

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk dalam perusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha lain yang terkait. Wisata itu sendiri mempunyai definisi yaitu kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata suatu daerah. Upaya untuk melayani kebutuhan perjalanan tersebut selanjutnya dapat menimbulkan aktifitas bisnis dan ekonomi suatu daerah. Hal ini dipertegas oleh berbagai organisasi internasional antara lain PBB, Bank Dunia dan UNWTO, mereka mengakui bahwa pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Indonesia pun turut menikmati dampak dan peningkatan pariwisata dunia terutama pada tahun 2008-2012. Dengan pendapatan yang berasal dari wisatawan sekitar US 7,6 milyar dolar AS, Sumber: [www.unwto.org](http://www.unwto.org)

.Pertumbuhan jumlah wisatawan pada awal tahun 2011 sebesar 4,2 % dan pertumbuhan penerimaan dari wisman sebesar 7,3% dibandingkan tahun 2010, pertumbuhan lebih besar dari pertumbuhan wisatawan Internasional dunia sebesar 4%. Untuk tahun 2012 pertumbuhan wisman ke Indonesia periode Januari-Juni mencapai 3,9 juta mengalami pertumbuhan sebesar 7,75% dibandingkan periode yang sama tahun 2011 lebih tinggi dari rata-rata pertumbuhan wisatawan Internasional dunia dari Januari-April yang tumbuh 5,4%. Berdasarkan data yang dikutip dari UNWTO tahun 2011, perkembangan wisatawan nusantara selama 5 tahun terakhir mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Perkembangan wisatawan nusantara secara lengkap akan disajikan dalam tabel 1.1

Sitra Febriyanti, 2013

Pengaruh Augmented Product Golden Flower Hotel Dalam Upaya Menciptakan Keputusan Pembelian Meeting Package

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

**TABEL 1.1**  
**STATISTIK PERKEMBANGAN WISATAWAN NUSANTARA (WISNUS)**  
**2007-2012**

TAHUN	WISNUS (000 orang)	PERJALANAN (000 orang)	TOTAL PENGELUARAN (Trilyun Rp)
2007	222,389	489.95	108.96
2008	225,041	547.33	123.17
2009	229,731	600.30	137.91
2010	234,377	641.76	150.41
2011	236,752	662.68	156.89
2012	285,954	687.43	162.78

**Sumber: Pusat Pengelolaan Data dan Sistem Jaringan (P2DSJ)**

Peningkatan minat dan perubahan gaya hidup orang untuk melakukan wisata disela-sela waktu luangnya berpengaruh terhadap kemajuan beberapa sektor industri yang mendukung kegiatan pariwisata, baik industri akomodasi (perhotelan), restoran serta industri jasa lainnya.

Dengan meningkatnya kunjungan wisata ke beberapa propinsi di Indonesia ini pun berdampak baik bagi pariwisata di Jawa Barat. Khususnya di berbagai objek wisatanya sendiri hal ini dapat dilihat dari tabel 1.2

**TABEL 1.2**  
**JUMLAH WISATAWAN KE OBJEK WISATA JABAR 2007-2011**

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara/orang	Domestik/orang	
2007	198474	25090712	25289186
2008	239113	16611680	16850793
2009	207945	16890316	17098251
2010	245512	17115501	17361013
2011	229113	17326073	17555186

**Sumber: west-java Indonesia.com**

Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat, jumlah wisatawan Jawa Barat baik wisatawan mancanegara atau domestik dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2011 mengalami fluktuasi. Fluktuasi ini didominasi oleh berkurangnya wisatawan mancanegara

Sitra Febriyanti, 2013

Pengaruh Augmented Product Golden Flower Hotel Dalam Upaya Menciptakan Keputusan Pembelian Meeting Package

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

maupun domestik yang datang ke Jawa Barat pertahunnya. Dampak dari adanya fluktuasi ini menyebabkan Jawa Barat lebih memfokuskan dan memperkuat salah satu kotanya yang ada di Jawa Barat yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan, salah satu kota itu adalah kota Bandung.

