

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi yang dipandang sebagai salah satu industri yang prospektif di masa yang akan datang. Usaha di bidang pariwisata yang pada umumnya sangat menjanjikan dalam menghasilkan devisa bagi negara sehingga dapat meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat. Hal ini perlu mendapatkan perhatian khusus sebagai peluang bisnis dalam perekonomian dunia yang mengalami resesi global.

Saat terjadi kelesuan perdagangan komoditas dan ketidakpastian pertumbuhan perekonomian dunia, ternyata pariwisata tetap mampu menunjukkan trend-nya yang meningkat secara terus menerus. Terbukti pada data UNWTO Barometer *Highlights 2012 Edition*, yang menyebutkan bahwa pertumbuhan pariwisata global di tahun 2011 meningkat 4,6% dibandingkan tahun 2010 dengan jumlah pengunjung sebanyak 983 juta wisatawan (US\$ 1.030 Milyar). Pada tahun 2012, UNWTO telah memperbaharui prospek selama dua dekade dari 2010 hingga 2030. Prospek UNWTO mengenai pariwisata internasional pada tahun 2030 akan meningkat 3,3% dengan pencapaian 1.8 milyar wisatawan.

Salah satu bagian dari industri pariwisata masa kini dan telah memberikan warna yang beragam terhadap jenis kegiatan pariwisata yang identik dengan pemberian pelayanan atau *services* yaitu industri MICE (*Meeting, Incentive, Convention* dan *Exhibition*). MICE dan bisnis pariwisata merupakan bisnis yang identik dengan *high-quality* (kualitas pelayanan yang diberikan mampu memberikan kepuasan kepada setiap peserta) dan *high-yield* (kegiatan konvensi mampu memberikan keuntungan yang besar pada penyelenggaraan wisata konvensi) yang memberikan kontribusi tinggi secara ekonomi terlebih bagi negara berkembang.

Industri MICE berperan penting dalam pariwisata dunia karena dampak yang ditimbulkan dari penyelenggaraan sebuah *event* MICE memiliki *multipliers*

efect (efek berganda) bagi kehidupan lainnya. *Event* MICE tidak hanya menghasilkan pendapatan bagi pihak yang berhubungan langsung dengan *event* MICE saja, tetapi secara tidak langsung juga melibatkan banyak pelaku ekonomi lainnya. Industri MICE merupakan sumber pendapatan yang sangat menjanjikan, sehingga beberapa negara banyak yang menjadikan industri MICE sebagai sumber pendapatan utama negaranya.

Sekitar 50 tahun yang lalu industri MICE telah dikenal di Eropa dan Amerika Utara dan bahkan lebih mudah dikenali di beberapa kawasan dunia lainnya, tetapi dengan cepat industri ini menjadi matang terutama di negara-negara sedang berkembang karena jelas terlihat perkembangannya yang mampu memberikan dampak ekonomi yang tinggi. Berikut ini merupakan data perkembangan penyelenggaraan MICE di beberapa negara Asia-Pasifik:

TABEL 1.1
NEGARA PENYELENGGARA MICE INTERNASIONAL
ASIA-PASIFIK TAHUN 2010-2014

No	Negara	2010	2011	2012	2013	2014
1	Jepang	305	233	341	340	337
2	China	282	301	331	342	332
3	Australia	239	204	278	231	260
4	Singapura	136	142	150	175	142
6	Malaysia	119	126	109	136	133
5	Thailand	88	101	150	117	118
7	Hongkong	82	79	96	89	98
8	Indonesia	64	51	73	106	76
9	Philippines	27	33	48	53	46
10	Vietnam	29	29	35	52	46

Sumber: International Association Meeting Market ICCA 2014

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa setiap tahunnya seluruh negara penyelenggaraan MICE di Asia Afrika mengalami pertumbuhan yang fluktuatif. Ini terbukti dari rata-rata penyelenggaraan kegiatan MICE Internasional di setiap negara mengalami kenaikan di tahun 2013, tetapi tahun 2014 mengalami penurunan. Jika dilihat dari peringkat pertama ditempati oleh negara Jepang

sedangkan yang menempati peringkat terakhir yaitu negara Philippines dan Vietnam dengan jumlah 46 event MICE internasional.

