BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sektor pariwisata pada saat ini masih menjadi primadona dibandingkan dengan sektor industri lainnya di masing-masing negara. Hal ini terbukti dari kemampuan sektor pariwisata yang memiliki daya tahan terhadap krisis dan tetap stabil. *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) optimistis menargetkan jumlah wisatawan internasional (*inbound tourism*) akan mencapai 1,6 milyar orang dengan perolehan pendapatan dunia mencapai USD 2 triliun pada tahun 2020 mendatang (sumber: www.unwto.org, 2011).

Seiring perkembangan sektor pariwisata dunia yang terus meningkat, Indonesia adalah salah satu negara yang sektor pariwisatanya berkembang dengan baik. Hal ini ditunjukan dengan semakin tinggi mobilitas wisatawan nusantara (Wisnus) untuk melakukan aktivitas pariwisata dari tahun ke tahun. Di bawah ini tersaji data mengenai jumlah wisnus di Indonesia pada Tabel 1.1 berikut.

TABEL 1.1
JUMLAH WISATAWAN NUSANTARA DI INDONESIA TAHUN 2009-2012

Tahun	Jumlah
2009	229.000.000
2010	234.000.000
2011	239.000.000
2012	245.000.000

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2012

Repiyanti Hendria, 2013
Pengaruh Program Direct Anarketing Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package Grand Hotel Lembang
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa mobilitas wisnus dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti jenis wisata Indonesia yang semakin variatif sehingga dapat memuaskan kebutuhan wisatawan ketika berada di suatu destinasi wisata. Tingginya mobilitas wisnus dapat dipengaruhi pula oleh kemudahan aksesibilitas bagi para wisatawan untuk menjangkau destinasi-destinasi wisata yang tersebar di seluruh daerah di Indonesia.

Saat ini, tren pariwisata dunia sedang tertuju pada industri *Meeting, Incentive, Conferenc*e dan *Exhibition* (MICE). MICE merupakan bisnis yang memberikan kontribusi tinggi secara ekonomi terlebih bagi industri perhotelan. Menurut *International Congress and Convention Association* (ICCA) *Statistic Report*, wisatawan yang hendak menyelenggarakan MICE di satu kota atau daerah aspek pemilihan tempat merupakan hal yang menjadi bahan pertimbangan penting. Persentase pemilihan tempat tersebut dapat dilihat dari data berikut: 1). Hotel: 43.1%, 2). *Conference/Exhibition centre*: 26.3%, 3) Universitas: 21.1%, 4) Lainnya: 9.5%.

Sebagaimana diketahui, hotel merupakan bagian integral usaha pariwisata yang merupakan usaha akomodasi yang diusahakan secara komersial dengan penyediaan fasilitas seperti kamar, makanan dan minuman. Terlebih, hotel turut pula berkontribusi dalam mengikuti tren wisata masa kini yaitu memfasilitasi tamu bisnis yang akan melaksanakan kegiatan MICE. Untuk mendukung tren wisata MICE, kini banyak hotel yang menyediakan *meeting package* dengan

berbagai penawaran kegiatan MICE seperti *meeting, training, seminar, gathering,* dan lainnya. Pemilihan hotel sebagai tempat melaksanakan kegiatan MICE dikarenakan hotel tidak hanya memfasilitasi kegiatan MICE tamu tetapi juga melengkapi fasilitas pendukung lain seperti kamar untuk menginap, restoran untuk pelayanan makanan, dan fasilitas untuk *leisure* disela kegiatan MICE berlangsung.

Bandung, ibukota provinsi Jawa Barat, merupakan salah satu destinasi favorit dunia dengan menempati urutan ke 311 (ICCA *Statistic Report*, 2010) sebagai tempat penyelenggaraan kegiatan MICE. Berbicara mengenai potensi daerah wisata, terdapat satu daerah yang letaknya tidak jauh dari Kota Bandung yaitu Kecamatan Lembang yang berada di Kabupaten Bandung Barat. Lembang sebagai kawasan wisata memiliki keunggulan komparatif dari segi pariwisatanya yang didukung dengan keindahan alam dan kesejukan udara yang masih terjaga sehingga membuat banyak wisatawan yang mengunjungi daerah ini terlebih untuk mengadakan kegiatan MICE.

