

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Pariwisata saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat hal ini membuktikan bahwa industri pariwisata kebal dari krisis global. Ketika krisis global melanda, pariwisata di Indonesia tetap berkembang bahkan melebihi angka pertumbuhan ekonomi nasional. Didukung dengan kekayaan alam dan kebudayaan Indonesia yang luar biasa, pariwisata Indonesia menjadi magnet bagi turis dalam dan luar negeri.

Perkembangan dunia pariwisata telah mengalami perubahan baik berupa pola pikir, bentuk dan sifat kegiatan wisata, motivasi perjalanan, ataupun sifat perkembangan itu sendiri. Industri pariwisata merupakan sebuah fenomena global yang terus di kembangkan untuk meningkatkan keadaan ekonomi sebagian besar negara di dunia termasuk Indonesia. Di Indonesia, pariwisata merupakan sektor ekonomi yang penting setelah minyak dan gas bumi karena pertumbuhannya yang sangat pesat. Menteri Pariwisata Arief Yahya dalam jumpa pers Akhir Tahun Kementerian Pariwisata 2014 menyebutkan target wisman untuk tahun 2015 sebesar 10 juta ([www.tempo.co](http://www.tempo.co) diakses 25 Maret 2015, 11:32 WIB). Target 10 juta wisman, kini di tambah menjadi 12 juta wisman untuk tahun 2015 yang artinya industri pariwisata Indonesia harus bisa mendatangkan wisman rata-rata 1 juta setiap bulannya.

Menteri Pariwisata dan Ketua Badan Promosi Pariwisata Indonesia (BPPI) Wiryanti Sukamdani menilai target 12 juta wisman cukup realistis dan optimis bisa tercapai, mengingat pada Desember 2014 kunjungan telah menembus rekor 915.334 wisman. ([www.koran-sindo.com](http://www.koran-sindo.com) diakses 25 Maret 2015, 12:20 WIB). Jumlah kunjungan wisatawan terjadi peningkatan selama lima tahun terakhir. Sebuah prestasi yang luar biasa bagi pariwisata Indonesia. Hal ini dapat terlihat dari data kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia yaitu sebagai berikut :

**TABEL 1.1**  
**STATISTIK KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA DI**  
**INDONESIA TAHUN 2010-2014**

| Tahun | Jumlah<br>wisatawan<br>mancanegara |
|-------|------------------------------------|
| 2010  | 7.002.944                          |
| 2011  | 7.649.731                          |
| 2012  | 8.044.462                          |
| 2013  | 8.802.129                          |
| 2014  | 9.435.411                          |

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2015

Berdasarkan Tabel 1.1 jumlah kunjungan wisatawan selama 5 tahun terakhir terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Di tahun 2014 mencatatkan angka kunjungan wisman sebesar 9.435.411, angka tersebut menunjukkan pertumbuhan sebanyak 7,2 persen di banding tahun sebelumnya yaitu 8.802.129. Dengan angka pertumbuhan tersebut, industri pariwisata Indonesia diprediksi akan terus tumbuh karena angka pertumbuhan Indonesia lebih tinggi dari angka rata-rata pertumbuhan pariwisata dunia sebesar 4,7%.

Dengan terus meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, tidak hanya industri pariwisata yang diuntungkan, akan tetapi devisa negara ikut diuntungkan. Devisa yang dihasilkan oleh pariwisata sebesar 12,05 miliar dolar AS sedangkan untuk kontribusi pariwisata terhadap perekonomian nasional sebesar 4.01% di tahun 2014. Selain didorong oleh kekuatan kunjungan wisatawan mancanegara, pariwisata Indonesia juga ditopang oleh wisatawan domestik yang setiap tahunnya tumbuh 5%.

Meningkatnya wisatawan baik dalam dan luar negeri mendorong nilai investasi di sektor pariwisata. Menguatnya prospek ekonomi nasional dengan stabilitas yang terjaga, menjadi faktor yang menarik bagi para investor global untuk berinvestasi ke Indonesia. Indonesia saat ini menjadi negara destinasi investasi utama yang menarik disaat sebagian besar negara berkembang lainnya menghadapi kontraksi ekonomi. Bahkan Jepang untuk pertama kalinya menempatkan Indonesia sebagai destinasi investasi utama menggeser Tiongkok yang selama ini dijadikan tujuan utama investor Jepang (setkab.go.id diakses 25

Maret 2015, 13.00 WIB). Terkait hal itu, untuk mengantisipasi pertumbuhan wisatawan dibutuhkan tambahan sarana penunjang kegiatan pariwisata seperti hotel.