Bandung adalah kota yang paling banyak dikunjungi para wisatawan karena merupakan kota yang memiliki banyak objek wisata. Daerah ini memiliki udara yang sejuk, lingkungan yang nyaman, dan suasana yang menyenangkan, sehingga para wisatawan yang berkunjung untuk berlibur akan semakin merasakan kenikmatan berada di kota Bandung, selain itu Bandung dinilai cukup aman dalam berkendara dan selalu memberikan kenyamanan pada setiap wisatawan yang datang, pada tabel 1.3 dijelaskan data kunjungan wisatawan ke kota Bandung.

**TABEL 1.3**  
**DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KE KOTA BANDUNG TAHUN 2008-2011**

No	Sumber	2008	2009	2010	2011
1	Wisnus	1.837.500	1.925.000	2.420.105	2.662.115
2	Wisman	91.350	94.600	137.268	150.995
<b>Jumlah</b>		<b>1.928.850</b>	<b>2.019.600</b>	<b>2.557.373</b>	<b>2.813.110</b>

**Sumber: dinas pariwisata kota Bandung 2011**

Tabel 1.3 menunjukkan dari tahun ke tahun kunjungan wisatawan di kota Bandung mengalami peningkatan. Salah satu implikasi adalah meningkat dan berkembangnya bisnis Hotel di Bandung. Perkembangan Hotel khususnya di Bandung berkembang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dengan jumlah hotel yang terus meningkat dari tahun ke tahun, bila dihubungkan dengan fungsi dan kedudukan. Bandung sebagai pusat perdagangan jasa, perindustrian, budaya dan pariwisata, maka perkembangan hotel yang terus meningkat sangatlah logis karena fungsi-fungsi tersebut yang terus berkembang. Membutuhkan fasilitas penunjang yang salah satunya adalah Hotel, pengertian hotel itu sendiri menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (DISBUDPAR) 2008 “Hotel adalah suatu bidang usaha yang menggunakan suatu bangunan atau

sebagian bangunan yang disediakan secara khusus untuk setiap orang yang menginap, makanan, memperoleh pelayanan dan menggunakan fasilitas lainnya dengan pembayaran”.

**TABEL 1.4**  
**JUMLAH PENGINAPAN/HOTEL DAN JUMLAH KAMAR HOTEL MENURUT**  
**KLASIFIKASINYA DI KOTA BANDUNG TAHUN 2011**

Kota	Bintang		Non Bintang		Jumlah
	Jumlah	Kamar	Jumlah	Kamar	
Kota Bandung	32	4.937	200	3.292	232
Kab. Bandung	8	560	78	1.950	86

Sumber :Majalah SWA sembada juni 2011

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa jumlah penginapan dan jumlah kamar di kota Bandung cukup banyak, sehingga semakin banyaknya hotel yang berada di kota Bandung ini menyebabkan para pelaku bisnis memikirkan cara yang tepat untuk merebut konsumen agar tertarik untuk menginap di hotel yang mereka kelola, misalnya dengan menambahkan fasilitas pelengkap lainnya seperti bekerjasama dengan *travel agent* di seluruh Indonesia, dan selalu berusaha untuk membuat para tamu nyaman menginap di hotel yang mereka kelola

Menurut Berita Resmi Statistik Provinsi Jawa Barat No. 13/04/32/th.XII, 1 Januari 2011 , Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel berbintang lebih tinggi (42,49%) daripada Tingkat Penghunian Kamar (TPK) non bintang (25,47%) , namun perbandingan Tingkat Penghunian Kamar (TPK) antar hotel berbintang tahun 2009-2011 mengalami fluktuasi namun pada tahun 2010-2011 hotel bintang satu hingga bintang empat mengalami penurunan sebanyak 2,39% untuk lebih jelasnya, Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel berbintang Di Jawa Barat dapat dilihat dari tabel 1.5

