BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini studi mengenai perilaku konsumen masih menjadi isu utama yang menjadi masalah penting bagi para pemasar dan hal ini sangat penting untuk dipelajari bagi para pemasar karena akan berpengaruh terhadap faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan, pemasar harus berusaha untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, memahami tuntutan pelanggan dan melakukan tindakan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut (Batra & Kazmi, 2004; Shahrzad Jeddi, Zeinab Atefi, Milad Jalali, Arman Poureisa, & Hossein Haghi, 2013, Joseph & Omotayo, 2016). Proses pemasaran perlu dipelajari perilaku konsumen karena perilaku konsumen adalah wujud dari kekuatan tawar menawar yang merupakan salah satu kekuatan kompetitif yang menentukan intensitas persaingan dan *profitability* perusahaan. Perilaku konsumen merupakan hal yang bersifat unik yaitu berbeda pada setiap orang. Setiap konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda, sehingga perilaku mereka berbeda dan perbedaan perilaku konsumen membuat para pemasar sulit untuk memprediksi perilaku konsumen (Swait & Adamowicz, 2001; Abbasi & Torkamani, 2010; Goval & Jindoliya, 2016).

Para konsumen akan melewati lima tahapan dalam melakukan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Gilani Nia, 2010). Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam pemecahan masalah dan menjadi solusi dalam suatu permasalahan dimana merupakan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Shahrzad Jeddi, Zeinab Atefi, Milad Jalali, Arman Poureisa, & Hossein Haghi, 2013).

Sri Nurhayati, 2017
PENGARUH PRODUK BUUDLING TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTELBW SUITE BELITUNG
Universitas Pendidikan Indonesia| repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Keputusan konsumen yang dilakukan dalam usaha perhotelan adalah keputusan seseorang untuk menginap di hotel tersebut. Penurunan tingkat keputusan menginap masih menjadi isu utama bagi para pemasar dalam industri pariwisata khususnya industri perhotelan (Jacqueline Korir, Kimeli Korir, Joseph Musyoki, & Barno William, 2012). Keputusan yang dipilih konsumen dalam memilih hotel adalah kunci bagi kelangsungan siklus sebuah hotel karena konsumen merupakan aset yang akan mendatangkan *profit* pada hotel. Keputusan yang diambil oleh tamu pada prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam memilih hotel sebagai tempat untuk menginap (Chernev, 2003).

Caterbridge Hotel, England mengalami permasalahan keputusan menginap tamu yaitu terjadinya penurunan *occupancy* hotel dan pihak hotel terus berusaha menciptakan pelayanan dengan kualitas yang semakin baik demi kenyamanan tamu. karena apabila mereka tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh suatu hotel maka mereka akan pindah ke hotel lain dan juga menyebarkan berita yang tidak baik mengenai hotel tersebut kepada teman dan rekan mereka (Chanamon Niyomdej, 2010; Jana & Chandra, 2016). Zero hotel di Kota Eldoret pernah dihadapkan dengan masalah pengenalan kebutuhan dan bagaimana menganalisis perilaku tamu dalam rangka untuk mempertahankan tamu dan memberikan produk yang sepenuhnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tamu hotel.

Rata-rata tingkat hunian kamar hotel di dunia pada tahun 2016 hanya 62,2% menurun 2,2% dari tahun sebelumnya. Tingkat hunian kamar hotel di dunia mengalami penurunan yang didasarkan pada keputusan seseorang untuk menginap di hotel yang menjadi masalah bagi para pemasar hotel untuk meningkatkan tingkat hunian kamar hotel dengan mempengaruhi keputusan menginap tamu di hotel (*The Statistic Portal*, 2017). Permasalahan penurunan tingkat keputusan menginap tidak hanya terjadi pada industri perhotelan di dunia global saja namun hal ini juga terjadi di Indonesia yang mengalami penurunan tingkat hunian kamar. Rata-rata tingkat hunian kamar hotel di Indonesia pada tahun 2016 hanya 48,43 menurun 4,42% dari tahun sebelumnya dimana tingkat hunian kamar hotel yang tertinggi tercatat di Riau dan yang terendah di provinsi Kalimantan Selatan (Badan Pusat Statistik, 2017).

Tingkat keputusan menginap hotel di Indonesia mengalami penurunan dari tahun 2015 ke tahun 2016 dan tidak merata antara masing-masing daerah di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2017).