Akomodasi perhotelan tidak dapat dipisahkan dengan pariwisata. Tanpa kegiatan kepariwisataan dapat dikatakan akomodasi perhotelan akan lumpuh. Sebaliknya pariwisata tanpa hotel merupakan suatu hal yang tidak mungkin, apalagi jika berbicara pariwisata sebagai suatu industri. Hotel termasuk sarana pokok kepariwisataan (*main tourism superstructures*). Melihat perihal tersebut, usaha di bidang industri pariwisata di Indonesia sangat menjanjikan, salah satunya bisnis di bidang akomodasi yaitu hotel. Ini adalah peluang besar bagi pengusaha untuk mendirikan hotel di daerah atau provinsi yang berpotensi industri pariwisatanya.

Salah satu provinsi di Indonesia yang sangat berpotensi dalam perkembangan pariwisatanya yaitu Jawa Barat. Secara potensi wisata, Jawa Barat kaya akan wisata alam dan keberagaman budayanya, inilah yang menarik banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat. Hal ini jelas harus diimbangi dengan akomodasi yang tersedia di Jawa Barat untuk memfasilitasi wisatawan.

Dari beberapa kota atau daerah yang ada di Jawa Barat, Bandung adalah salah satu kota yang banyak berkontribusi dalam peningkatan kunjungan wisatawan ke Indonesia. Bandung memiliki banyak faktor penarik (*pull factor*) sebagai potensi pengembangan pariwisata yang dimiliki Kota Bandung. Identifikasi potensi produk pariwisata di Kota Bandung dapat dipisahkan kedalam tiga komponen yaitu daya tarik wisata, amenities dan aksesibilitas.

Berdasarkan kondisi pariwisata dan pola pengembangan perkotaannya, Kota Bandung dapat diklasifikasikan sebagai destinasi pariwisata “*urban tourism*” dengan berbagai variasi dari potensi daya tarik wisata alam, budaya, buatan dan kegiatan lainnya. Terdapat berbagai daya tarik wisata di Kota Bandung diantaranya wisata *heritage*, wisata belanja dan kuliner, wisata pendidikan, rekreasi dan hiburan (alam, budaya, buatan), dan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*).

Industri MICE merupakan salah satu sektor pariwisata yang saat ini sedang mengalami perkembangan yang pesat. Perkembangan bisnis MICE yang merupakan bagian dari industri pariwisata masa kini dan telah memberikan warna yang beragam terhadap jenis kegiatan pariwisata yang identik dengan pemberian pelayanan. Kegiatan MICE di dalam industri pariwisata masa kini dapat dilihat dari kegiatan bisnis wisata yang tujuan utama dari para delegasi atau peserta kegiatan MICE adalah melakukan perjalanan dan menghadiri suatu kegiatan atau event yang berhubungan dengan bisnisnya sambil menikmati kegiatan wisata secara bersama-sama.

Ketua Hotel Himpunan Kota Bandung Iwan Suhermawan menyebutkan lebih dari 40% pendapatan hotel di Kota Bandung di hasilkan dari kegiatan MICE. Pendapatan dari kegiatan MICE tahun 2012 sampai dengan saat ini masih terus meningkat rata-rata 30-50% setiap tahunnya. (bisnis wisata.co.id diakses 06 Februari 2016, 13.06 WIB). Dari pernyataan tersebut maka dapat di katakan bahwa hampir semua hotel berbintang di Kota Bandung memiliki fasilitas untuk MICE. Berikut terdapat jumlah hotel berbintang di Kota Bandung:

**TABEL 1.2**  
**JUMLAH HOTEL BERBINTANG DI KOTA BANDUNG**  
**TAHUN 2010-2015**

| 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               | 22 | 29 | 30 | 9  | 99    |
| 2014  | 10               | 22 | 30 | 35 | 9  | 106   |
| 2015  | 10               | 22 | 30 | 38 | 9  | 109   |

Sumber: Jabar.bps.go.id, 2015

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 peningkatan jumlah hotel di kota Bandung dari tahun 2010 sampai 2011 sebesar 8.1% dan 9.6% pada tahun 2012. Di tahun 2013 sampai 2015 jumlah seluruh hotel berbintang di kota Bandung masih sama dengan tahun 2012 terkecuali hotel bintang 4. Hotel bintang empat di Kota Bandung terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hampir seluruh hotel berbintang di Kota Bandung memiliki fasilitas untuk MICE terutama hotel bintang empat. Berikut tabel hotel bintang empat di Kota Bandung tahun 2015.

