INN HOTEL BANDUNG”**

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

Sumber: *Front Office Departement* Banana Inn hotel Bandung 2015



**GAMBAR 1.1**

***MARKET SEGMENTATION BANANA INN HOTEL TAHUN 2011 -2014***

Gambar diatas menunjukkan bahwa segmentasi tamu di Banana Inn hotel adalah corpoarte, government, E-commerce, indivudual dan travel agent, dan segmentasi yang lebih banyak berkunjung di dudukin oleh E-commerce dan tamu individu. seperti yang di ungkapkan oleh pihak sales and marketing Banana Inn hotel seegmentasi pasar Banana Inn hotel lebih mengacu kepada tamu individu. ketertarikan tamu yang menginap di banaan Inn hotel salah satunya adalah karena Banana Inn Hotel memiliki lokasi yang strategis dan gampang ditemukan, Banana Inn Hotel juga berada di lokasi yang dekat dengan tempat-tempat wisata, tempat perbelanjaan dan lainnya hal ini menjadi faktor penarik dan pertimbangan bagi para wisatawan. Namun meskipun hotel ini cukup diminati oleh para wisatawan yang akan melakukan liburan ataupun berbisnis, melaksanakan pesta, dan produk-produk lainnya. hotel ini tidak selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini juga disebabkan oleh banyaknya pesaing-pesaing baru yang muncul yang juga mempunyai lokasi yang bagus, harga yang terjangkau dan mempunyai kelebihan lain yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam

Yessi Junida Sinaga, 2015

***“PENGARUH SALES PROMOTION “GROUPON VOUCHER” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BANANA INN HOTEL BANDUNG”***

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

memilih produk mana yang akan di beli. Dibawah ini adalah data pengunjung yang menginap di Banana Inn Hotel mulai dari tahun 2011 sampai 2014:

**TABEL 1.4**  
**DATA OCCUPANCY BANANA INN HOTEL TAHUN 2011 SAMPAI 2014**

<b>TAHUN</b>	<b>ROOM SOLD</b>	<b>OCCUPANCY</b>	<b>TARGET OCCUPANCY</b>
2011	25404	75,65%	50%
2012	26563	76.12%	50%
2013	25438	75,75%	50%
2014	25135	74.86%	50%

Sumber: *Front Office Departement* Banana Inn hotel Bandung 2015

Berdasarkan tabel 1.3 terlihat bahwa terjadi penurunan okupansi pada tahun 2013 dan 2014. Persentasi peningkatan tingkat hunian kamar tidak terlalu terlihat, dan pada dua tahun terakhir mengalami penurunan hal ini menjadi masalah karena pada tahun sebelumnya mengalami peningkatan. Tingkat penurunan hunian kamar pada hotel Banana Inn sering terjadi pada bulan ramadhan, pada bulan ramandhan hunian kamar kadang hanya empat kamar. Menurut hasil wawancara dengan pihak *front office departement* tingkat okupansi ini masih harus ditingkatkan. Hunian kamar yang berkurang juga mempengaruhi tingkat peningkat revenue hotel. dibawah ini adalah tingkat *revenue* Banana Inn hotel pada tiga tahun terakhir.

**TABEL 1.5**  
**DATA TOTAL PENDAPATAN BANANA INN HOTEL TAHUN 2012-2014**

<b>TAHUN</b>	<b>TOTAL PENDAPATAN</b>
2012	25.015.419.776

2013	24.984.975.679
2014	24.778.814.618

Sumber : *Director of sales* Banana Inn hotel

Berdasarkan tabel 1.3 terlihat bahwa terjadi penurunan *revenue* dalam tiga tahun terakhir. Terjadinya penurunan *revenue* yang dialami karena berkurangnya jumlah tamu yang membeli produk di Banana Inn hotel. Hal ini tentu menjadi masalah besar bagi pihak Banana Inn hotel. Tingkat penurunan ini bisa terjadi karena banyaknya pesaing-pesaing baru yang bermunculan yang menawarkan produk yang lebih menarik di mata tamu, dan promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak pesaing mungkin lebih menarik perhatian tamu. Hal ini menjadi masalah bagi hotel Banana Inn sendiri karena banyaknya hotel-hotel lain yang muncul yang memiliki lokasi yang lebih strategis, produk yang lebih menarik, dan hotel lain yang melakukan promosi penjualan yang lebih gencar. Oleh karena adanya masalah yang dihadapi pihak Banana Inn hotel yaitu menurunnya tingkat pembelian produk yang berindikasi padaturunnya *revenue* setiap tahunnya, maka Banana Inn hotel harus lebih meningkatkan strategi dan upaya untuk bisa mengatasi masalah yang terjadi, yaitu meningkatkan pembelian produk di Banana Inn hotel.