Grand Hotel Lembang, sebagai salah satu hotel tertua dan terbesar di Lembang turut pula melengkapi kebutuhan wisatawan khususnya tamu bisnis untuk melaksanakan kegiatan MICE. Hotel dengan konsep *convention & resort* ini berada di kawasan wisata Lembang yang berdiri sejak tahun 1919. Untuk memfasilitasi kebutuhan wisatawan (tamu) bisnis dalam menyelenggarakan kegiatan MICE, Grand Hotel Lembang memiliki beberapa *function room* seperti yang tersaji pada tabel berikut ini.

TABEL 1.2
***FUNCTION ROOM* GRAND HOTEL LEMBANG**

MEETING ROOM	*U - SHAPE*	*CLASS ROOM*	*THEATRE*
ALAMANDA	200 Pax	300 Pax	750 Pax
DAHLIA	100 Pax	120 Pax	200 Pax
TULIP	30 Pax	40 Pax	60 Pax
MEZZANINE	20 Pax	40 Pax	60 Pax
MELATI 1	20 Pax	25 Pax	40 Pax
MELATI 2	20 Pax	25 Pax	30 Pax
PALM	17 Pax	30 Pax	50 Pax

Sumber: *Sales & Marketing Department* Grand Hotel Lembang, 2012

Apabila melihat tabel di atas, dapat kita ketahui bahwa Grand Hotel Lembang memiliki beberapa unit *function room* dengan kapasitas yang beragam yang dapat memenuhi kebutuhan tamu dengan berbagai kebutuhan yang berbeda-beda baik *event* dengan total *pax* (orang) dalam jumlah besar, sedang maupun kecil. Dengan beragamnya kapasitas atau daya tampung *function room* yang dimiliki Grand Hotel Lembang, memungkinkan tamu bisnis dengan total *pax* dalam jumlah yang besar untuk membagi peserta kedalam beberapa kelas dan memungkinkan tamu bisnis tersebut untuk mem-*booking* lebih dari satu *function room*.

Sebagai hotel *convention*, selain menyediakan *function room* Grand Hotel Lembang menyediakan pula pilihan paket untuk keperluan tamu bisnis yang akan melaksanakan kegiatan MICE yang disebut dengan *meeting package* Grand Hotel Lembang. *Meeting package* Grand Hotel Lembang terdiri dari *fullboard meeting*

package dan *half-board meeting package*. Berikut ini tersaji data mengenai pilihan *meeting package* yang ditawarkan oleh Grand Hotel Lembang.

TABEL 1.3
***MEETING PACKAGE* GRAND HOTEL LEMBANG**

No	Paket *Meeting*	Keterangan	Harga
1	*Fullboard Meeting Package*	*3x Meals (Breakfast, Lunch, Dinner) + 2x Coffee Break +* (Akomodasi) ➢ *Single Basis* ➢ *Twin Share* ➢ *Triple Share* ➢ *Quadruple Share*	 Rp 695.000,-/*nett/night/pax* Rp 460.000,-/*nett/night/pax* Rp 415.000,-/*nett/night/pax* Rp 315.000,-/*nett/night/pax*
2	*Half-board Meeting Package*	➢ *1x Meals + 1x C. Break* ➢ *1x Meals + 2x C. Break* ➢ *2x Meals + 2x C. Break* ➢ *2x Meals + 1x C. Break*	Rp 120.000,-/*nett/pax* Rp 150.000,-/*nett/pax* Rp 210.000,-/*nett/pax* Rp 185.000,-/*nett/pax*

Sumber: *Sales & Marketing Department* Grand Hotel Lembang, 2012

Tabel 1.3 berisi tentang pilihan paket yang dapat dipilih oleh tamu sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Fasilitas yang diberikan untuk pemilihan paket *Fullboard* dan *half-board meeting package* dengan *event meeting* ialah *meeting equipments* seperti: *note pad, pencil, flip chart, white board, candy & mineral water*; ditambah dengan *welcome banner, welcome drink, screen,* dan *sound system* standard hotel.

