

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan salah satu usaha yang memberikan kontribusi besar bagi negara-negara di seluruh dunia, hal ini dibuktikan dengan Produk Domestik Bruto (PDB) yang dihasilkan oleh pariwisata sebesar 5%. Pertumbuhan bisnis di bidang pariwisata semakin pesat, *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) menyebutkan bahwa pada penerimaan dari wisatawan yang berwisata di seluruh dunia mencapai US\$ 1,75 milyar dengan jumlah wisatawan mencapai 1.035 juta.

Usaha di sektor pariwisata merupakan aset yang berharga bagi perekonomian suatu negara. Devisa yang dihasilkan dari usaha-usaha pariwisata seperti restoran, akomodasi, biro perjalanan, penerbangan turut berdampak pada pendapatan yang diterima oleh suatu negara. Pendapatan dari sektor wisata ini disebabkan adanya keinginan serta kebutuhan wisatawan untuk berkunjung.

Keinginan wisatawan untuk berkunjung perlu diiringi dengan kemudahan aksesibilitas, fasilitas yang ditawarkan dan ketersediaan sarana akomodasi. Aksesibilitas, fasilitas serta akomodasi yang dikelola secara baik akan mampu menarik wisatawan dalam jumlah yang lebih besar. Hotel merupakan salah satu

bentuk akomodasi yang menunjang aktivitas pariwisata, dimana ketersediaan hotel menjadi suatu fasilitas pendukung bagi wisatawan yang berkunjung ke suatu negara. Peningkatan kunjungan wisatawan menjadi suatu prospek usaha yang menjanjikan bagi para investor untuk mendirikan hotel. Pembangunan hotel disebabkan adanya peningkatan permintaan akan tingkat hunian setiap tahunnya. Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel berbintang di 20 provinsi di Indonesia mencapai rata-rata 56,05% pada Desember 2012 atau naik 0,48 poin dibandingkan TPK Desember 2011 sebesar 55,57%. (Sumber: Badan Pusat Statistik, 2013).

Peningkatan tingkat hunian hotel di seluruh provinsi yang tersebar di Indonesia diiringi dengan perkembangan industri perhotelan yang berkembang pesat. Begitupun halnya dengan pertumbuhan jumlah akomodasi di Provinsi Jawa Barat yang melebihi jumlah akomodasi provinsi-provinsi lainnya di Pulau Jawa. Data mengenai jumlah akomodasi di Provinsi Jawa Barat tahun 2009-2012 sebagai berikut:

**TABEL 1.1**  
**JUMLAH AKOMODASI DI PROVINSI JAWA BARAT TAHUN 2009-2012**

TAHUN	JENIS USAHA AKOMODASI		JUMLAH
	HOTEL BERBINTANG	AKOMODASI LAINNYA	
2009	166	1367	1533
2010	178	1374	1552
2011	198	1386	1584
2012	210	1442	1652

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, 2013.

Tabel 1.1 menunjukkan pertumbuhan industri perhotelan baik hotel bintang maupun non bintang memiliki potensi yang cukup besar. Pertumbuhan hotel yang

**Rizha Rahmawati, 2013**

Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Tools Terhadap Keputusan Menginap Tamu Bisnis Di Sahira Butik Hotel Bogor

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

pesat seiring dengan tingginya laju tingkat hunian.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) pada bulan Desember 2012 mencatat bahwa TPK hotel berbintang di Provinsi Jawa Barat tercatat 57,56%, angka ini meningkat dibandingkan periode yang sama di tahun sebelumnya, yaitu sebesar 50,97%. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan jumlah wisatawan ke Provinsi Jawa Barat. Peningkatan jumlah wisatawan ini dikarenakan adanya keberagaman objek wisata serta kota-kota tujuan wisata yang memiliki keunggulannya tersendiri. Tidak terkecuali untuk Kota Bogor. Kota Bogor memiliki daya tarik bagi para wisatawan yang ingin berekreasi ke berbagai tempat wisata yang dimilikinya.