Banyak upaya-upaya dan strategi yang dilakukan oleh Banana Inn Hotel demi meningkatkan pembelian produk. Strategi-strategi yang dilakukan oleh pihak *marketing* Banana Inn Hotel diantaranya adalah melakukan *salescall* ke perusahaan-perusahaan setiap hari sesuai dengan jadwal dan pembagian yang ditentukan, program penurunan harga dengan melakukan pembookingan di *E-booking* Banana Inn Hotel, memberikan *surprise* kepada tamu yang berulang

Yessi Junida Sinaga, 2015

**“PENGARUH SALES PROMOTION “GROUPOUN VOUCHER” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BANANA INN HOTEL BANDUNG”**

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

tahun, supaya menimbulkan nilai tersendiri di benak tamu, melakukan perbaikan-perbaikan fasilitas dan gedung hotel. Meningkatkan pelayanan yang terbaik, memberikan potongan harga kepada tamu *corporate*, dan salah satu upaya pemasaran utama yang dilakukan pihak *sales and marketing* Banana Inn hotel untuk meningkatkan tamu yang melakukan pembelian produk di Banana Inn adalah promosi penjualan yang merupakan salah satu bagian dari bauran promosi, pihak Banana Inn Hotel sangat besar harapannya untuk dapat meningkatkan lagi jumlah tamu dan melakukan pembelian produk. Produk yang dimaksudkan di hotel bukanlah hanya kamar tetapi semua yang ditawarkan oleh hotel, seperti makanan, minuman, kolam renang, gym, sauna, cake, dan lainnya. Promosi penjualan merupakan sistem pemasaran yang merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan atau mendorong konsumen untuk membeli produk dan jasa yang dipromosikan. Dalam hal ini Banana Inn hotel melakukan kerja sama dengan yang tidak hanya melakukan promosi kamar saja tetapi juga melakukan peningkatan promosi lain agar dapat meningkatkan *revenue* hotel. Promosi penjualan yang telah di realisasikan dalam meningkatkan keputusan tamu untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan ini diharapkan berjalan dengan efektif dan menghasilkan hasil sesuai yang diharapkan yaitu meningkatkan keputusan tamu untuk melakukan pembelian produk. Adapun jenis-jenis voucher produk yang di buat dalam promosi penjualan adalah voucher kamar, voucher makanan, voucher wedding, dan voucher spa, voucher paket makan dan renang, voucher *cake*.

Promosi penjualan menurut jurnal Victor E. Huwae dalam jurnalnya yang berjudul *promotion, price policy, decision making* 2014. Menyatakan bahwa promosi penjualan, dan strategi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan sebuah produk, artinya bahwa promosi mampu menimbulkan keputusan tamu untuk membeli sebuah produk. Semua kebijakan-kebijakan yang dilakukan dalam promosi penjualan yang salah satunya adalah pengaruh harga sangat berpengaruh untuk tamu dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Semakin besar tingkat diskon maka semakin besar kenaikan penjualan.

Mengingat pentingnya program *sales promotion* yang sedang dijalankan oleh *sales and marketing Department* Banana Inn Hotel yang bekerja sama dengan group on yang dapat meningkatkan keputusan tamu untuk melakukan pembelian produk Banana Inn Hotel Bandung, maka penulis menganggap bahwa perlu diadakan sebuah penelitian yang berjudul **“PENGARUH SALES PROMOTION “GROUPON VOUCHER” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BANANA INN HOTEL BANDUNG”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pelaksanaan *sales promotion* “groupon voucher” di Banana Inn Hotel.
2. Bagaimana keputusan wisatawan dalam melakukan pembelian produk di Banana Inn Hotel.
3. Bagaimana pengaruh *sales promotion* “groupon voucher” terhadap pembelian produk di Banana Inn Hotel Bandung

Yessi Junida Sinaga, 2015

**“PENGARUH SALES PROMOTION “GROUPON VOUCHER” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BANANA INN HOTEL BANDUNG”**

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

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pelaksanaan *sales promotion* “groupon voucher” di Banana Inn Hotel.
2. Mengetahui keputusan wisatawan dalam melakukan pembelian produk di Banana Inn Hotel.
3. Mengetahui pengaruh *sales promotion* “groupon voucher” terhadap pembelian produk di Banana Inn hotel Bandung.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini pada dasarnya terbagi dua, yaitu

1. Secara teoritis yaitu:  
 Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran. Khususnya manajemen pemasaran hotel yang berkaitan dengan upaya peningkatan pembelian produk melalui program *sales promotion*.
2. Kegunaan Praktis yaitu:  
 Kegunaan praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk industri pariwisata, khususnya pada usaha perhotelan, yaitu Banana Inn Hotel Bandung untuk meningkatkan pembelian produk.