**TABEL 1.5**  
**TINGKAT PENGHUNIAN KAMAR HOTEL BERBINTANG DI JAWA BARAT**  
**TAHUN 2009-2011**

Klasifikasi	TINGKAT PENGHUNIAN KAMAR Per TAHUN		
	2009	2010	2011
Hotel Nonbintang	42,06	41,07	45,84
Bintang 1	68,21	74,25	45,87
Bintang 2	49,41	45,90	34,38
Bintang 3	39,65	41,41	40,25
Bintang 4	42,07	43,19	40,15
Bintang 5	49,38	54,19	55,26

**Sumber : Berita Resmi Statistik No. 08/02/thXII, 1 Januari 2011**

Penurunan Tingkat Penghunian Kamar yang terjadi pada hotel bintang satu hingga bintang empat sesuai tabel 1.5 disebabkan oleh beberapa faktor yakni: pertama, kehadiran hotel-hotel baru dan hotel-hotel lama yang mempunyai tamu reguler yang selalu menggunakan hotel tersebut, sehingga menyebabkan para konsumen memiliki banyak pilihan/ selektif dalam menggunakan jasa penginapan (dari segi harga, bentuk, dan lokasi). Kedua, promosi yang digunakan kurang maksimal. Ketiga, sesuai keinginan para konsumen terhadap hotel (sumber : Bahan Pusat Statistik Rusman Heriawan.2008)

**TABEL 1.6**  
**COMPETITOR STATISTIC REPORT HOTEL BINTANG 4**  
**DI KOTA BANDUNG TAHUN 2010-2012**

Nama Hotel	Tahun		
	2010	2011	2012
Aston Primera	74,9%	85,8%	88,9%
Horison	66,5%	77,8%	78,9%
Novotel	83,2%	87,9%	92,1%
Garden Permata	63,6%	66,9%	71,2%
<b>Golden Flower</b>	<b>83%</b>	<b>98%</b>	<b>86%</b>
Savoy Homan	68,3%	71,4%	72,2%
Grand Pasundan	56,7%	59,5%	66,5%
Jayakarta Suite	57,8%	58,2%	63,5%
Grand Panghegar	75,9%	80,9%	83,7%
New Papandayan	72,3%	74,9%	65,3%

Sumber : Golden Flower Hotel Bandung 2012

Sitra Febriyanti, 2013

Pengaruh Augmented Product Golden Flower Hotel Dalam Upaya Menciptakan Keputusan Pembelian Meeting Package

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

Berdasarkan tabel 1.6 dapat terlihat bahwa *occupancy* hotel berubah-ubah setiap tahunnya baik itu mengalami kenaikan ataupun penurunan. Hal tersebut disesuaikan dengan kinerja dari perusahaan masing-masing. Namun berdasarkan tabel diatas dapat terlihat bahwa hotel yang mengalami perubahan yang cukup signifikan adalah Hotel Golden Flower. Oleh karena itu penulis merasa perlu mencermati kinerja Hotel Golden Flower lebih jauh dalam usahanya meningkatkan *income* Hotel. Alasan lain pemilihan lokasi penelitian tersebut antara lain karena Hotel Golden Flower merupakan salah satu hotel ternama di Kota Bandung. Hotel Golden Flower pun merupakan salah satu Hotel yang banyak digunakan oleh tamu bisnis dari berbagai daerah.

Hotel di Bandung pada saat ini banyak terjadi persaingan hal ini pun terjadi antara hotel bintang lima, bintang empat, dan bintang tiga. Persaingan terjadi dari segi harga, fasilitas, serta paket-paket yang ditawarkan oleh hotel itu sendiri. Hotel bintang empat dalam persaingannya tidak mau kalah dengan hotel bintang lima ataupun dengan hotel dibawahnya untuk itu hotel bintang empat berusaha melengkapi fasilitas-fasilitas yang dimiliki salah satu fasilitasnya yaitu fasilitas MICE yang dapat menunjang aktifitas perusahaan. Berikut Tabel mengenai paket MICE Hotel bintang empat.