Kota Bogor yang dapat ditempuh 1 jam dari kota besar seperti Jakarta menjadi alternatif bagi wisatawan yang ingin berwisata ataupun tamu bisnis yang ingin mengadakan kegiatan *meeting*. Kota Bogor memiliki beragam obyek wisata dan sarana akomodasinya. Ketersediaan hotel mulai dari hotel melati hingga hotel bintang lima di Kota Bogor yang didukung dengan beragam destinasi wisata yang dimiliki serta jajanan khas Kota Bogor menjadikan Kota Bogor semakin diminati wisatawan, baik wisman maupun wisnus. Berikut data mengenai perkembangan kunjungan wisatawan ke Kota Bogor tahun 2007-2012 yang ditunjukkan pada Tabel 1.2.

**TABEL 1.2**  
**PERTUMBUHAN KUNJUNGAN WISATAWAN**  
**KE KOTA BOGOR TAHUN 2007-2012**

WISATAWAN	PERKEMBANGAN TAHUN					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012

Rizha Rahmawati, 2013

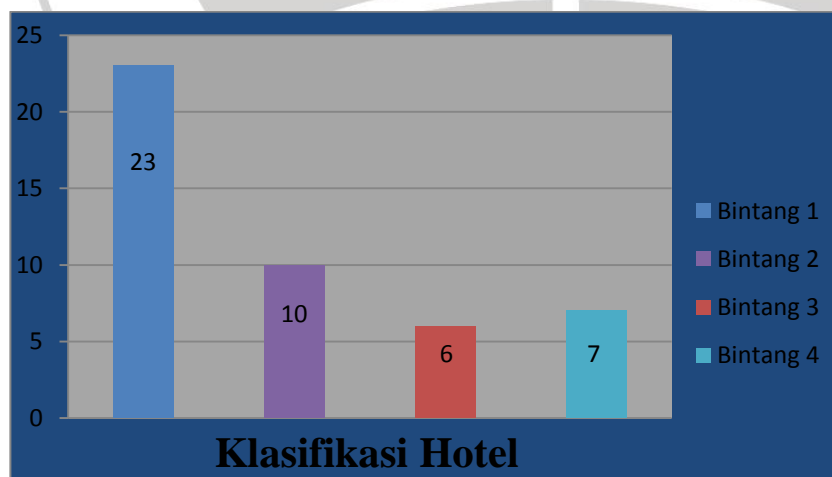
Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Tools Terhadap Keputusan Menginap Tamu Bisnis Di Sahira Butik Hotel Bogor

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

<b>NUSANTARA</b>	<b>716.807</b>	<b>1.086.374</b>	<b>1.190.793</b>	<b>1.205.628</b>	<b>1.309.875</b>	<b>1.428.957</b>
<b>MANCANEKARA</b>	<b>31.443</b>	<b>102.737</b>	<b>102.055</b>	<b>104.076</b>	<b>106.137</b>	<b>110.219</b>
<b>JUMLAH</b>	<b>748.250</b>	<b>1.189.111</b>	<b>1.292.848</b>	<b>1.309.704</b>	<b>1.416.012</b>	<b>1.539.176</b>

Sumber: Disbudpar Kota Bogor, 2013.

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa adanya peningkatan pertumbuhan kunjungan wisatawan ke Kota Bogor setiap tahunnya, hal ini menunjukkan bahwa Kota Bogor memiliki potensi wisata yang cukup tinggi. Ketersediaan objek wisata didukung dengan ketersediaan hotel sebagai fasilitas penunjang bagi wisatawan. Ketersediaan hotel di Kota Bogor mengalami peningkatan, termasuk ketika hotel-hotel di Kota Bogor memperluas pangsa pasarnya ke tamu-tamu bisnis. Pada tahun 2012, jumlah hotel secara keseluruhan di Kota Bogor berjumlah 46 hotel. (Sumber: Disbudpar Kota Bogor, 2013). Klasifikasi hotel untuk hotel berbintang menjadi pilihan yang bervariasi bagi wisatawan yang ingin menginap ataupun tamu bisnis. Data mengenai jumlah hotel berbintang di Kota Bogor tahun 2012 sebagai berikut:



Sumber: Disbudpar Kota Bogor, 2013.