Hastanti Probo Dewi, 2016

*RELATIONSHIP SELLING SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS TAMU BISNIS HOTEL HOLIDAY INN BANDUNG*

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

**TABEL 1.3**  
**DAFTAR HOTEL – HOTEL BINTANG 4 DI**  
**KOTA BANDUNG TAHUN 2015**

| Nama Hotel                 |                                   |
|----------------------------|-----------------------------------|
| The Majesty Hotel          | Gumilang Regency                  |
| The Ardjuna Boutique Hotel | Grand Setiabudhi                  |
| <b>Holiday Inn Bandung</b> | Grand Pasundan Convention Hotel   |
| Novotel Bandung            | Grand Seriti Hotel                |
| Arion Swiss-belhotel       | Golden Flower Hotel               |
| Savoy Homan                | Galeri Cimbuleuit Hotel           |
| Horison Bandung            | Carradin Business & Entertainment |
| Sensa Hotel                | Amaroossa Boutique Hotel          |
| Permata Bidakara Hotel     | Banana Inn Hotel & Spa            |
| Gino Feruci Bandung        | Aston Braga                       |
| The Jayakarta Bandung      | Aston Tropicana                   |
| Harris Hotel & Conventions | Aston Primera Pasteur             |
| Crowne Plaza               | Scarlet Hotel Dago                |
| Mercure Bandung            | GH Universal                      |
| The Papandayan             | Harris Hotel Bandung              |
| The Luxton                 | Grand Serela Setiabudi            |
| The Java                   | Four Points By Sheraton           |
| Aryaduta Hotel             | Dest Western PremierLa Grande     |
| Marbella Suites Bandung    | Nexa Hotel                        |

Sumber: Jabar.bps.go.id, 2015

Data pada Tabel 1.3 merupakan nama hotel bintang 4 yang berada di Kota Bandung. Peningkatan jumlah hotel bintang 4 menunjukkan perkembangan industri hotel yang terus membaik dan memicu persaingan yang semakin ketat. Selain hotel berbintang, industri hotel *International Chain* kini sedang berkembang pesat. Berkembangnya hotel yang bertaraf international menambah persaingan ketat di dalam industri penyedia jasa akomodasi. Ditambah dengan kebutuhan

MICE di Kota Bandung yang terus meningkat memberi warna dan persainagn baru dalam industri hotel, mengingat seluruh hotel bintang 4 dilengkapi fasilitas MICE. Kota Bandung menjadi pilihan kegiatan bisnis selain dikarenakan banyaknya fasilitas hotel baru juga trend kota wisata Bandung yang terrkenal dengan wisata kuliner dan belanja yang menjadi alasannya. Umumnya peserta MICE di Kota Bandung membawa serta keluarganya untuk sekaligus berlibur.

Salah satu hotel bisnis *international chain* bertaraf bintang 4 di Kota Bandung adalah Holiday Inn Bandung. Hotel ini terletak di jantung Kota Bandung lebih tepatnya di jalan Ir. Haji Juanda No 31-33 Dago. Lokasi hotel Holiday Inn sangat strategis, ini merupakan salah satu kekuatan yang di andalkan dari hotel Holiday Inn Bandung. Letaknya cukup mudah diakses dan dekat dengan prasarana transportasi seperti stasiun dan lapangan udara, hal tersebut membuat Hotel Holiday Inn menjadi salah satu hotel pilihan untuk *MICE*. Selain hotel Holiday Inn Bandung, terdapat beberapa hotel *international chain* di Kota Bandung. Berikut adalah kompetitor hotel Holiday Inn Bandung :

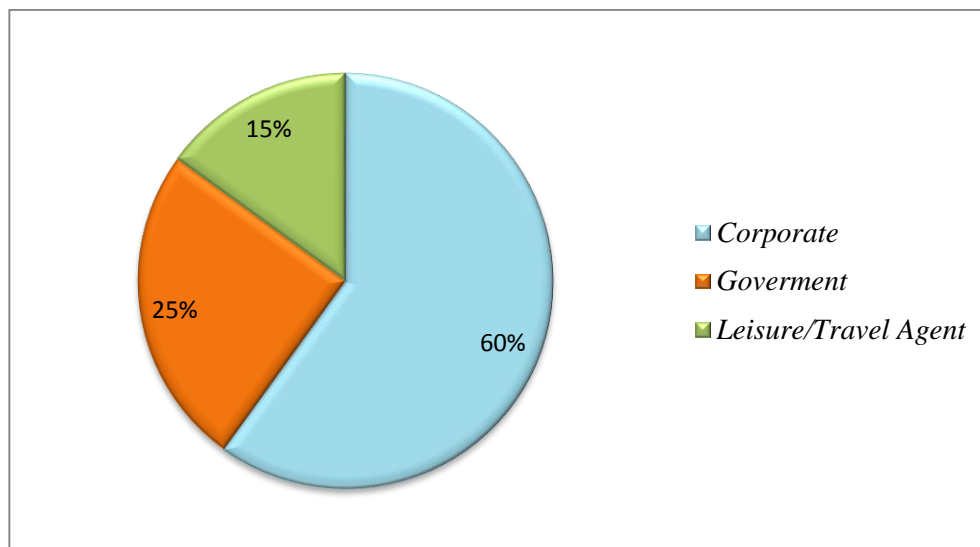
**TABEL 1.4**  
**MARKET SHARE HOTEL HOLIDAY INN BANDUNG**  
**BERDASARKAN LOKASI TAHUN 2014**

| <i>Hotel Name</i>          | <i>Fair Market Share</i> | <i>Room Inventory</i> |
|----------------------------|--------------------------|-----------------------|
| Hilton                     | 16,9 %                   | 186                   |
| Hyatt Regency              | 13,0 %                   | 252                   |
| <b>Holiday Inn Bandung</b> | <b>14,5 %</b>            | <b>186</b>            |
| Sheraton                   | 15,3 %                   | 156                   |
| Novotel                    | 11,9 %                   | 157                   |
| Lainnya                    | 28,4 %                   | -                     |