Negara Indonesia sendiri mengalami penurunan sebesar 39,4% dengan jumlah 76 event MICE dan menempati urutan ke-8 menurut report statistik ICCA 2014. Banyak *event* berskala internasional yang dilaksanakan di Indonesia dan diharapkan dapat membantu pemerintah dalam upaya meningkatkan potensi bisnis MICE di Indonesia, selain itu dapat menjadi media untuk mempromosikan produk-produk kreatif Indonesia.

Pemerintah telah menetapkan 10 kota potensial tujuan MICE di Indonesia, yaitu Bali, Jakarta, Bandung, Solo, Yogyakarta, Surabaya, Manado, Makasar dan Medan. Akan tetapi pengembangan industri MICE tidak hanya terbatas pada kota-kota tersebut melainkan semua kota di Indonesia. Tentunya hal ini membuktikan bahwa Indonesia memiliki potensi yang cukup besar untuk mengembangkan industri MICE. Bandung merupakan salah satu kota potensial yang memiliki sejarah dan budaya khas bisa ditawarkan dan dinilai sebagai kota tujuan yang membuka peluang besar bisnis MICE di Indonesia.

CEO Raja MICE Panca Rudolf Sanguru mengungkapkan “Bandung merupakan kota kedua dalam top MICE Indonesia, setelah Bali apabila dihitung dari jumlah atau frekuensi pelaksanaan MICE”.

Semakin berkembangnya pertumbuhan MICE di kota Bandung maka semakin meningkat pula pertumbuhan para pengusaha penyelenggaraan MICE sehingga tidak dipungkiri industri MICE sebagai industri masa kini yang banyak memberikan peluang bagi para pelaku bisnis pariwisata khususnya dalam membangun penyediaan sarana akomodasi (perhotelan), karena kegiatan MICE dapat meningkatkan *occupancy* hotel disaat *low season*. Saat ini jumlah kamar yang telah tersedia berjumlah 11.240 kamar dari berbagai klasifikasi hotel bintang di Kota Bandung. Berikut klasifikasi hotel berbintang tersebut:

TABEL 1.2
KLASIFIKASI HOTEL BERBINTANG
DI KOTA BANDUNG TAHUN 2010-2013

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

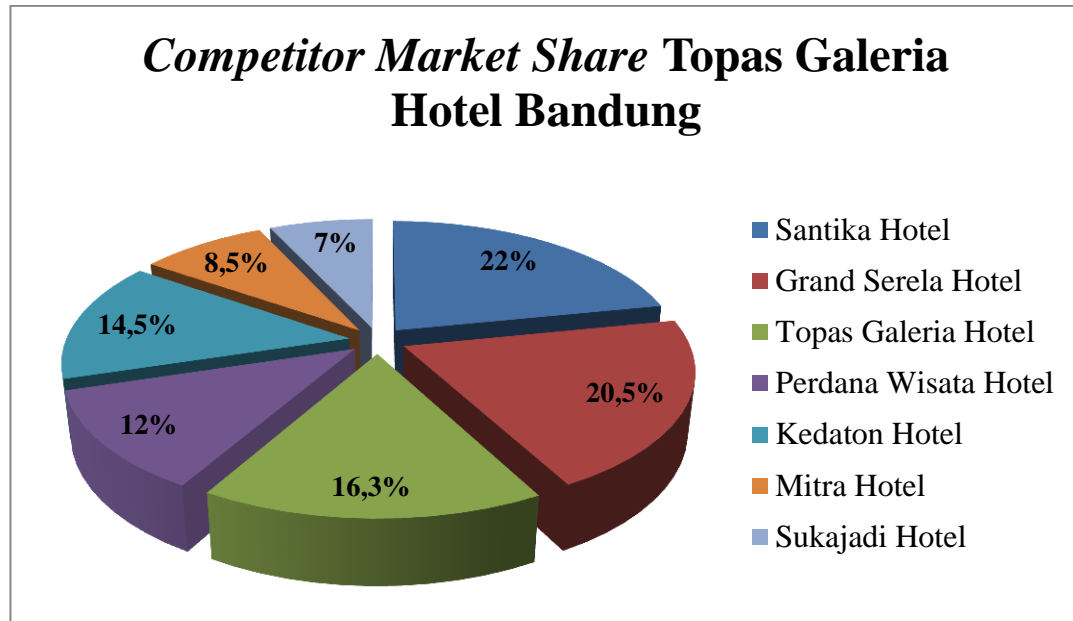
Sumber : BPS dan DISBUDPAR Kota Bandung, 2014