**TABEL 1.7**  
**HARGA PAKET-PAKET MICE HOTEL BINTANG EMPAT**

<i>NAME OF HOTEL</i>	<i>RESIDENTIAL PACKAGE</i>		<i>MEETING PACKAGE</i>			
	<i>TWIN SHARE</i>	<i>SINGLE OCC</i>	<i>FULL BOARD</i>	<i>FULL DAY</i>	<i>HALF DAY</i>	<i>COFFEE BREAK</i>
Golden Flower Hotel	500.000	650.000	260.000	160.000	100.000	60.000
Savoy human	650.000	750.000	280.000	180.000	150.000	70.000
Grand preanger	755.000	950.000	500.000	255.000	142.000	80.000
Astron braga	700.000	950.000	400.000	300.000	200.000	60.000
Grand pasundan	500.000	600.000	250.000	150.000	100.000	60.000

**Sumber: competitor comparison Golden Flower Hotel, 2012**

Sitra Febriyanti, 2013

Pengaruh Augmented Product Golden Flower Hotel Dalam Upaya Menciptakan Keputusan Pembelian Meeting Package

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

Dari data tabel 1.7 diatas dapat dilihat bahwa tingkat harga yang diberikan setiap Hotel berbeda-beda sesuai dengan tingkat pelayanan serta fasilitas yang diberikan oleh Hotel itu sendiri. Kawasan Bandung tengah merupakan salah satu kawasan yang mempunyai letak yang strategis untuk perusahaan mengadakan acara bisnisnya, karena dekat dengan pusat bisnis, pusat perbelanjaan, dan tujuan wisata daerah Lembang maupun Ciwidey. Banyak Hotel yang berdiri di Bandung tengah serta memiliki fasilitas yang dapat menunjang segala aktivitas perusahaan untuk kegiatan bisnisnya.

Tingkat persaingan yang terjadi pun sangat tinggi, Hotel-hotel bersaing untuk mendapatkan konsumen agar konsumen dapat menggunakan jasa Hotel mereka untuk menunjang aktifitas dalam menjalankan bisnisnya. Industri Hotel saat ini harus dapat memberikan paket-paket bisnis beserta fasilitas-fasilitas bisnis dan pelayanan yang baik untuk konsumen. Persaingan ini dapat kita lihat dari data jumlah hotel di kawasan Bandung tengah yang dilihat dari tingkat kualitas paket bisnis dari opini tamu terhadap harga yang diberikan. Dapat kita lihat di tabel 1.8 berikut ini.

**TABEL 1.8**  
**PENDAPAT PELANGGAN TENTANG PAKET BISNIS TERHADAP HARGA YANG DIBERIKAN**

No.	Harga	Nama Hotel	Tingkat Paket Meeting
1.	500.000 – 650.000	Golden flower hotel	Murah dan sesuai dengan fasilitas yang di berikan
2.	650.000 – 750.000	Savoy Homan	Agak mahal namun fasilitas baik
3.	755.000- 950.000	Preanger	Mahal dan fasilitas cukup baik
5.	700.000- 800.000	Harris	Mahal dan fasilitas kurang

**Sumber:** *Google search. www.travelagent.com*

Sitra Febriyanti, 2013

Pengaruh Augmented Product Golden Flower Hotel Dalam Upaya Menciptakan Keputusan Pembelian Meeting Package