Sumber : *Departement Sales & Marketing* Holiday Inn Bandung, 2014

Tabel 1.4 menunjukkan kompetitor dari hotel Holiday Inn Bandung yang merupakan hotel chain international. *Market share* tersebut dilihat dari sisi ADR masing-masing hotel yang lokasinya berdekatan. Berdasarkan data pada tabel, dapat dikatakan bahwa Holiday Inn Bandung menempati posisi ketiga diantara kompetitornya. Persaingan hotel chain international di Bandung terus meningkat, daya saing pun akan semakin tinggi. Oleh karena itu, setiap hotel berlomba-lomba memberikan kualitas jasa dan produk untuk memuaskan tamu. Namun demikian, setiap hotel memiliki ciri dan target pasarnya sendiri untuk menarik minat tamu dalam menggunakan fasilitas yang ada di hotel maupun sekedar untuk menginap.

Seperti hotel Holiday Inn Bandung ini di kenal sebagai hotel bisnis sehingga target pasarnya di dominasi oleh wisatawan yang melakukan bisnis diantaranya tamu *corporate*, *government*, dan *travel agent* baik untuk melakukan *meeting* maupun *leisure*. Berikut terdapat gambar diagram segmentasi pasar untuk pengguna *meeting package* di hotel Holiday Inn Bandung.



Sumber : Sales & Marketing Department Holiday Inn Bandung, 2014

**GAMBAR 1.1**  
**SEGMENTASI PASAR YANG MENGGUNAKAN *MEETING PACKAGE***  
**DI HOLIDAY INN BANDUNG**

Gambar 1.1 menunjukkan segmentasi pasar hotel Holiday Inn Bandung yang menggunakan *meeting package* di dominasi oleh tamu *corporate* kemudian *government* dan diikuti oleh *travel agent*.

Hotel Holiday Inn Bandung merupakan salah satu hotel *International Chain* yang di kelola oleh Intercontinental Hotel Group. Hotel Holiday Inn Bandung memiliki *tag line* yaitu *Great Hotels Guest Love*. Melalui *tag line* tersebut, hotel Holiday Inn Bandung menuntut karyawannya untuk memberikan *service* terbaik untuk tamu sehingga Holiday Inn Bandung dapat menjadi hotel pilihan yang di cintai oleh tamu.

Holiday Inn Bandung memiliki 3 jenis target pasar yaitu tamu individual, bisnis, dan *travel agent*. Fokus utama target pasar holiday inn Bandung adalah tamu bisnis. Tamu bisnis disini yaitu yang melakukan kegiatan MICE. Pada umumnya tamu bisnis akan melakukan pembelian *meeting package* ketika hari kerja, ini menjadi salah satu hal yang menguntungkan bagi hotel bisnis karena

tingkat pembelian akan lebih tinggi ketika *weekday* di banding *weekend*. Keuntungan yang di peroleh ketika menjual *meeting package*, tidak hanya dari *meeting room* melainkan dari *business center* juga *food and beverages*.

Sadar akan banyaknya keuntungan dan persaingan antar hotel bisnis yang sangat ketat, menuntut sales hotel untuk berlomba-lomba mencari *meeting planner* dari tamu bisnis dan mengelola *meeting planner* yang sudah ada sebaik mungkin. Hubungan kerja antara *meeting planner* (pembeli paket *meeting*) dengan *salesperson* (penjual *meeting package*) harus terjalin dengang baik demi kelangsungan hidup hotel binis. Hotel bisnis menawarkan berbagai macam paket meeting dari mulai *full day*, *half day*, sampai dengan *fullboard*. Tamu yang menggunakan *meeting package* terdiri dari tamu *corporate*, *government*, dan *travel agent (leisure)*. Pada tabe 1.5 berikut akan diuraikan mengenai tamu bisnis yang menggunakan *meeting package* di hotel Holiday Inn Bandung dapat dilihat pada halaman berikutnya.

**TABEL 1.5**  
**DATA TAMU BISNIS YANG MENGGUNAKAN MEETING PACKAGE**  
**DI HOTEL HOLIDAY INN BANDUNG TAHUN 2012-2014**

| Tahun | Segmentasi       |                   |                             |
|-------|------------------|-------------------|-----------------------------|
|       | <i>Corporate</i> | <i>Government</i> | <i>Leisure/Travel Agent</i> |
| 2012  | 583              | 890               | 81                          |
| 2013  | 510              | 350               | 27                          |
| 2014  | 455              | 197               | 22                          |

Sumber : *Sales & Marketing Department* Holiday Inn Bandung, 2015

Seperti pada pada Tabel 1.5 tamu bisnis yang menggunakan *meeting package* mengalami penurunan setiap tahunnya. Penurunan yang sangat tinggi terjadi pada tahun 2013 yaitu sebesar 72,5% dan pada tahun 2014 terjadi penurunan dari tahun sebelumnya sebesar 32%. Hal ini menunjukkan berkurangnya minat suatu perusahaan atau tamu bisnis untuk melakukan kegiatan *meetingnya* di Holiday Inn Bandung.

Banyak hal yang melatarbelakangi menurunnya tamu bisnis pengguna *meeting package* seperti ketidakpuasan tamu, hilangnya kepercayaan tamu karena sesuatu hal, serta menurunnya kegiatan *meeting* perusahaan di Kota Bandung. Selain itu, banyaknya hotel-hotel yang menawarkan paket *meeting* disertai *benefit* lain yang lebih menarik dengan harga yang relatif rendah mengakibatkan besarnya kemungkinan pangsa pasar bisnis yang dimiliki Holiday Inn Bandung beralih ke



hotel lain. Hal tersebut berindikasi pada loyalitas yang menurun di hotel Holiday Inn Bandung. Berdasarkan hasil wawancara dengan *Director of Sales Marketing* Holiday Inn Bandung, tamu bisnis di Hotel Holiday Inn Bandung di kategorikan loyal apabila sebuah perusahaan melakukan *meeting* berturut-turut setiap tahunnya minimal 5 tahun meskipun hanya satu kali dalam setahun. Menurut narasumber, meskipun hanya satu kali dalam setahun selama kurun waktu 5 tahun, perusahaan tersebut berpotensi kedepannya melakukan pembelian lebih dari satukali setiap tahunnya, selain itu adanya pembelian yang rutin, menunjukkan adanya keinginan menjalin hubungan baik dalam jangka panjang. Berikut Tabel 1.6 adalah data perusahaan yang melakukan *meeting* di Hotel Holiday Inn Bandung.

**TABEL 1.6**  
**DATA PENJUALAN MEETING PACKAGE DI HOLIDAY INN BANDUNG**  
**TAHUN 2010-2014**

| No. | Nama Perusahaan             | Tahun (Intensitas <i>Meeting</i> Perusahaan/tahun) |      |      |      |      |
|-----|-----------------------------|--|------|------|------|------|
|     |                             | 2010   | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| 1   | HM Sampoerna                | 5  | 3    | 3    | 2    | 1    |
| 2   | Pertamina EP Kantor Pusat   | 2  | 4    | 5    | 3    | 3    |
| 3   | Pertamina Hulu Energi       | 3  | 4    | 4    | -    | -    |
| 4   | BPH Migas                   | -  | 1    | 4    | 2    | 3    |
| 5   | Chevron                     | 3  | 5    | 5    | 3    | 2    |
| 6   | Pelabuhan Indonesia         | 4  | 3    | 5    | 2    | 4    |
| 7   | Bank Mandiri                | 2  | 3    | 5    | 2    | 5    |
| 8   | Bank Central Asia           | 3  | 2    | 2    | 3    | 1    |
| 9   | Bank Negara Indonesia       | 5  | 5    | 3    | 1    | 2    |
| 10  | Bank Rakyat Indonesia       | 3  | 4    | 2    | 1    | 1    |
| 11  | Tehnindo                    | 4  | 6    | 4    | 3    | 1    |
| 12  | Total E & P Indonesia       | -  | 1    | -    | 1    | 2    |
| 13  | Petrakonsulindo             | -  | -    | 1    | 4    | 2    |
| 14  | Mitra Tour & Travel         | -  | 2    | -    | 2    | 1    |
| 15  | CNOOC                       | 3  | 5    | 2    | 3    | 1    |
| 16  | Conoco Philips              | 5  | 5    | 4    | 2    | 2    |
| 17  | Kiyoki Kreasi Mandiri       | -  | 1    | -    | 1    | 1    |
| 18  | Indocita                    | 4  | 5    | 4    | 5    | 2    |
| 19  | Pamapersada                 | 1  | 2    | 1    | 3    | 1    |
| 20  | Inti Karya Persada          | 2  | -    | 2    | 1    | -    |
| 21  | Eksotis                     | 2  | 1    | 3    | 3    | 2    |
| 22  | Indosat                     | 4  | 3    | 1    | -    | 2    |
| 23  | Surya Cipta Swadaya         | 2  | 4    | 2    | 2    | 1    |
| 24  | Astra International         | 2  | 5    | 4    | 3    | 2    |
| 25  | Anugrah Teknologi Indonesia | -  | -    | -    | 3    | 2    |