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa secara keseluruhan jumlah hotel berbintang di Kota Bandung selalu meningkat setiap tahunnya kecuali pada klasifikasi hotel bintang lima, sebab menurut data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung sebagian besar pangsa pasar dikuasai oleh kelas menengah yakni pada klasifikasi hotel bintang tiga dan empat. Hal ini memicu semakin besar persaingan yang terjadi dalam industri perhotelan. Masing-masing hotel berupaya mempertahankan eksistensinya melalui berbagai keunggulan dari segi fasilitas yang dimiliki agar dapat terus bertahan di tengah persaingan.

Hampir setiap hotel berbintang memiliki fasilitas MICE, mengingat pertumbuhan Industri Konvensi semakin meningkat sehingga perlu didukung oleh pengadaan tempat pertemuan yang memadai, berupa *convention hall (center)* atau *convention* hotel. Salah satu hotel yang memiliki pusat pertemuan atau penyelenggaraan konvensi yang mampu menjaring pasar MICE adalah Topas Galeria Hotel Bandung. Hotel ini merupakan hotel bintang tiga dengan 103 kamar yang letaknya hanya 1 Km dari pintu tol Pasteur, tepatnya di jalan Dr. Djunjunan No. 153 Bandung, berada tidak jauh dari pusat kota Bandung.

Dari hotel-hotel berbintang tiga di kota Bandung atau yang *selevel* dengan Topas Galeria Hotel ini, ternyata ada beberapa hotel yang dianggap sebagai pesaing Topas Galeria Hotel karena sama-sama dilengkapi dengan fasilitas MICE

di dalamnya yang cukup lengkap dan modern. Berikut data mengenai *market share* pesaing Topas Galeria Hotel Bandung :



Sumber : *Front Office Department* Topas Galeria Hotel Bandung 2014

GAMBAR 1.1
DATA COMPETITOR MARKET SHARE
TOPAS GALERIA HOTEL BANDUNG

Gambar 1.1 memperlihatkan bahwa *market share* berdasarkan *occupancy* yang tertinggi diraih oleh Santika Hotel yakni sebesar 22% dan peringkat kedua ditempati oleh Grand Serela Hotel yakni sebesar 20,5% sedangkan untuk *market share* Topas Galeria Hotel yakni sebesar 16,3%. Tingginya rata-rata tingkat hunian kamar pada hotel bintang di Kota Bandung membuat persaingan di industri hotel bintang tiga di Kota Bandung menjadi meningkat. Hal ini karena pesaing mempunyai kelebihan yang tidak dimiliki oleh Topas Galeria Hotel Bandung khususnya fasilitas MICE yang sudah sangat lengkap dan modern serta kualitas pelayanan yang lebih baik lagi.

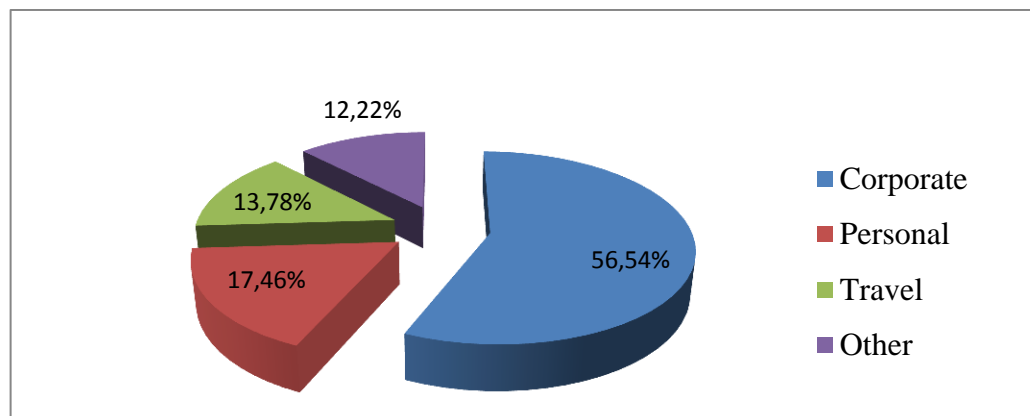
Keberadaan fasilitas MICE, sedikit banyaknya akan mendorong peningkatan *occupancy* hotel. Berikut ini adalah data *occupancy* Topas Galeria Hotel Bandung pada tahun 2010-2014 :

TABEL 1.3
DATA JUMLAH ROOM SOLD DAN TINGKAT OCCUPANCY
TOPAS GALERIA HOTEL BANDUNGTAHUN 2010-2014

Tahun	Room Available	Room Sold	Occupancy %
2010	37.698	27.003	71.63
2011	37.595	23.121	61.50
2012	37.595	19.612	52.17
2013	37.492	26.801	71.48
2014	37.595	24.648	65.56

Sumber : *Front Office Department* Topas Galeria Hotel Bandung

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa tingkat hunian kamar (occupancy) di Topas Galeria Hotel Bandung dari tahun 2010 hingga 2012 mengalami penurunan berturut-turut, tetapi ditahun 2013 terjadi kenaikan yang cukup signifikan yaitu sebesar 19.31% namun ditahun selanjutnya mengalami penurunan sebesar 5.92% dengan jumlah kamar yang terjual sebanyak 26.801 kamar. Pertumbuhan *occupancy* yang fluktuatif seperti ini, jika tidak diperbaiki bisa menjadi ancaman bagi produktivitas hotel sendiri dikemudian hari. Berikut merupakan data tingkat hunian kamar hotel sesuai dengan segmen tamu pada tahun 2014 :



Sumber : *Front Office Department* Topas Galeria Hotel Bandung 2014

GAMBAR 1.2
TINGKAT HUNIAN KAMAR HOTEL TOPAS GALERIA HOTEL
BANDUNG SESUAI SEGMENT TAMU PADA TAHUN 2014

Gambar 1.2 memperlihatkan bahwa segmen tamu di Topas Galeria Hotel Bandung pada tahun 2014 didominasi oleh tamu bisnis (*corporate*) yaitu sebesar 56,54%. Tamu bisnis merupakan tamu yang menginap di hotel dengan melakukan aktifitas bisnis diantaranya kegiatan MICE. Adapun jenis kegiatan atau *event* MICE yang diselenggarakan di Topas Galeria Hotel Bandung yang dapat dilihat dari tingkat penjualan berdasarkan jenis *event* pada tabel berikut:

TABEL 1.4
DATA JUMLAH EVENT MICE TOPAS GALERIA
HOTEL BANDUNG TAHUN 2011-2014

JENIS EVENT	2011	2012	2013	2014
MEETING	181	192	195	189
TRAINING	11	8	9	3
WEDDING	5	6	4	2
TABLE MANNER	8	6	5	7
SEMINAR	17	14	16	15
BIRTHDAY	1	2	2	2

Sumber : F&B Dept. Topas Galeria Hotel Bandung, 2014

Tabel 1.4 menunjukkan *meeting* adalah *event* yang paling banyak diselenggarakan selama 3 tahun terakhir. Jenis penjualan *meeting package* tergantung pada jenis *event* yang diselenggarakan. Jenis *event* yang menggunakan *meeting package* adalah *meeting*, *training*, dan seminar perusahaan. Dilihat dari setiap jenis *event* yang menggunakan *meeting package* tersebut mengalami pertumbuhan yang fluktuatif dan cenderung mengalami penurunan, akan tetapi masih lebih unggul dibandingkan dengan jumlah penyelenggaraan *event* MICE yang lainnya. Hal ini mendorong Topas Galeria Hotel Bandung untuk lebih fokus terhadap tamu bisnis yang menggunakan *meeting package*.

Sebagai hotel bisnis, Topas Galeria Hotel Bandung memfasilitasi tamu bisnis dengan 7 ruang *meeting* dengan berbagai macam ukuran dan memiliki kapasitas yang berbeda-beda serta sudah cukup variatif untuk disesuaikan dengan kebutuhan *meeting* tamu bisnisnya. Berikut ini beberapa *meeting package* yang ditawarkan oleh Topas Galeria Hotel Bandung:

TABEL 1.5
MEETING PACKAGE TOPAS GALERIA HOTEL BANDUNG

<i>MEETING PACKAGE</i>	<i>PRICE</i>
❖ FULL BOARD MEETING (<i>Inclusive of : Room, Breakfast, lunch, dinner, 2x Coffee Break, Meeting Equipment</i>)	<i>Single Occupancy</i> Rp 605.000,- nett/pax
	<i>Twin Sharing</i> Rp 445.000,- nett/pax
❖ FULL DAY MEETING (<i>Lunch/Dinner. 2x Coffee Break, Meeting Room, Meeting Equipment</i>)	Rp 175.000,- nett/pax
❖ HALF DAY MEETING (<i>Lunch/Dinner, 1x Coffee Break, Meeting Room, Meeting Equipment</i>)	Rp 135.000,- nett/pax

Sumber: *Sales & Marketing Department* Topas Galeria Hotel Bandung 2015

Tabel 1.5 memperlihatkan bahwa harga *meeting package* Topas Galeria Hotel Bandung yang cukup bervariasi. Fasilitas tersebut dilengkapi dengan *white board, flip chart, board maker, standard sound system, stage, whirlless, writing pad & ballpoint, candy and ice water*, harga belum termasuk 21% *tax and service charge*.

Meeting package ini bersifat fleksibel. Harga dan atau paket yang ditawarkan dapat berubah sesuai kebutuhan dan kesepakatan tamu bisnis dengan pihak hotel. Maka *meeting package* disediakan dalam berbagai varian. Hal ini ditujukan agar dapat lebih mempermudah tamu bisnis dalam menggunakan *meeting package* di Topas Galeria Hotel Bandung. Berikut adalah data tamu bisnis yang menggunakan *meeting package* di Topas Galeria Hotel Bandung:

TABEL 1.6
DATA TAMU BISNIS YANG MENGGUNAKAN MEETING PACKAGE
DI TOPAS GALERIA HOTEL BANDUNG TAHUN 2011-2014

TAMU BISNIS	JUMLAH TAMU BISNIS YANG MENGGUNAKAN MEETING PACKAGE			
	2011	2012	2013	2014
<i>Corporate/Commercial</i>	127	118	122	124
<i>Government</i>	82	96	98	83
TOTAL	209	214	220	207

Sumber : *Sales & Marketing Department* Topas Galeria Hotel Bandung 2015

Tabel 1.6 menunjukkan bahwa tamu bisnis yang menggunakan *meeting package* di Topas Galeria Hotel mengalami pertumbuhan yang fluktuatif. Tamu bisnis dibagi kedalam dua kategori yaitu *Corporate/commercial* dan *Government*. Jika dilihat dari dua tahun terakhir ini perkembangan positif terjadi pada tamu bisnis kategori *corporate* dengan kenaikan sebesar (3,27%) ditahun 2013 dan (1,61%) di tahun 2014. Sedangkan penurunan terjadi pada tamu bisnis *government* sebanyak (18,07%) di tahun 2014, walaupun dua tahun sebelumnya mengalami kenaikan berturut-turut.

Tamu bisnis merupakan tamu yang sangat prospektif dan memberikan dampak langsung terhadap pendapatan hotel dan juga tingkat okupansi hotel. Hal ini dikarenakan kedatangan tamu bisnis ini cenderung berkelompok. Penurunan jumlah tamu bisnis yang menginap dan melakukan kegiatan bisnis ini, membawa dampak yang kurang baik bagi Topas Galeria Hotel Bandung, karena 56% dari jumlah kamar berasal dari tamu bisnis yang melakukan kegiatan di Topas Galeria Hotel Bandung. Turunnya penjualan *meeting package* Topas Galeria Hotel juga disebabkan oleh beberapa faktor yaitu kurang optimalnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Topas Galeria Hotel Bandung, tingginya persaingan dengan munculnya hotel-hotel baru yang juga menawarkan *meeting package* dengan melakukan promosi secara besar-besaran, dan secara tidak langsung berdampak juga pada pembagian penggunaan *meeting package* hotel-hotel di Kota Bandung.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka Topas Galeria Hotel Bandung harus segera mengambil tindakan dan menentukan strategi pemasaran yang tepat agar keputusan menggunakan *meeting package* dapat meningkat dan mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Salah satu strategi yang dipilih Topas Galeria Hotel Bandung dalam upaya untuk meningkatkan keputusan menggunakan *meeting package* yaitu program Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Berikut ini adalah data mengenai program *marketing communication* yang dilakukan Topas Galeria Hotel Bandung :