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

Dari tabel 1.8 diketahui bahwa dilihat dari tingkat kualitas paket bisnis dan harga dari opini tamu terhadap harga yang diberikan Golden Flower Hotel menjadi peringkat teratas diantara hotel-hotel yang ada di daerah Bandung Tengah, ini dikarenakan harga yang dimiliki Golden Flower Hotel cukup murah dengan fasilitas yang menarik dibandingkan dengan Hotel bintang empat lainnya. Menghadapi situasi persaingan saat ini, pihak Hotel selalu menjalankan strateginya agar bisnis Hotel yang dijalankan dapat mendapatkan untung. Agar mendapatkan tamu dari perusahaan multinasional Hotel tidak hanya menekan harga terus, tetapi berusaha membuat paket-paket MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*), spa, *entertainment* atau paket wisata belanja pada akhir pekan untuk mendongkrak tingkat hunian kamar pada akhir pekan. Golden Flower sebagai Hotel bintang empat dapat melihat peluang itu dengan citra sebagai *convention* Hotel dan dengan semakin banyaknya wisatawan yang menggunakan Hotel untuk kegiatan bisnisnya.

Adanya persaingan antar Hotel bintang empat menjadi salah satu kendala bagi hotel Golden Flower. Salah satunya dapat terlihat dari semakin banyaknya Hotel bintang empat baru di industri perhotelan. Masing-masing Hotel berupaya untuk mempertahankan eksistensinya melalui berbagai keunggulan yang dimiliki agar dapat terus bertahan di tengah persaingan.

Penurunan TPK pada hotel bintang satu hingga bintang empat juga dirasakan oleh Golden Flower Hotel, dimana Golden Flower Hotel merupakan salah satu hotel bintang empat yang terdapat di Kota Bandung dibawah pimpinan group KAGUM. Golden Flower Hotel adalah salah satu hotel bintang empat di bawah pimpinan group KAGUM dan telah berdiri selama 3 tahun. Golden Flower Hotel memiliki lokasi yang strategis yang berada di pusat Kota Bandung. Produk yang di tawarkan hotel berupa penginapan (*room*), *room meeting*, *room party*, karaoke, *club*, dan restoran dengan harga yang dapat di jangkau oleh konsumen, disesuaikan dengan

produk yang digunakan konsumen. Dan selain itu Golden Flower Merupakan Hotel *meeting* yang sering digunakan oleh perusahaan di dalam dalam maupun luar kota Bandung. Hal ini dapat dilihat dari volume penjualan Golden Flower Hotel yang disajikan dalam tabel 1.9

**TABEL 1.9**  
**VOLUME PENJUALAN GOLDEN FLOWER HOTEL TAHUN 2012**

NO	DEPARTEMEN	2010	2011	2012
1	<i>Room</i>	Rp. 17,133,765,521	Rp. 17,738,675,231	Rp. 18,204,482,563
2	<i>F&amp;B</i>	Rp. 690,345,000	Rp. 772,786,443	Rp. 892,120,000
3	<i>Meeting Packages</i>	Rp. 22,432,534,443	Rp. 22,543,677,098	Rp. 21,204,482,563
4	<i>Telephone &amp; Facimile</i>	Rp. 3,432,786	Rp. 3,234,543	Rp. 2,330,487
5	<i>Laundry</i>	Rp. 95,880,886	Rp. 84,568,112	Rp. 85,987,786
<b>Total</b>		<b>Rp. 40,355,958,636</b>	<b>Rp. 41,142,941,427</b>	<b>Rp. 40,389,403,399</b>

**Sumber:Golden Flower Hotel,2012**

Realisasi persaingan hotel Bandung yang dihadapi Golden Flower Hotel sangat tinggi, dimana letak lokasi hotel bintang lima, empat, dan tiga berada pada lokasi yang berdekatan dengan Golden Flower Hotel, yaitu terletak di pusat kota Bandung seperti : Savoy Homan, Grand preanger, Grand Royal Panghegar, dan *New Papandayan*, hotel-hotel tersebut juga hotel yang sudah lama berdiri. Namun diluar daripada hal itu Golden Flower hotel mempunyai segmentasi pasarnya sendiri. Segmentasi *market* yaitu *dominasi domestic market* dan *Corporate*.

Dilihat dari segi kualitas jasa dan fasilitas yang ada, Hotel Golden Flower sudah memiliki image yang cukup baik di mata masyarakat, namun ditengah persaingan seperti sekarang ini perlu diadakan pemanfaatan produk lain selain hanya penjualan kamar untuk menghasilkan *income* bagi Golden Flower Hotel agar dapat terus bertahan.