Berdasarkan informasi yang didapat dari Amanda Dias Tasya selaku *sales & marketing supervisor*, Grand Hotel Lembang memfokuskan pada penjualan *meeting package* terhadap tamu bisnis. Mendukung konsep nya sebagai

convention & resort hotel, Grand Hotel Lembang memiliki keunggulan komparatif sebagai tempat penyelenggara kegiatan *meeting, gathering,* maupun *training.* Pertimbangan lokasi turut serta menjadi alasan tamu bisnis untuk melakukan kegiatan MICE nya di Grand Hotel Lembang. Terletak di dataran tinggi dengan udara yang masih alami, memiliki panorama yang indah, memiliki banyak objek wisata yang dapat dikunjungi tamu serta lansekap Grand Hotel yang memungkinkan menampung tamu dalam jumlah banyak terlebih untuk melakukan kegiatan diluar ruangan menjadikan Grand Hotel Lembang sebagai salah satu hotel yang cocok untuk menyelenggarakan kegiatan MICE bagi tamu bisnis. Berikut di bawah ini tersaji data mengenai jumlah tamu bisnis yang menggunakan *meeting package* Grand Hotel Lembang.

TABEL 1.4
JUMLAH TAMU BISNIS YANG MENGGUNAKAN *MEETING PACKAGE* GRAND HOTEL LEMBANG PERIODE 2008-2012

No	Tamu Bisnis	2008	2009	2010	2011	2012
1	*Corporate*	143	79	77	115	89
2	*Goverment*	17	16	44	73	80
TOTAL		**160**	**95**	**121**	**188**	**169**

Sumber: *Sales & Marketing Department* Grand Hotel Lembang, 2012

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah tamu bisnis yang menggunakan *meeting package* Grand Hotel Lembang yang terdiri dari *corporate* dan *government* berfluktuasi setiap tahunnya. Bila dilihat secara seksama, penggunaan *meeting package* oleh tamu bisnis tertinggi pada tahun 2011 sebesar 25,64 % atau 188 tamu bisnis, namun di tahun 2012, jumlah tamu bisnis yang menggunakan *meeting package* Grand Hotel Lembang mengalami penurunan

sebesar 2,59 %. Hal ini merupakan masalah bagi pihak hotel yang mana jika masalah penurunan jumlah tamu bisnis yang menggunakan *meeting package* Grand Hotel Lembang tidak diatasi dengan seksama, akan berindikasi pada penurunan *revenue* hotel yang kesulitan untuk menaikan harga penjualan *meeting package* setiap tahun.

Fenomena penurunan disebabkan pula oleh beberapa faktor diantaranya adalah ketatnya persaingan antar hotel bintang 3 dengan konsep yang sama yaitu *convention & resort* dan menawarkan harga yang relatif murah. Selain itu, tersedianya berbagai penawaran fasilitas maupun pelayanan dari hotel pesaing yang lebih lengkap seperti *Massage* & SPA, karaoke maupun fasilitas pendukung lainnya yang tidak dimiliki Grand Hotel Lembang. Penurunan jumlah tamu bisnis di Grand Hotel Lembang juga menyebabkan *revenue* hotel menurun dan banyak produk maupun jasa yang ditawarkan oleh Grand Hotel Lembang menjadi tidak terjual.

Apabila melihat pada Tabel 1.5 di atas, Tamu bisnis yang berasal dari *government* angkanya cenderung lebih kecil dari perolehan angka jenis tamu bisnis yang berasal dari *corporate* dikarenakan tamu bisnis yang berasal dari pemerintahan sebagian besar berasal dari wilayah Bandung dan sekitarnya. Sedangkan jenis tamu bisnis yang berasal dari *corporate* datang dari berbagai kota di Indonesia baik itu dari pulau jawa ataupun luar pulau jawa sehingga banyak tamu bisnis yang berasal dari *corporate* yang memilih untuk tinggal lebih dari satu hari di hotel untuk melakukan kegiatan *meeting, gathering,* maupun *training*

sekaligus untuk melakukan aktivitas lainnya diluar hotel seperti berwisata ke objek wisata sekitar kawasan wisata Lembang.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, Grand Hotel Lembang khususnya departemen *sales & marketing* berupaya untuk memperbaiki masalah-masalah tersebut. Salah satunya dengan melakukan strategi promosi maupun pemasaran yang lebih menekankan pada kegiatan penjualan *meeting package* kepada tamu bisnis supaya dapat berjalan lebih efektif dan efisien. Berdasarkan literatur yang di bahas oleh Rambat Lupiyoadi (2008:120) mengenai promosi, disebutkan bahwa: "Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa." Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Berdasarkan literatur di atas, maka dapat diketahui bahwa pemasaran maupun promosi merupakan aspek penting yang harus dijalankan oleh pihak *sales & marketing* untuk dapat menjual segala macam produk maupun jasa yang ditawarkan termasuk penjualan *meeting package* Grand Hotel Lembang. Dalam kegiatan pemasaran maupun promosi, pihak *sales & marketing* Grand Hotel Lembang melakukan beberapa strategi promosi seperti *advertising, public relation, direct marketing, sales promotion*, dan *personal selling*. Namun, strategi

promosi yang dilakukan oleh pihak *sales & marketing* Grand Hotel Lembang terhadap tamu bisnis lebih difokuskan kepada program *direct marketing*.

Berdasarkan literatur pemasaran yang diungkap oleh Fandy Tjiptono (2008:232) *direct marketing* dapat didefinisikan sebagai berikut: "*Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi."

Direct marketing sebagai salah satu saluran *promotion mix* membagi saluran nya kedalam beberapa bentuk, yaitu *telemarketing, face to face selling* atau *direct selling, direct mail, online channel,* dan *catalogue marketing*. Berdasarkan beberapa saluran tersebut, dibawah ini ditunjukkan program *direct marketing* yang dijalankan oleh Grand Hotel Lembang.

TABEL 1.5
PROGRAM *DIRECT MARKETING* DI GRAND HOTEL LEMBANG

No	Program	Aplikasi
1	*Telemarketing*	Pihak *sales & marketing* Grand Hotel Lembang sedikitnya melakukan 10 kali *telemarketing* setiap harinya untuk menawarkan *meeting package*
2	*Direct mail* (*e-mail, brochure, faximile*)	Pihak *sales & marketing* mengirimkan penawaran *meeting package* penawaran melalui *e-mail, faximile,* dan termasuk brosur didalamnya, *layout/setting function room* yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan maupun *additional service* yang ditawarkan oleh Grand Hotel Lembang
3	*Face to face selling*	Pihak *sales & marketing* Grand Hotel Lembang bertemu secara langsung dengan tamu sebagai tindak lanjut dari *telemarketing* atau *direct mail*

Sumber: *Sales & Marketing Department* Grand Hotel Lembang

Diantara kelima bentuk *direct marketing* tersebut, pihak *sales & marketing* Grand Hotel Lembang memfokuskan pada tiga program yaitu *telemarketing*, *direct mail* dan *face to face selling*. Ketiga program itu diharapkan dapat meningkatkan penjualan *meeting package* sehingga semakin banyak tamu bisnis yang akan melakukan kegiatan *meeting, gathering* dan *training* di Grand Hotel Lembang.

Dalam implementasinya, *telemarketing* yang dilakukan oleh pihak *sales & marketing* Grand Hotel Lembang sedikitnya melakukan 10 kali *telemarketing* setiap harinya untuk menawarkan *meeting package*. Kegiatan *telemarketing* dilakukan pada tamu yang pernah melakukan kegiatan MICE-nya di Grand Hotel Lembang berdasarkan database yang telah ada ataupun melakukan *telemarketing* terhadap tamu baru baik itu instansi pemerintahan, perusahaan swasta, *event organizer* (EO), maupun *tour & travel agent*.

Program *Direct mail* yang dilakukan oleh *sales & marketing* Grand Hotel Lembang adalah pengiriman penawaran mengenai harga *meeting package* beserta seluruh informasi penting mengenai fasilitas maupun *additional services* yang tersedia dan informasi mengenai proses maupun ketentuan pembayaran. Dalam penawaran atau dikenal dengan istilah *Quotation form* seperti yang berlaku di Grand Hotel Lembang, disertakan nomor kontak *Person In Charge* dari masing-masing *sales staff* agar tamu lebih mudah untuk berkomunikasi secara langsung. Selain itu, agar lebih menarik biasanya disertakan gambar-gambar *function room*, kamar, dan gambar kegiatan *outing* yang dapat dilakukan selama berada di hotel.

Face to face selling adalah program pemasaran yang dilakukan oleh pihak *sales & marketing* Grand Hotel Lembang yang bertemu langsung dengan calon tamu bisnis melalui kunjungan ke perusahaan/instansi/pemerintahan (*sales call*) maupun tamu yang datang ke hotel dengan membuat *appoinment* terlebih dahulu berdasarkan penawaran yang telah dikirim melalui *e-mail* maupun *faximile.*

Pada dasarnya, *direct marketing* adalah aspek dari saluran *promotion mix* yang diharapkan dapat meningkatkan minat tamu bisnis untuk melakukan kegiatan MICE di Grand Hotel Lembang. Selain didukung dengan adanya proses *marketing research*, *segmentation*, dan *evaluation*, strategi *direct marketing* melalui program *telemarketing*, *direct mail* dan *face to face selling* ini ialah strategi untuk melakukan aktivitas pemasaran maupun promosi melalui proses komunikasi aktif antara *sales* dan calon tamu yang potensial. Program *direct marketing* Grand Hotel Lembang yang diimplementasikan melalui *telemarketing*, *direct mail* dan *face to face selling* diharapkan dapat memberi kesempatan untuk meraih konsumen dalam jumlah besar dengan menggunakan berbagai macam pola-pola kreatif seperti pengiriman penawaran melalui *e-mail* dan *faximile* dengan menyertakan visual media seperti foto dan video mengenai produk maupun jasa hotel yang dikemas dengan menarik dan dapat menjadi nilai tambah penjualan *meeting package* terhadap tamu bisnis.

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian tersebut diharapakan program *direct marketing* yang dilakukan oleh pihak Grand Hotel Lembang sebagai salah satu strategi promosi hotel terhadap tamu bisnis akan berjalan

dengan efektif dan efisien dalam meningkatkan keputusan menggunakan *meeting package*. Melalui program *direct marketing* tersebut diharapkan pula dapat meningkatkan daya saing dengan hotel unggulan lainnya di kawasan Lembang dan sekitarnya. Juga ikut serta dalam merebut pasar MICE khususnya di daerah Kabupaten Bandung Barat Sehingga diharapkan hal tersebut akan berdampak langsung pada *multiplayer effect* baik dari sisi ekonomi, perdagangan, dan berdampak positif pula bagi peningkatan *revenue* hotel. Berdasarkan latar belakang di atas maka diperlukan adanya sebuah penelitian mengenai "***Pengaruh Program Direct Marketing terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package Grand Hotel Lembang***."

1.2 Rumusan Masalah

Adapun masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini ialah:

1. Bagaimana program *direct marketing* di Grand Hotel Lembang
2. Bagaimana keputusan tamu bisnis dalam menggunakan *meeting package* di Grand Hotel Lembang
3. Seberapa besar pengaruh program *direct marketing* terhadap keputusan menggunakan *meeting package* di Grand Hotel Lembang

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. *Direct marketing* Grand Hotel Lembang
2. Keputusan tamu bisnis dalam menggunakan *meeting package* di Grand Hotel Lembang
3. Pengaruh program *direct marketing* terhadap keputusan menggunakan *meeting package* di Grand Hotel Lembang

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. **Kegunaan Teoritis**

   Secara teoritis, hasil penelitian ini dilakukan sebagai pengembangan ilmu pemasaran pariwisata di bidang perhotelan dengan mengkaji pemahaman mengenai *direct marketing* yang terdiri dari *direct mail*, *telemarketing*, dan *face to face selling* beserta keputusan menggunakan *meeting package* di Grand Hotel Lembang.

2. **Kegunaan Praktis**

   Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada Grand Hotel Lembang dalam menerapkan program *direct marketing* yang terdiri dari *direct mail*, *telemarketing*, dan *face to face selling* yang dapat mempengaruhi keputusan menggunakan *meeting package* di Grand Hotel Lembang.

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
PERPUSTAKAAN