TABEL 1.7
PROGRAM MARKETING COMMUNICATION
TOPAS GALERIA HOTEL BANDUNG 2014

No	<i>Marketing Communication Tools</i>	Implementasi
1	<i>Sales Promotion</i>	Memberikan diskon atau potongan harga kepada tamu : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Corporate/commercial</i> • Tamu Bisnis yang menggunakan <i>Meeting package</i>
2	<i>Personal Selling</i>	Melakukan kunjungan penjualan langsung kepada target yang potensial (<i>sales call</i>).
3	<i>Direct marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Direct mail</i>, pengiriman surat penawaran <i>meeting package</i> yang berisi harga paket dan harga kamar, fasilitas <i>meeting</i> melalui email dan Fax • <i>Telemarketing</i> penawaran melalui <i>telephone</i> • <i>Direct selling</i>, menawarkan kepada tamu bisnis yang datang langsung untuk reservasi <i>meeting package</i> sesuai dengan keinginan dan kebutuhan <i>meeting</i>-nya.

Sumber : *Sales & Marketing Department* Topas Galeria Hotel Bandung 2014

Tabel 1.7 menjelaskan mengenai implementasi dari *Marketing Communication Tools* yang dilaksanakan oleh *Sales & Marketing Department* Topas Galeria Hotel Bandung. *Sales promotion* dengan memberikan diskon atau potongan harga kepada tamu bisnis yang terdiri dari *corporate* dan *government* yang menggunakan *meeting package*. *Personal Selling* dengan melakukan kunjungan penjualan langsung kepada target yang potensial (*sales call*). *Direct marketing* seperti mengirimkan surat penawaran *meeting package* yang berisi harga paket dan harga kamar, fasilitas *meeting* melalui email dan Fax, selain itu penawaran *meeting package* juga dilaksanakan melalui *telephone*.

Melalui beberapa *Marketing Communication Tools* yang dilaksanakan oleh *Sales & Marketing Department* Topas Galeria Hotel Bandung, diharapkan akan menghasilkan tiga tahapan perubahan yaitu pengetahuan, sikap dan tindakan dari tamu bisnis yang pada akhirnya menciptakan keputusan menggunakan *meeting package*. Berdasarkan latar belakang di atas untuk meningkatkan tamu bisnis Topas Galeria Hotel Bandung, maka perlu diadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Program *Marketing Communication* Terhadap Keputusan Menggunakan *Meeting Package* di Topas Galeria Hotel Bandung”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1 Bagaimana pelaksanaan *Marketing Communication* di Topas Galeria Hotel Bandung
- 2 Bagaimana keputusan tamu bisnis dalam menggunakan *meeting package* di Topas Galeria Hotel Bandung
- 3 Bagaimana pengaruh *Marketing Communication* terhadap keputusan menggunakan *meeting package* di Topas Galeria Hotel Bandung

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

- 1 Untuk mengetahui pelaksanaan *Marketing Communication* di Topas Galeria Hotel Bandung
- 2 Untuk mengetahui keputusan untuk menggunakan *meeting package* di Topas Galeria Hotel Bandung
- 3 Untuk mengetahui pengaruh *Marketing Communication* terhadap keputusan menggunakan *meeting package* di Topas Galeria Hotel Bandung

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini pada dasarnya terbagi dua. Yaitu :

1 Secara teoritis, yaitu:

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran pariwisata khususnya mengenai *marketing communication* dan pengaruhnya terhadap keputusan menggunakan *meeting package*. Selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk mengembangkan ilmu manajemen pemasaran pariwisata khususnya pada manajemen pemasaran perhotelan.

2 Secara praktis, yaitu:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi bagi pihak manajemen Topas Galeria Hotel Bandung khususnya dalam merespon tamu bisnis untuk membuat keputusan dalam menggunakan *meeting package* di Topas Galeria Hotel Bandung melalui program *marketing communication* yang terdiri dari *sales promotion*, *direct marketing* dan *personal selling* sehingga dapat menjadikan bahan masukan dalam upaya meningkatkan dan mengembangkan serta mempertahankan eksistensi di dalam industri perhotelan.