Bersambung ke halaman berikutnya

Lanjutan Tabel 1.6

| No.          | Nama Perusahaan             | Tahun (Intensitas <i>Meeting</i> Perusahaan/tahun) |            |            |           |           |
|--------------|-----------------------------|--|------------|------------|-----------|-----------|
|              |                             | 2010   | 2011       | 2012       | 2013      | 2014      |
| 26           | Cisco System Indonesia      | 1  | 4          | 3          | 1         | 2         |
| 27           | Sucofindo                   | 2  | 5          | 4          | 3         | 3         |
| 28           | Sygenta                     | 7  | 5          | 2          | 3         | 3         |
| 29           | Schlumberger                | 3  | 4          | 5          | 4         | 4         |
| 30           | Mutiara Indah Gemilang      | 1  | 4          | 2          | 1         | 1         |
| 31           | Elnusa                      | -  | -          | 3          | -         | 2         |
| 32           | PGN                         | 3  | 5          | 2          | 3         | 1         |
| 33           | Graha Renindo               | 7  | 8          | 6          | 5         | 5         |
| 34           | Sanbe Farma                 | 6  | 6          | 4          | 3         | 1         |
| 35           | Kalbe Farma                 | 3  | 5          | 5          | 3         | 3         |
| 36           | Armada Johnson Controls     | 3  | 6          | 4          | 2         | 2         |
| 37           | PT.LEN                      | 2  | 4          | 4          | 3         | 2         |
| 38           | Krakatau Daya Listrik       | 4  | 3          | 4          | 4         | 3         |
| 39           | HESS Indonesia              | 1  | 1          | 3          | 1         | 3         |
| 40           | Indocement Tunggul Prakarsa | 2  | 3          | 2          | 1         | 1         |
| 41           | Avrist Assurance            | 2  | 2          | -          | 1         | -         |
| 42           | Freeport Indonesia          | 3  | 4          | 2          | 2         | -         |
| 43           | Nikatsu                     | -  | -          | 2          | 1         | 1         |
| 44           | YKK Zipper                  | 3  | 5          | 3          | -         | -         |
| 45           | Asuransi Jasindo            | -  | 2          | 3          | 1         | -         |
| 46           | Reka Elektra Sarwawisesa    | -  | -          | 1          | 2         | -         |
| 47           | Valbury Asia Future         | 2  | 2          | -          | -         | 1         |
| <b>Total</b> |                             | <b>113</b>   | <b>152</b> | <b>133</b> | <b>99</b> | <b>81</b> |

Sumber : Hasil pengolahan data, 2015

Dari data pada Tabel 1.6 dapat dilihat *meeting package* yang terjual di Hotel Holiday Inn Bandung dari tahun 2011 sampai 2014 mengalami penurunan setiap tahunnya. Pada tahun 2012 pengguna *meeting package* dari 47 perusahaan turun 12,5% dari tahun sebelumnya. Kembali terjadi penurunan pada tahun berikutnya sebesar 25,5%. Sampai pada tahun 2014 total penurunannya sebesar 56,2%. Dari 47 perusahaan pengguna *meeting package*, hanya 30 perusahaan yang dikatakan loyal menurut kriteria Hotel Holiday Inn Bandung. Dengan demikian 63,8% merupakan tamu bisnis yang loyal dari 47 perusahaan pengguna *meeting package*. Untuk sebuah hotel bisnis yang menyediakan *MICE*, tingkat loyalitas tamu bisnis sangat penting untuk kelangsungan hidup hotel bisnis tersebut.

Mengingat semakin ketatnya persaingan hotel bisnis, maka hubungan penjualan yang sudah terjalin atau pernah terjalin sebelumnya harus dipertahankan. Adapun implementasi yang dilakukan Holiday Inn Bandung untuk mempertahankan hubungan penjualan akan disajikan pada Tabel 1.7.

**TABEL 1.7**  
**IMPLEMENTASI *RELATIONSHIP SELLING* YANG DILAKUKAN**  
**DI HOTEL HOLIDAY INN BANDUNG**

| <i>Relationship Selling</i> | Implementasi  |
|-----------------------------|---|
| <i>Expertise</i>            | <p>Guna meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam mengemban tanggung jawab pekerjaan, manajemen holiday inn melakukan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- General training. Dilakukan berkala 1 bulan 2 kali. Membahas topik-topik yang baru dan relevan untuk membantu meningkatkan penjualan serta untuk terus mengasah pengetahuan karyawan mengenai produk dan jasa yang ditawarkan terutama untuk sales</li> <li>- <i>Sales training</i> dilakukan 1 bulan sekali untuk mengembangkan pola pikir dalam menghadapi dan memenuhi kebutuhan tamu.</li> <li>- Mengadakan sales visit 1 bulan sekali untuk memperpanjang hubungan dan menjalin hubungan baru.</li> </ul> |
| <i>Power</i>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Adanya kontrak harga perusahaan dengan fasilitas yang telah disepakati dengan 2 belah pihak</li> <li>- <i>Communacation training</i> dilakukan 1 bulan sekali untuk seluruh karyawan terutama sales guna meningkatkan keterampilan dalam berkomunikasi baik dengan sesama karyawan maupun dengan tamu.</li> </ul>  |
| <i>Willingness</i>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjalinkan hubungan baik dengan PIC dari setiap grup atau perusahaan, agar mengetahui apa keinginannya</li> <li>- Menjalinkan komunikasi yang baik dengan <i>customers</i> untuk memperbaiki penyebab kekecewaan.</li> <li>- Menjalankan strategi pemulihan (<i>recovery strategy</i>) dalam beberapa masalah selain dengan minta maaf juga dengan kompensasi (gratis, diskon, upgrade, dan sebagainya)</li> </ul>  |