Rizha Rahmawati, 2013

Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Tools Terhadap Keputusan Menginap Tamu Bisnis Di Sahira Butik Hotel Bogor

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

### **GAMBAR 1.1**

#### **JUMLAH HOTEL BERBINTANG DI KOTA BOGOR TAHUN 2012**

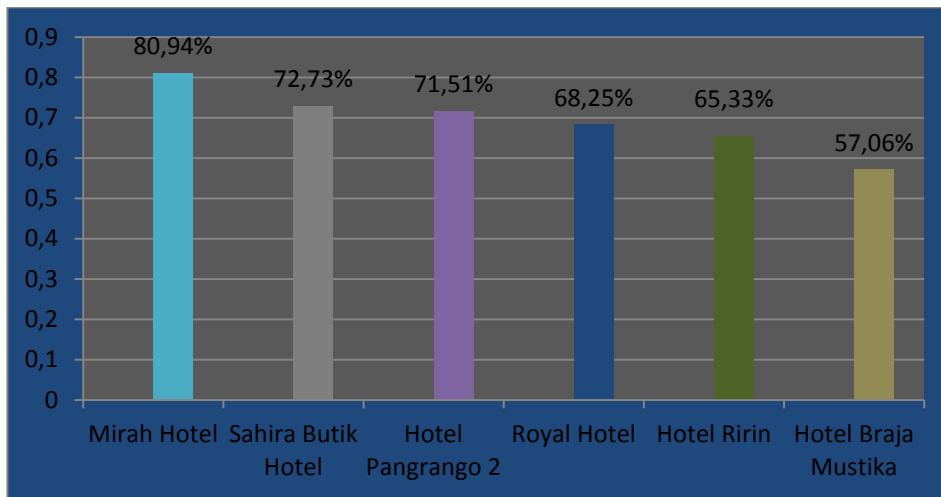
Gambar 1.1 menunjukkan bahwa hotel bintang satu mendominasi jumlah hotel berbintang di Kota Bogor tahun 2012. Sedangkan hotel bintang tiga memiliki jumlah terendah dibandingkan klasifikasi hotel bintang lainnya. Salah satu hotel bintang tiga di Kota Bogor dengan konsep yang cukup unik, yaitu Sahira Butik Hotel. Hotel berbintang tiga yang mengusung konsep *Quality, Exclusive, Madani* ini berbeda dengan para pesaingnya. Kualitas pelayanan yang *Exclusive* merupakan cerminan dari butik hotelnya itu sendiri dan konsep Madani yang ditampilkan adalah *Universal Point* yang memiliki arti yaitu konsep operasional yang sejalan dengan norma agama, hukum dan masyarakat.

Persaingan yang ketat diantara para penyedia jasa hotel berbintang tiga yang setaraf dengan Sahira Butik Hotel, menjadikan *market share* hotel berbintang tiga di Kota Bogor cukup bervariasi. Keberagaman fasilitas yang diberikan, variasi harga yang ditawarkan oleh masing-masing hotel menjadi suatu pencapaian tingkat kesediaan tamu untuk menginap. Data mengenai *market share* hotel berbintang tiga di Kota Bogor tahun 2012 - Maret 2013 sebagai berikut:

**Rizha Rahmawati, 2013**

Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Tols Terhadap Keputusan Menginap Tamu Bisnis Di Sahira Butik Hotel Bogor

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



Sumber: *Sales & Marketing Dept Sahira Butik Hotel, 2013.*

**GAMBAR 1.2**  
**MARKET SHARE HOTEL BINTANG 3 DI KOTA BOGOR**  
**TAHUN 2012-MARET 2013**

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa Sahira Butik Hotel belum menjadi *market leader* diantara hotel bintang tiga lainnya di Kota Bogor. Pihak manajemen Sahira Butik Hotel terus berupaya agar Sahira Butik Hotel mampu menjadi *market leader* yang diantaranya dapat meningkatkan tingkat *occupancy* setiap tahunnya. Berikut ini data tingkat *occupancy* Sahira Butik Hotel tahun 2009-2012 yang ditunjukkan pada Tabel 1.3.