Salah satu hotel di Jawa Barat yaitu Hotel Grand Royal Panghegar Bandung merupakan hotel yang mengalami penurunan tingkat *occupancy* pada tahun 2015 dan 2016 dan tidak mencapai target yang ditetapkan oleh pihak hotel yang mempengaruhi pendapatan yang diterima oleh pihak hotel (Mutaqin, 2016). Permasalahan keputusan menginap juga dihadapi oleh hotel luar pulau jawa yaitu Holiday Inn Batam yang merupakan salah satu hotel di Kepulauan Riau yang mengalami penurunanan tingkat *occupancy* karena disebabkan pertumbuhan hotel yang semakin banyak (Putri, 2016).

Berbagai provinsi di Indonesia berlomba-lomba untuk meningkatkan sarana dan prasarana perhotelan. Hotel-hotel yang dibangun di Indonesia memiliki daya saing tinggi dan kompetitif yang mempengaruhi tingkat hunian kamar dan tingkat keputusan menginap pada tiap hotel mengalami fluktuasi (*Association of The Indonesia Tours and Travel,* 2017). Provinsi Kepulauan Bangka Belitung merupakan salah satu provinsi yang mengalami perkembangan pariwisata semenjak diluncurkannya "Visit Bangka Belitung Archipelago". Arus wisatawan mancanegara yang datang ke Provinsi Kepulauan Bangka Belitung terus meningkat pada setiap tahunnya, begitu pula arus wisatawan nusantara. Peningkatan ini perlu juga diimbangi dengan penyediaan kamar hotel maupun akomodasi lainnya sehingga tidak menimbulkan kesenjangan antara permintaan dan penawaran atas akomodasi tersebut.

Hotel-hotel di Kabupaten Belitung berkembang cukup pesat baik itu hotel bintang maupun non bintang. Kabupaten Belitung memiliki 37 usaha perhotelan yang terdiri dari 16 hotel bintang yaitu 2 hotel bintang empat, 8 hotel bintang tiga, 6 hotel bintang dua, dan 21 hotel nonbintang pada tahun 2016 (Direktori Hotel Kepulauan Bangka Belitung tahun 2017). Persaingan yang semakin kompetitif dimana setiap hotel menawarkan strategi yang variatif sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan tempat untuk menginap dan mendapatkan produk atau jasa yang lebih baik. Setiap hotel di Kabupaten Belitung memiliki keunggulan dan strategi pemasaran yang berbeda-beda untuk mempengaruhi keputusan menginap tamu (Direktori Hotel

Kepulauan Bangka Belitung tahun 2017). Berikut Tabel 1.1 menyajikan *Hotel competitor statistic report occupancy* di Belitung.

TABEL 1.1
***HOTEL COMPETITOR STATISTIC REPORT OCCUPANCY* DI BELITUNG TAHUN 2016**

Hotel	2016 (January – November)
Hotel BW Suite Belitung	56 %
Hotel Grand Hatika	51 %
Hotel Golden Tulip	48 %
Hotel Bahamas	23 %
Hotel Max One	33 %

Sumber : *Sales & Marketing Department* Hotel BW Suite Belitung , 2017

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Hotel BW Suite Belitung memiliki tingkat *occupancy* lebih menonjol dibandingkan dengan kompetitor hotel lainnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan *Sales & Marketing Department* Hotel BW Suite Belitung bahwa tingginya tingkat *occupancy* dikarenakan Hotel BW Suite Belitung merupakan sebuah hotel bintang empat terbesar di Belitung yang langsung menghadap kepantai. Meski memiliki beberapa keunggualan bersaing dalam menawarkan produk dan jasa, tetap saja Hotel BW Suite Belitung masih dihadapkan dengan permasalahan keputusan menginap tamu yaitu tidak tercapainya target *occupancy* yang ditetapkan oleh pihak hotel. Berikut adalah data mengenai *occupancy* Hotel BW Suite Belitung tahun 2015 sampai dengan tahun 2016 yang dapat dilihat pada Tabel 1.2.