Sumber :Hasil pengolahan wawancara dengan *Director Of Sales Marketing* Holiday Inn Bandung, 2015

Loyalitas merupakan hal terpenting bagi keberhasilan sebuah organisasi bisnis (Kim et al, 2012) termasuk bisnis perhotelan. Sebagian besar industri menyadari bahwa untuk menjalin hubungan dengan pelanggan yang baru akan memakan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan mengelola hubungan yang sudah terjalin. Seperti dikatakan pada temuan Reichheld dan Sasser (1990) dalam

Kim, Han, dan Lee (2001:273) yang menyebutkan peningkatan 5% dalam retensi pelanggan diterjemahkan ke dalam 25% sampai 125% peningkatan profitabilitas sembilan perusahaan layanan yang dipilih. Hal ini telah membuktikan bahwa biaya mempertahankan pelanggan setia adalah sekitar seperlima dari biaya mendapatkan pelanggan baru (Kotler, Bowen, dan Makens, 1996 dalam Kim et.al, 2001).

Temuan ini mengindikasikan bahwa membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan merupakan strategi penting untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan jasa. Selain itu, memiliki pelanggan yang loyal dapat menjamin kelangsungan hidup sebuah bisnis perusahaan. Maka tidak heran apabila menurunnya loyalitas pelanggan menjadi topik utama dalam permasalahan sebuah perusahaan yang harus segera diatasi.

Miyoung Kim dan Hailin Qu (2012:105) mengungkapkan bahwa menurunnya loyalitas dapat berdampak pada ketidakstabilan pendapatan, reputasi yang negatif, serta berpotensi pada kurangnya permintaan. Hal ini memiliki dampak yang sama dirasakan oleh manajemen Holiday Inn Bandung atas penurunan loyalitas tamu bisnis pengguna *meeting package*.

Pada dasarnya pelanggan tidak loyal kepada salah satu perusahaan. Perusahaan perlu memberikan alasan kepada pelanggan mengapa mereka harus tetap loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, perusahaan perlu menciptakan nilai bagi mereka untuk tetap loyal. Penelitian Gwinner, Gremler, dan Bitner (1998:101-104) dalam Lovelock dan Witz (2011:342) telah mengemukakan faktor yang dapat menciptakan nilai dalam membentuk konsumen loyal melalui inspirasi keyakinan yang lebih besar (*inspiring greater confidence*) yang didalamnya termasuk perasaan pelanggan sedikit mengenai resiko ketika membangun hubungan, kepercayaan terhadap kinerja karyawan, dan penerimaan tingkat tinggi dari perusahaan. Faktor lain yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan yaitu adanya manfaat sosial (*social benefits*) yaitu adanya hubungan untuk saling mengakui antara pelanggan dengan karyawan, hal ini ditunjukkan dengan mengenal nama, persahabatan yang terjalin dengan penyedia jasa, dan menikmati hubungan aspek sosial tertentu. Faktor terakhir yaitu memberikan perlakuan khusus (*providing special treatment*)

termasuk didalamnya harga yang lebih baik, diskon pada penawaran khusus yang tersedia untuk sebagian besar konsumen, pelayanan ekstra, prioritas yang lebih tinggi ketika menunggu, dan layanan yang lebih cepat daripada kebanyakan pelanggan.

Pada faktor *social benefits*, hubungan *interpersonal* dapat terjalin melalui *personal communication* yaitu dengan *personal selling* yang di dalamnya terdapat *relationship selling*, *telemarketing*, dan *word of mouth*. (Lovelock and Wirtz, 2011:202). *Personal communication* dirasa sangat penting dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini di dukung oleh pendapat dari Weitz, Castleberry, dan Tanner (2001:9) yang menyebutkan bahwa pelanggan memiliki loyalitas yang lebih besar terhadap *salesperson* dibandingkan terhadap perusahaannya.

Pernyataan tersebut di dukung dengan temuan yang mengungkapkan bahwa di negara-negara Asia, hubungan pribadi merupakan hal penting untuk menjalin hubungan *partnership* yang strategis. Sosial dan komitmen *interpersonal* merupakan dasar yang diperlukan untuk setiap hubungan *partnership* jangka panjang antar organisasi di Asia. Dalam beberapa studi meneliti hubungan antara pembeli dan penjual di Cina, komitmen antar individu adalah pendahulu untuk hubungan organisasi, sehingga tanpa persahabatan, tidak akan terjalin hubungan *partnership* (kemitraan). (Weitz, Castleberry, dan Tanner 2009 : 35).

Dalam hal ini, kemampuan seorang *sales* untuk membangun hubungan jangka panjang sangat penting. Temuan tersebut mendukung konsep *relationship selling* yang di kemukakan oleh Anderson dan Dubinsky (2004:273) berfokus pada semua kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan, mengembangkan dan mempertahankan kesuksesan hubungan pertukaran dengan pelanggan. Untuk menjalin *relationship selling*, seorang sales harus memiliki tiga kriteria penting diantaranya *expertise* (keahlian), *power* (kekuatan), *willingness* (kesediaan).

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Gwinner, Gremler, dan Bitner (1998:101-104) *inspiring greater confidence*, *social benefits*, dan *providing special treatment*, merupakan tiga faktor yang diidentifikasi memberi pengaruh yang cukup besar terhadap loyalitas pelanggan. Namun, dalam hal ini *social benefit* yang terjalin melalui *personal communication* yang di dalamnya terdapat

*relationship selling*, *telemarketing*, dan *WOM* mungkin menjadi prediktor yang lebih baik pada loyalitas pelanggan daripada *inspiring greater confidence*, dan *providing special treatment*, meskipun keduanya menjadi faktor yang saling melengkapi. Hal ini di dukung oleh Penelitian empiris dari Lee, Jen Su, dan Dubinsky (2004: 442) yang juga menunjukkan bahwa *relationship selling* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pada tamu bisnis untuk melakukan *meeting* di hotel. Oleh karena itu, *relationship selling* telah terbukti menjadi prediktor yang baik pada loyalitas pelanggan bisnis. Selain itu, mengikuti era pemasaran saat ini yang menekankan pada hubungan *partnership* (kemitraan) sehingga *relationship selling* dirasa dapat lebih berpengaruh.

Sejalan dengan temuan empiris dan teoritis dari para ahli, Holiday Inn Bandung memiliki strategi untuk mempertahankan pelanggan yaitu dengan menjalankan strategi internal diantaranya dengan menentukan model bisnis yang tepat, menentukan pengembangan pasar, menentukan segment pasar yang tepat, meningkatkan strategi promosi, strategi harga, memperbaiki fasilitas dan amenities, memperbaiki hubungan penjualan, meningkatkan komunikasi dan mengasah pengetahuan karyawan dengan di lakukannya *training* untuk karyawan dan sales.

Pentingnya *relationship selling* dalam meningkatkan loyalitas tamu bisnis, menjadi prioritas bagi *salespeople* di Holiday Inn Bandung. Masing-masing perusahaan memiliki cara yang berbeda dalam menjaga hubungan jangka panjangnya dengan pelanggan, salah satunya dengan *relationship selling*. Namun apakah *relationship selling* ini adalah cara paling tepat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Maka dari itu, perlu diadakannya penelitian mengenai **RELATIONSHIP SELLING SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS TAMU BISNIS HOTEL HOLIDAY INN BANDUNG**” (Survei pada tamu bisnis yang memutuskan menggunakan *meeting package* di Hotel Holiday Inn Bandung).

## 1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran tamu bisnis mengenai *relationship selling* Hotel Holiday Inn Bandung.
2. Bagaimana gambaran *loyalitas* tamu bisnis Holiday Inn Bandung.
3. Bagaimana pengaruh *selling relationship* terhadap loyalitas tamu bisnis Holiday Inn Bandung.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Gambaran tamu bisnis mengenai *relationship selling* oleh Hotel Holiday Inn Bandung
2. Gambaran loyalitas tamu bisnis Holiday Inn Bandung
3. Pengaruh *relationship selling* terhadap loyalitas tamu bisnis Holiday Inn Bandung.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini terdiri dari kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Adapun kegunaan tersebut yaitu sebagai berikut :

#### 1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis kegunaan penelitian ini adalah untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang di pengaruhi oleh teori lama maupun modifikasi dalam kajian ilmu mengenai kepariwisataan dalam konsentrasi perhotelan untuk Prodi Manajemen Pemasaran Pariwisata. Sebagai wujud peranan pentingnya *relationship selling* dalam meningkatkan loyalitas.

#### 2. Kegunaan Praktis

Kegunaan penelitian secara praktis adalah memberikan suatu masukan bagi manajemen Holiday Inn Bandung dalam meningkatkan loyalitas melalui *relationship selling*. Selain itu hasil penelitian ini dapat berguna untuk manajemen Holiday Inn Bandung sendiri, lembaga pendidikan, instansi pemerintah, swasta maupun mahasiswa.