Segmen Golden Flower hotel tahun 2011 rata-rata berasal dari tamu domestik yaitu 73% dari total tingkat hunian kamar dari 10% dari mancanegara yaitu Malaysia. Hal ini mendorong Golden Flower Hotel untuk lebih fokus kepada tamu domestik. Khususnya individual karena

tamu individual mampu meningkatkan room rate tinggi terutama *walk in* khususnya pada periode

Sitra Febriyanti, 2013

Pengaruh Augmented Product Golden Flower Hotel Dalam Upaya Menciptakan Keputusan Pembelian Meeting Package

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

*week end*. Sebab pada periode *week end*, *room rate* hotel terendah *superior* akan mengalami tingkat hunian kamar yang tinggi, sebagaimana diketahui bahwa jumlah kamar *superior* Golden Flower Hotel terdapat 151 kamar sehingga dengan di huniannya kamar tersebut maka akan berpengaruh terhadap *average room hotel*. Tamu Golden Flower Hotel terdiri dari tamu bisnis (*corporate*), *travel*, dan *individual*. Berikut laporan persentase pemakaian *meeting package* sesuai dengan segmen tamu hotel 2010-2012.

**TABEL 1.10**  
**PERSENTASE PEMAKAIAN MEETING PACKAGES**  
**SESUAI SEGMENTASI DI GOLDEN FLOWER HOTEL 2010-2012**

<b>Buisness type</b>	<b>2010</b>	<b>%</b>	<b>2011</b>	<b>%</b>	<b>2012</b>	<b>%</b>
<i>Corporate</i>	327	28%	428	31%	342	29%
<i>Travel Agent</i>	323	20%	331	23%	231	17%
<i>Individual</i>	317	13%	245	15%	223	14%
<i>Other</i>	340	22%	321	19%	323	20%
Total	1307	83%	1325	88%	1119	79%

**Sumber: DOS Sales&Marketing Golden Flower Hotel 2012**

Berdasarkan table 1.10 di atas mengidentifikasi bahwa keputusan pembelian *meeting packages* oleh tamu bisnis dinilai mengalami kenaikan pada tahun 2010 dan 2011, yaitu sebanyak 327 perusahaan yang menggunakan *meeting package* pada tahun 2010 lalu meningkat sekitar 11% di tahun 2011 yaitu menjadi 428 perusahaan. hal ini menunjukkan semakin percayanya para pelaku bisnis untuk menggunakan Golden Flower hotel sebagai tempat untuk menyelenggarakan *meeting* bagi perusahaan mereka. Namun di tahun 2012 Golden Flower mengalami penurunan yang cukup drastis sebesar 12% yaitu sekitar 342 perusahaan yang menggunakan *meeting package*, yang diantaranya sekitar 94 perusahaan menggunakan *half day meeting package*, 112 perusahaan menggunakan *full day meeting package*, dan 136 perusahaan menggunakan *full board meeting package*.

Adanya persaingan antar Hotel bintang empat menjadi salah satu kendala bagi hotel Golden Flower. Salah satunya dapat terlihat dari semakin banyaknya Hotel bintang empat baru di industri perhotelan. Masing-masing Hotel berupaya untuk mempertahankan eksistensinya melalui berbagai keunggulan yang dimiliki agar dapat terus bertahan di tengah persaingan.

Jika di lihat dari segmentasi pasar Golden Flower hotel mendapatkan *income* terbesar dari *bussines meeting*. *Business meeting* Golden Flower Hotel melalui *meeting packages* merupakan salah satu *augmented product* andalan Golden Flower Hotel dalam menghasilkan *income* bagi Hotel serta mempertahankan eksistensinya di industri perhotelan melalui keputusan pembelian dari tamu.