TABEL 1.2
DATA TINGKAT *OCCUPANCY* HOTEL BW SUITE BELITUNG TAHUN 2015-2016

Month	*Room Revenue*		Occ		Target	
	2015	*2016*	2015	2016	2015	2016
Januari	1.439.274.429	1.347.251.370	34.13%	35.66%	71.86%	58.65%
Februari	1.034.174.315	1.130.963.363	29.14%	24.61%	68.95%	66.74%
Maret	1.745.147.994	2.079.330.081	45.07%	34.32%	70.27%	71.09%
April	2.008.239.641	1.850.904.844	53.01%	57.23%	70.96%	79.64%
Mei	2.471.689.112	2.231.008.189	60.91%	51.35%	78.25%	67.85%

Month	*Room Revenue*		Occ		Target	
	2015	*2016*	2015	2016	2015	2016
Juni	2.592.213.397	2.186.321.811	69.08%	58.55%	66.01%	78.20%
Juli	3.114.182.477	2.864.117.427	73.36%	67.08%	63.88%	79.88%
Agustus	2.600.346.524	2.798.383.703	64.02%	53.89%	71.86%	61.43%
September	2.275.225.094	2.404.780.666	58.89%	62.71%	70.96%	70.51%
Oktober	2.431.652.853	2.072.897.682	61.39%	72.00%	71.86%	76.00%
November	2.182.642.728	1.870.191.894	59.82%	69.00%	72.61%	76.00%
Desember	3.003.977.839	3.070.863.224	73.57%	84.00%	71.86%	87.00%
Average	**2.241.563.867**	**2.158.917.855**	**56,86%**	**55.86%**	**70.78%**	**72.75%**

Sumber: *Front Office Department* Hotel BW Suite Belitung, 2017

Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa *occupancy* yang ada selama tahun 2016 tidak memenuhi target yang ditetapkan oleh pihak manajemen Hotel BW Suite Belitung yaitu sebesar 16,9% karena pada tahun tersebut perolehan *room occupancy* hotel hanya 55,86% sedangkan target yang ditetapkan oleh pihak hotel adalah 72.75%. Menurut informasi yang diberikan oleh Anggra Pratama *Assistant Directore of Sales & Marketing* Hotel BW Suite Belitung, tingkat hunian kamar yang tidak stabil ini terjadi karena daya saing hotel di Belitung yang semakin kompetitif. Berdasarkan total *room revenue* yang didapatkan oleh Hotel BW Suite Belitung, sebagian besar tamu yang menginap berasal dari tamu bisnis karena sebagian besar tamu yang menginap ikut melaksanakan kegiatan bisnis ataupun *event* lainnya. Berikut ini Tabel 1.3 yang menyajikan jumlah tamu bisnis yang terdiri dari *corporate* dan *government* yang menginap di Hotel BW Suite Belitung selama tahun 2015 sampai tahun 2016.

TABEL 1.3
***CORPORATE* DAN *GOVERNMENT* YANG MENGINAP DI HOTEL BW SUITE BELITUNG TAHUN 2016**

Tahun	*Corporate*	*Government*	Total
2015	109	61	**170**
2016	77	59	**136**

Sumber: *Accounting Department* Hotel BW Suite Belitung, 2017

Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa terdapat penurunan jumlah *corporate* dan *government* yang menginap di Hotel BW Suite Belitung dari tahun 2015 ke tahun

2016 yaitu sebanyak 34. Menurut informasi yang diberikan oleh Anggra Pratama *Assistant Directore of Sales & Marketing* Hotel BW Suite Belitung, penyebab penurunan jumlah tamu bisnis ini terjadi karena para tamu bisnis yang menginap tidak terus menerus menggunakan jasa di Hotel BW Suite Belitung, dilain waktu tamu bisnis berpindah tempat ke hotel lain dan sebagian besar *corporate* dan *government* pada setiap tahunnya akan mengganti wilayah destinasi untuk mengadakan kegiatan bisnis ataupun *event* lainnya sehingga terjadi penurunan jumlah tamu *corporate* dan *government* yang menginap di Hotel BW Suite Belitung.

Ketidaktercapaian target *occupancy*, penurunan jumlah tamu bisnis yang menginap, dan penurunan jumlah *corporate* dan *government* yang menginap di Hotel BW Suite Belitung tersebut merupakan beberapa indikator masalah keputusan menginap tamu hotel yang terjadi pada Hotel BW Suite Belitung. Menurut informasi yang diberikan oleh Anggra Pratama *Assistant Directore of Sales & Marketing* Hotel BW Suite Belitung, apabila permasalahan keputusan menginap di Hotel BW Suite Belitung terus terjadi maka tamu akan berpindah ke hotel lain, target *occupancy* yang ditetapkan oleh pihak hotel tidak akan tercapai, dan pendapatan Hotel BW Suite yang akan semakin menurun pada setiap tahunnya. Jumlah penurunan *occupancy* dan penurunan keputusan menginap tamu pada suatu hotel apabila terus dibiarkan akan berimbas pada pemasukan hotel yang tidak maksimal pada tahun-tahun berikutnya (Sada & Flayyih, 2013:144). Kondisi penurunan keputusan menginap yang semakin rendah akan membuat banyak pemilik hotel melakukan pemutusan hubungan kerja pegawai, macetnya kewajiban pembayaran kredit perbankan, hingga penjualan hotel oleh pemilik (Sumber: www.kompas.com diakses pada tanggal 6 mei 2017).

Pendekatan yang digunakan untuk mengatasi permasalahan keputusan menginap dapat melalui strategi *consumer behavior*. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi tamu saat membuat keputusan pembelian yang terdiri dari faktor budaya, sosial, ekonomi, internal, dan personal (Jacqueline Korir, Kimeli Korir, Joseph Musyoki, & Barno William, 2012; Kumar, 2016; Suganya & beena Joice,

2017). Sedangkan menurut Shahzad Khan (2012:2) menyatakan *sales promotion* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. *Sales promotion* merupakan bagian dari bauran promosi yang dirancang untuk memperkenalkan produk atau jasa dan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Salah satu pendekatan diferensisasi promosi penjualan yang menambah nilai kepada konsumen dan mendorong pembelian adalah dengan menggunakan produk *bundling* (Vinelli & Giorgia, 2014). Tzyy Ching (2012:5) menyatakan bahwa *bundling* merupakan salah satu alat promosi penjualan yang sangat popular, dimana masalah yang paling penting adalah untuk memutuskan produk apa yang harus dijual bersama-sama untuk meningkatkan penjualan. keuntungan dari pembelian *bundling* yang dilakukan oleh konsumen adalah mengurangi biaya pencarian dan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian (Stremersch & Tellis, 2002; Hsiangchu, 2006; Tanford, Baloglu, & Erdem, 2012).

Produk *bundling* merupakan cara yang tepat untuk mengatasi keputusan menginap pada penelitian ini karena teori dari strategi pemasaran, *bundling* merupakan salah satu bentuk promosi penjualan (Kotler & Keller, 2016). Erika Knutssoon (2011) menyatakan bahwa penjualan dengan menggunakan strategi *bundling* akan memandu konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian. Produsen menggunakan *bundling* sebagai strategi bersaing untuk meningkatkan permintaan pada keseluruhan lini produk dan menarik beberapa segmen konsumen untuk meningkatkan pembelian mereka (Timothy Derdenger & Vineet Kumar, 2013). Konsumen menggunakan *bundling* sebagai strategi penghematan dari harga bundel dibandingkan harga terpisah dan menyimpan waktu pencarian (Yadav & Monroe, 1993; Stremersch & Tellis, 2002:3). Produk *bundling* yang dilakukan akan menyimpan biaya dan waktu pencarian calon pembeli, harga yang ditawarkan produk *bundling* biasanya lebih murah dibandingkan dengan penjualan masing-masing produk, memandu pengambilan keputusan pembelian, dan meningkatkan pembelian dalam jumlah yang lebih banyak (Harris & Blair, 2006).

Berdasarkan pendekatan menurut para ahli tersebut, Hotel BW Suite Belitung mengambil keputusan untuk melakukan strategi pemasaran produk *bundling* sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tamu bisnis yang ingin menginap, melaksanakan kegiataan *meeting*, dan menikmati fasilitas Hotel BW Suite Belitung, serta mengunjungi destinasi sekitar Belitung. Berikut strategi produk *bundling* yang dilakukan Hotel BW Suite Belitung adalah sebagai berikut.

TABEL 1.4
STRATEGI PRODUK *BUNDLING* HOTEL BW SUITE BELITUNG PADA JULI 2016 - AGUSTUS 2017 UNTUK TAMU BISNIS

No	Produk *Bundling* Hotel BW Suite Belitung	Harga	
		Harga *Bundling*	Harga Normal
1.	**Produk *Bundling "Residential Meeting & Berbeque Dinner"* yang ditawarkan Hotel BW Suite Belitung** (Terdiri dari 1 hari menginap, penggunaan ruang *meeting* 12 jam, dan *berbeque buffet dinner with complete menu and live music*)	Rp. 1.285.000,- *nett/pax/day*	- ***Room* (*Deluxe*)** Rp. 868.000, -*nett/pax/day* - ***Full Day Meeting*** Rp. 420.000, -*nett/pax/day* - ***Berbeque Dinner*** Rp. 220.000, -*nett/pax/day*
2.	**Produk *Bundling "Residential Meeting & Island Hopping"* yang ditawarkan Hotel BW Suite Belitung** (Terdiri dari pilihan 2 atau 3 hari menginap, penggunaan ruang *meeting* 12 jam, dan *island hopping* selama satu hari yaitu mengunjungi Pulau Pasir, Pulau Batu Belayar, Pulau Burung, Pulau Lengkuas, dan Pulau Kepayang)	Rp. 2.115.000,- *nett/pax/day*	- ***Room* (*Deluxe*)** Rp. 868.000, -*nett/pax/2day* - ***Full Day Meeting*** Rp. 420.000, -*nett/pax/day* - ***Island Hopping*** Rp. 225.000, -nett/pax/day
3.	**Produk *Bundling "Residential Meeting & Let's Go Holiday"* yang ditawarkan Hotel BW Suite Belitung** (Terdiri dari Pilihan 2 atau 3 hari menginap, penggunaan ruang *meeting*, dan mengunjungi destinasi Belitung selama satu hari yaitu mengunjungi Danau Kaolin, Rumah Tradisional Belitung, Replika Sekolah Laskar Pelangi, Museum Kata, dan Vihara Dewi Kwan Im)	Rp. 2.005.000,- *nett/pax/day*	- ***Room* (*Deluxe*)** Rp. 868.000, -*nett/pax/2day* - ***Full Day Meeting*** Rp. 420.000, -*nett/pax/day* - ***Let's Go Holiday*** Rp. 225.000, -*nett/pax/day*

Sumber: *Sales & Marketing Department* Hotel BW Suite Belitung, 2017

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diketahui strategi produk *bundling* yang dilakukan Hotel BW Suite Belitung diharapkan dapat diterima dan menarik tamu bisnis untuk memutuskan menginap di Hotel BW Suite Belitung dan juga ikut melakukan kegiatan *meeting*, menikmati fasilitas yang telah disediakan Hotel BW Suite Belitung, menikmati *berbeque dinner* dengan *live music*, dan mengunjungi beberapa destinasi Belitung. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai produk *bundling* yang dimiliki Hotel BW Suite Belitung dalam upaya menciptakan keputusan menginap tamu, yang berjudul ”**Pengaruh Produk *Bundling* terhadap Keputusan Menginap di Hotel BW Suite Belitung**” (Survei terhadap Pengambil Keputusan Produk *Bundling Residential Meeting* di Hotel BW Suite Belitung).

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran produk *bundling* di Hotel BW Suite Belitung.
2. Bagaimana gambaran keputusan menginap tamu di Hotel BW Suite Belitung.
3. Bagaimana pengaruh produk *bundling* terhadap keputusan menginap tamu di Hotel BW Suite Belitung.

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Gambaran produk *bundling* di Hotel BW Suite Belitung.
2. Mengetahui keputusan menginap tamu di Hotel BW Suite Belitung.
3. Mengetahui pengaruh produk *bundling* terhadap keputusan menginap tamu di Hotel BW Suite Belitung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini terdiri dari dua jenis, antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

   Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah memberikan bantuan tambahan pengetahuan yang berkaitan dengan masalah pemasaran khususnya mengenai konsep produk *bundling* yang dilaksanakan Hotel BW Suite Belitung dalam menciptakan keputusan menginap dan juga untuk memperoleh Gambaran nyata bagaimana teori-teori yang di dapat dari perkuliahan ini diterapkan pelaksanaannya pada perusahaan yang penulis teliti.

2. Kegunaan Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan bagi pihak Hotel BW Suite Belitung. Dalam hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukkan kepada Hotel BW Suite Belitung untuk melakukan upaya penelitian produk *bundling* dalam tujuan untuk meningkatkan keputusan menginap tamu di Hotel BW Suite Belitung. Selain itu hasil penelitian ini juga dapat menjadi evaluasi strategi pemasaran bagi pihak Hotel BW Suite Belitung.