**TABEL 1.3**  
**TINGKAT OCCUPANCY DAN RATA-RATA HARGA KAMAR**  
**SAHIRA BUTIK HOTEL TAHUN 2009-2012**

Tahun	Room Available	Room Sold	% Occupancy	Average Room Rate (Rp.)
2009	12.040	7.560	62,79%	390.695
2010	27.826	18.695	67,18%	402.758
2011	29.835	22.503	75,42%	434.667

Rizha Rahmawati, 2013

Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Tools Terhadap Keputusan Menginap Tamu Bisnis Di Sahira Butik Hotel Bogor

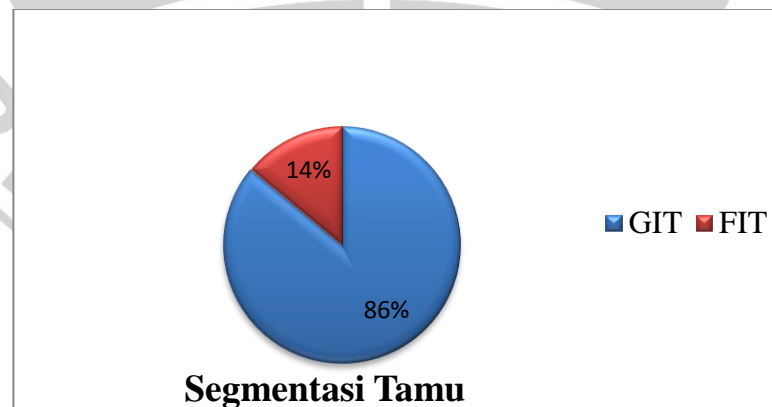
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



2012	29.755	21.810	73.29%	432.742
------	--------	--------	--------	---------

Sumber: *Front Office Dept Sahira Butik Hotel, 2013.*

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa pada tahun 2011 ke 2012 terjadi penurunan tingkat *occupancy* sebesar 2%. Penurunan tingkat *occupancy* ini disebabkan persaingan diantara para penyedia jasa perhotelan di Kota Bogor sehingga pihak *sales marketing* Sahira Butik Hotel berupaya meningkatkan efektifitas kegiatan promosinya. Efektifitas kegiatan promosi ini diharapkan berdampak pada tingkat *occupancy* tamu, khususnya tamu bisnis. Tingkat *occupancy* di Sahira Butik Hotel lebih didominasi oleh segmen pasar tamu bisnis yang terdiri dari *corporate* dan *government*. Berikut data mengenai segmentasi tamu di Sahira Butik Hotel tahun 2012 yang dijelaskan pada Gambar 1.3.



Sumber: *Sales & Marketing Dept Sahira Butik Hotel, 2013.*

Rizha Rahmawati, 2013

Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Tols Terhadap Keputusan Menginap Tamu Bisnis Di Sahira Butik Hotel Bogor

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

### GAMBAR 1.3 SEGMENTASI TAMU DI SAHIRA BUTIK HOTEL TAHUN 2012

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa segmentasi pasar di Sahira Butik Hotel didominasi oleh GIT (*Group Individual Traveller*) yang salah satunya terdiri dari tamu bisnis dengan jumlah sebesar 17.427 tamu. Sedangkan travel menempati segmentasi pasar terendah di Sahira Butik Hotel sebesar 447 tamu.

Untuk meningkatkan tingkat hunian serta memperluas pangsa pasar khususnya tamu bisnis, pihak manajemen Sahira Butik Hotel melakukan kegiatan promosi berupa *personal selling* dan *sales promotion tools* yang diupayakan dapat menarik minat tamu bisnis untuk menginap dan melakukan aktivitas lainnya. Sahira Butik Hotel melakukan dua dari kegiatan-kegiatan promosinya, dengan melakukan *personal selling* dan *sales promotion tools* yang dilakukan secara khusus untuk tamu bisnis.

*Personal selling* berperan memperkenalkan serta menawarkan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan kepada konsumen, menangani keluhan yang diajukan konsumen serta memberikan insentif seperti cinderamata sebagai tanda penutup penjualan. Selain sebagai alat promosi yang paling efektif, *personal selling* juga mengeluarkan biaya promosi yang terbilang kecil sehingga perusahaan tidak mengeluarkan biaya yang tinggi untuk kegiatan promosi. Berikut tahapan dalam kegiatan *personal selling* di Sahira Butik Hotel.

**Rizha Rahmawati, 2013**

Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Touns Terhadap Keputusan Menginap Tamu Bisnis Di Sahira Butik Hotel Bogor

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



**TABEL 1.4**  
**TAHAPAN DALAM *PERSONAL SELLING***  
**DI SAHIRA BUTIK HOTEL**

<b>Tahapan <i>Personal Selling</i></b>	<b>Penerapan <i>Personal Selling</i></b>
<i>Personal Skills</i>	- Meningkatkan kemampuan teknik berkomunikasi kepada tamu melalui <i>training</i> yang diadakan oleh pihak HRD Sahira Butik Hotel dua kali dalam sebulan, bagaimana teknik berkomunikasi verbal maupun non verbal yang baik dengan tamu.
<i>Selling Skills</i>	- Melakukan penjualan secara tatap muka yaitu <i>sales call</i> selama delapan kali dalam sebulan. - Menawarkan pilihan <i>paket meeting</i> serta paket harga khusus selain menawarkan pilihan harga kamar yang tersedia.

Sumber: *Sales & Marketing Dept* Sahira Butik Hotel, 2013.

Definisi *personal selling* menurut Edexcel BTEC (2010:1), “*The marketing function that deals with the customer on a direct or face-to-face basis. Personal selling attempts to inform and educate prospective customers and to persuade them to purchase products and services*”. Dapat dikatakan bahwa *personal selling* berperan dalam menginformasikan pelanggan mengenai produk dan jasa yang dimiliki perusahaan serta mengajak pelanggan untuk menggunakan maupun membeli produk tersebut.

Menurut Edexcel BTEC (2010:2), tahapan pertama yaitu *personal skills* yang memiliki arti teknik *salesperson* dalam berkomunikasi dengan tamu dalam bentuk komunikasi verbal seperti mendengarkan pendapat tamu, menanyakan atau menawarkan bantuan kepada tamu maupun dalam bentuk non verbal dan cara

**Rizha Rahmawati, 2013**

Pengaruh *Personal Selling* Dan *Sales Promotion* Tols Terhadap Keputusan Menginap Tamu Bisnis Di Sahira Butik Hotel Bogor

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

*salesperson* dalam bernegosiasi serta kerjasama dan ketegasan dalam menyatakan pendapat atau saran. *Selling skills* berupa kemampuan *salesperson* dalam menawarkan serta menjual produk maupun jasa dengan berbagai jenis penjualan seperti penjualan melalui tatap muka atau melalui telepon, dan dengan berbagai jenis penawaran seperti penawaran satu jenis produk, maupun berbagai jenis produk dan seperti kemampuan *salesperson* mengetahui produk, menciptakan kesadaran menggunakan produk, mengidentifikasi keunggulan produk dan mencatat pemesanan tamu.

Kemampuan *salesperson* baik secara personal maupun dalam menjual produk, menjadi suatu titik pandang bagi pelanggan dalam melihat keunggulan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, kemampuan *salesperson* dalam menjual produk perlu untuk ditingkatkan agar komunikasi dengan pelanggan terjalin secara dua arah. Selain *personal selling*, pihak *sales & marketing* Sahira Butik Hotel juga memberikan *sales promotion tools* yang keduanya bertujuan meningkatkan keputusan tamu bisnis untuk menginap dan melakukan aktivitas lainnya.

Menurut Kotler and Keller (2012:519), *sales promotion* didefinisikan sebagai “A key ingredient in marketing campaigns consist of a collection of particular product or service by consumer or the trade”. *Sales promotion* juga dapat diartikan sebagai berbagai bentuk alat promosi untuk meningkatkan penjualan produk maupun jasa yang dilakukan dalam jangka pendek. *Sales promotion* (promosi penjualan)

**Rizha Rahmawati, 2013**

Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Touns Terhadap Keputusan Menginap Tamu Bisnis Di Sahira Butik Hotel Bogor

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

bermanfaat penting dalam merangsang respons konsumen berupa perilaku (*behavioral response*). Pelaksanaan *sales promotion tools* ini diantaranya yaitu pemberian kupon, potongan harga serta hadiah. Jenis *sales promotion tools* yang dilakukan oleh pihak *sales & marketing* Sahira Butik Hotel ditunjukkan pada Tabel 1.5 berikut.

**TABEL 1.5**  
**JENIS SALES PROMOTION TOOLS DI SAHIRA BUTIK HOTEL**

<b>Jenis Sales Promotion Tools</b>	<b>Penerapan</b>
Kupon	- <i>Voucher</i> menginap gratis 1 malam untuk tamu bisnis yang melakukan pemesanan kamar kelipatan dari 15 kamar.
Potongan Harga	- Pemberian potongan harga sebesar 30% pada saat <i>low seasonal weekend</i> .
Hadiah	- Pemberian hadiah berupapayung, <i>notes</i> maupun kalender bagi tamu bisnis yang melakukan pemesanan kamar kelipatan dari 15 kamar.

Sumber: *Sales & Marketing Dept* Sahira Butik Hotel, 2013.

Jenis *sales promotion tools* yang dilakukan oleh Sahira Butik Hotel, termasuk pada kupon, potongan harga dan hadiah. Menurut Kotler and Keller (2012:521), alat-alat promosi penjualan diantaranya sampel, kupon, rabat, potongan harga, diskon, program frekuensi, hadiah (kontes, undian, permainan), hadiah berlangganan, pengujian gratis, garansi produk, promosi bersama, promosi silang dan peragaan di tempat penjualan (POP). Kupon memberikan pembeli pengurangan harga ketika membeli produk tersebut. Potongan harga menawarkan penghematan dari harga yang

**Rizha Rahmawati, 2013**

Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Tools Terhadap Keputusan Menginap Tamu Bisnis Di Sahira Butik Hotel Bogor

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

tertera di produk tersebut, ditandai di label atau kemasan produk. Hadiah menawarkan kesempatan untuk memenangkan uang tunai atau barang setelah melakukan pembelian. Ketiga jenis *sales promotion* ini bertujuan untuk mendorong penjualan produk serta jasa yang ditawarkan oleh Sahira Butik Hotel.

*Personal selling* dan *sales promotion tools* sebagai alat promosi bertujuan untuk menciptakan keputusan menginap tamu bisnis di Sahira Butik Hotel. *Personal selling* yang dilakukan delapan kali dalam sebulan oleh tim *sales & marketing* di Sahira Butik Hotel dengan mendatangi perusahaan-perusahaan baik di dalam maupun luar kota Bogor. *Sales promotion tools* yang terdiri dari pemberian kupon, potongan harga, serta hadiah ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan akan produk dan jasa yang dimiliki.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu diadakan penelitian mengenai **”Pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion Tools* Terhadap Keputusan Menginap Tamu Bisnis di Sahira Butik Hotel Bogor (Survei pada Tamu Bisnis di Sahira Butik Hotel Bogor).**

## **1.2 Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimana *personal selling* di Sahira Butik Hotel Bogor.

Rizha Rahmawati, 2013

Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Touns Terhadap Keputusan Menginap Tamu Bisnis Di Sahira Butik Hotel Bogor

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

2. Bagaimana *sales promotion tools* di Sahira Butik Hotel Bogor.
3. Bagaimana keputusan menginap tamu bisnis di Sahira Butik Hotel Bogor.
4. Bagaimana pengaruh *personal selling* dan *sales promotion tools* terhadap keputusan menginap tamu bisnis di Sahira Butik Hotel Bogor baik secara simultan maupun parsial.

### 1.3 Tujuan Penelitian

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

1. *Personal selling* di Sahira Butik Hotel Bogor.
2. *Sales promotion tools* di Sahira Butik Hotel Bogor.
3. Keputusan menginap tamu bisnis di Sahira Butik Hotel Bogor.
4. Pengaruh *personal selling* dan *sales promotion tools* terhadap keputusan menginap tamu bisnis di Sahira Butik Hotel Bogor.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu manajemen

Rizha Rahmawati, 2013

Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Tools Terhadap Keputusan Menginap Tamu Bisnis Di Sahira Butik Hotel Bogor

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

pemasaran pariwisata di bidang perhotelan dengan mengkaji pemahaman mengenai *personal selling* dan *sales promotion tools* serta keputusan menginap tamu bisnis.

2. Kegunaan Praktis:

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak Sahira Butik Hotel dalam menciptakan keputusan menginap tamu bisnis melalui *personal selling* dan *sales promotion tools*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi instansi pemerintah maupun swasta yang berwenang dalam industri perhotelan pada khususnya.

**Rizha Rahmawati, 2013**

Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Toults Terhadap Keputusan Menginap Tamu Bisnis Di Sahira Butik Hotel Bogor

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)