*Meeting packages* Golden Flower Hotel Bandung memiliki berbagai variasi paket yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan tamu khususnya tamu bisnis, yaitu *residential* dan *non residential* paket *residential* terdiri dari *Halfday meeting* dengan fasilitas *1x coffee break, 1x lunch/dinner, room, fullday meeting 2x coffee break, 1x lunch/dinner, room, fullboard meeting, 2x coffee break, 1x lunch, 1x dinner, room*, untuk paket *non residential* mendapatkan fasilitas sama seperti fasilitas *residential* hanya saja tidak mendapatkan *room*. *Meeting packages* Golden Flower Hotel memiliki berbagai variasi tipe mulai dari *rooms, meeting rooms, layout*, menu, hingga fasilitas pendukung yang semuanya dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan tamu.

*Meeting packages* Golden Flower Hotel merupakan produk yang diunggulkan untuk menjaga *occupancy* dan volume penjualan melalui keputusan pembelian dari tamu, yang jika tidak berjalan dengan baik maka akan memberikan dampak yang buruk pada Golden Flower Hotel. Buchari Alma (2009:78) menegaskan, informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian sendiri diantaranya adalah informasi mengenai *Augmented Product* yang dapat

melengkapi dan memfasilitasi dari produk inti hotel itu sendiri yaitu penjualan kamar. *The Strategic Planing Institute* mempelajari dampak dari mutu produk yang relatif tinggi dan menemukan satu korelasi yang sangat positif antara mutu produk dan pendapatan.

Berdasarkan apa yang sudah dijelaskan sebelumnya, dapat terlihat bahwa terdapat keterkaitan antara *augmented product* dan keputusan menggunakan *meeting packages* Golden Flower Hotel. Untuk mengetahui seberapa efektif kegiatan-kegiatan tersebut, maka perlu dilakukan kegiatan penelitian dengan harapan program *meeting* Golden Flower Hotel sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pihak perusahaan maupun tamu serta masyarakat pada umumnya.

Dengan mengetahui hal tersebut, maka Golden Flower Hotel akan lebih mudah dalam merumuskan strategi atau langkah yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan, kemampuan serta keadaan yang dihadapi. Berdasarkan latar belakang di atas maka perlu diadakan suatu penelitian tentang **“PENGARUH AUGMENTED PRODUCT GOLDEN FLOWER HOTEL DALAM UPAYA MENCIPTAKAN KEPUTUSAN MENGGUNAKAN MEETING PACKAGES.”** (Survey pada tamu bisnis yang menggunakan *meeting packages* di Golden Flower Hotel)

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *augmented product* menurut tamu bisnis yang menggunakan *meeting packages* di Golden Flower Hotel

2. Bagaimana keputusan pembelian *meeting packages* oleh tamu bisnis di Golden Flower Hotel
3. Bagaimana pengaruh *Augmented Product* terhadap keputusan pembelian oleh tamu bisnis di Golden Flower Hotel

### 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui, mengkaji dan memperoleh hasil temuan tentang:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *augmented product* menurut tamu bisnis yang menggunakan *meeting packages* di Golden Flower Hotel
2. Bagaimana keputusan pembelian *meeting packages* oleh tamu bisnis di Golden Flower Hotel
3. Bagaimana pengaruh *Augmented Product* terhadap keputusan pembelian oleh tamu bisnis di Golden Flower Hotel

#### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

##### 1. Kegunaan Teoritiss

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran hospitality, khususnya mengenai product melalui augmented product yang terdiri dari fitur (*feature*), desain/gaya (*styling*), kemasan (*packaging*), merek (*brand*), dan

penyampaian jasa (*service delivery*) terhadap keputusan pembelian, serta dapat menambah wawasan bagi peneliti dan pembaca

## 2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi masyarakat khususnya di kota Bandung terutama mereka yang terlibat dalam arus perkembangan *Golden Flower Hotel* baik dalam upaya pengembangan program *Augmented Product* yang dilakukan sehingga dapat menarik sasaran pasar yang diminati dan dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan.