

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang mampu menunjang kemajuan suatu daerah terutama dengan adanya hubungan dengan otonomi daerah khususnya di Indonesia. Kebijakan ini diberlakukan salah satunya atas dasar karena masyarakat di setiap daerah di Indonesia memiliki modal yang dapat diandalkan untuk kemajuan daerahnya, salah satunya yaitu melalui kegiatan pariwisata.

Indonesia merupakan salah satu negara di kawasan Asia Pasifik dimana sektor pariwisata tumbuh positif dan menjadi salah satu sektor yang sedang dikembangkan oleh pemerintah. Tahun 2012 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memiliki target wisatawan ke Indonesia sebanyak 8 juta wisatawan. Berdasarkan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bahwa pada tahun 2011 tingkat kunjungan wisatawan ke Indonesia mencapai 7,6 wisatawan.

Kegiatan kepariwisataan membutuhkan beberapa sarana penunjang seperti transportasi dan akomodasi. Sarana akomodasi merupakan sarana penunjang yang sangat penting dan tidak dapat dipisahkan dari kegiatan kepariwisataan. Hotel termasuk sarana pokok kepariwisataan (*main tourism superstructures*), menginapnya wisatawan di hotel dan akomodasi lainnya selalu dikaitkan dengan keperluan lain dengan motivasi yang beraneka ragam. Didalam industri pariwisata, hotel bukanlah satu-satunya bentuk bagi akomodasi wisatawan dan *traveller* lainnya tetapi masih banyak akomodasi

lain yang dikenal dengan sebutan akomodasi tambahan (*supplementary accommodation*).

Indonesia yang memiliki beberapa provinsi yang memiliki potensi wisata, salah satunya yaitu provinsi Jawa Barat. Provinsi Jawa Barat terkenal dengan kondisi alamnya yang menarik, banyak atraksi wisata yang di tawarkan serta memiliki banyak akomodasi hotel sebagai sarana pendukung sehingga banyak wisatawan yang datang ke Jawa Barat. Salah satu aspek penting penunjang kepariwisataan di Jawa Barat salah satunya adalah akomodasi perhotelan. Sebab dengan meningkatnya tingkat kunjungan wisatawan ke Jawa Barat maka kebutuhan wisatawan akan sarana akomodasi hotel akan terus meningkat. Meningkatnya kunjungan wisman dan wisnus ini dikarenakan Jawa Barat memang memiliki banyak tempat wisata. Selain sebagai wisata alam yang menarik, Jawa Barat juga memiliki potensi wisata lainnya yaitu wisata seni dan budaya, wisata belanja, wisata *heritage* dan wisata kuliner. Salah satu daerah di Jawa Barat yang memiliki potensi wisata tersebut adalah Kota Bandung.

Kota Bandung sebagai salah satu kota tujuan wisata yang memiliki beberapa jenis wisata yaitu wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya, wisata minat khusus, wisata religi dan wisata belanja. Hal ini merupakan suatu daya tarik para wisatawan mancanegara dan domestik untuk melakukan kunjungan ke Kota Bandung. Hal ini juga berpengaruh pada peningkatan sarana akomodasi perhotelan di Kota Bandung disebabkan oleh meningkatnya tingkat kunjungan wisatawan ke Kota Bandung. Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung meningkat rata-rata

12% per tahun. Daya tarik objek wisata yang ada di Kota Bandung tersebut menarik para investor untuk mulai membangun sarana dan prasarana penunjang pariwisata tersebut. Salah satunya adalah sarana akomodasi atau perhotelan. Menurut Disbudpar tahun 2011 Kota Bandung memiliki banyak hotel yang merupakan kategori hotel bintang 5 sampai kategori hotel melati. Karena di Kota Bandung memiliki hotel bintang 3 terbanyak. Berdasarkan data dari Disbudpar 2011 sebagian pangsa pasar dikuasai oleh kelas menengah yaitu hotel bintang 4 serta hotel bintang 3. Berikut Tabel 1.1 mengenai jumlah hotel berbintang yang berada di Kota Bandung.

TABEL 1.1
JUMLAH HOTEL BERBINTANG DI KOTA BANDUNG TAHUN
2006 – 2011

TAHUN	Hotel Berbintang					TOTAL
	1	2	3	4	5	
2006	3	18	18	10	4	53
2007	7	16	23	11	4	61
2008	7	16	27	16	4	69
2009	10	15	26	15	6	73
2010	7	16	28	19	6	77
2011	9	18	29	22	6	84

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 2012

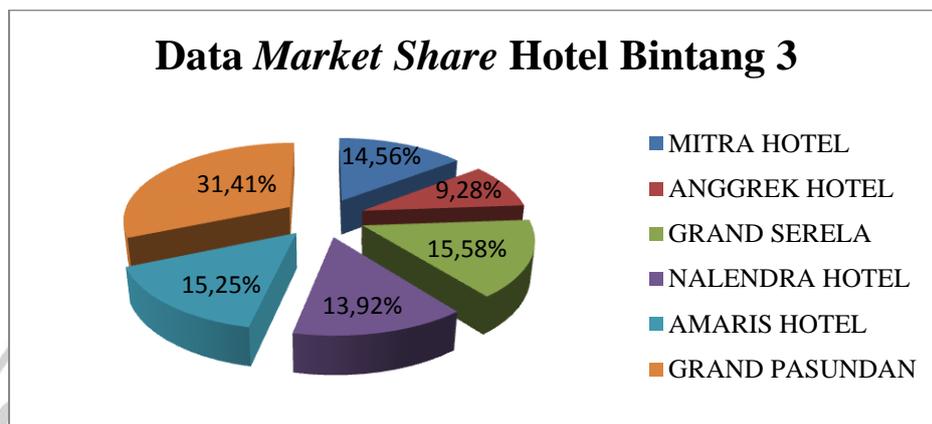
Tabel 1.1 di atas menunjukkan jumlah keseluruhan jumlah hotel berbintang yang ada di Kota Bandung. Berdasarkan dari jumlah hotel dari tahun 2006 sampai 2011 terjadi peningkatan setiap tahunnya, dan didominasi oleh hotel bintang 3 dan 4. Hal ini memicu semakin besar persaingan yang terjadi dalam industri perhotelan. Semakin banyaknya hotel yang berada di Kota Bandung menyebabkan para pelaku bisnis memikirkan cara yang tepat untuk merebut konsumen agar tertarik untuk menggunakan fasilitas yang ada di hotel yang mereka kelola.

Pembangunan sangat identik dengan investasi yang dapat mempengaruhi pembangunan Kota Bandung sehingga untuk dapat bersaing dengan hotel lain, setiap manajemen hotel harus memberikan pelayanan yang terbaik pada setiap tamunya.

Peran hotel saat ini bukan hanya sebagai penginapan sementara tetapi juga sebagai tempat menyelenggarakan *conference* maupun tempat pembicaraan bisnis. Kota Bandung menjadi daya tarik bagi para wisatawan maupun tamu bisnis untuk mengadakan *conference* maupun tempat pembicaraan bisnis. Pelaku yang terlibat dalam melakukan kegiatan bisnis di luar kantor ini meliputi perusahaan dan asosiasi, pemerintah Kota Bandung, peserta *event* dan *supplier* (penyedia tempat, destinasi, dan pelayanan lainnya yang digunakan dalam penyelenggaraan *event* kegiatan bisnis). Keunggulan Kota Bandung sebagai salah satu kota destinasi kegiatan bisnis, adalah memiliki *image* yang baik diantaranya yaitu aman dan hampir bebas dari isu yang menyangkut keamanan publik, dan juga aksesibilitas menuju Kota Bandung saat ini sudah cukup baik. (<http://kolom.pacific.net.id>).

Keunggulan dari daya tarik wisata Kota Bandung diantaranya adalah keunggulan alam, *culture* masyarakat, dan wisata kuliner. Keunggulan lainnya yaitu adalah jumlah kamar yang tersedia berjumlah 13.550 kamar dari berbagai klasifikasi hotel bintang, yang tentu saja merupakan sarana akomodasi yang sangat penting untuk mendukung penyelenggaraan kegiatan bisnis. (sumber: Disbudpar 2011). Kegiatan bisnis di Kota Bandung mengalami perkembangan yang sangat pesat khususnya hotel bintang tiga. Hal ini terbukti dengan bertambahnya penawaran hotel bintang tiga dengan fasilitas untuk kegiatan bisnis

di dalamnya yang semakin lengkap dan modern yang dapat meningkatkan persaingan. Data mengenai persaingan (*market share*) antar hotel bintang tiga di Kota Bandung dapat dilihat pada Gambar 1.1 di bawah ini :



Sumber : Front Office Departement Mitra Hotel Bandung 2012

GAMBAR 1.1
DATA MARKET SHARE BEBERAPA HOTEL BINTANG 3
DI KOTA BANDUNG

Berdasarkan data statistik Gambar 1.1 memperlihatkan bahwa dalam *market share*, Mitra Hotel berada di posisi ke empat yaitu sebesar 14,56%. Untuk mencapai posisi yang diinginkan dalam *market share*, Mitra Hotel Bandung berusaha menjadi hotel yang memberikan pelayanan terbaik bagi tamunya dan menjadi hotel yang mampu bersaing dengan hotel lain yang menjadi *competitor* dari Mitra Hotel Bandung. Karena data *market share* diatas merupakan data *competitor* dari Mitra Hotel Bandung. Tingginya rata-rata tingkat hunian kamar pada hotel bintang di Kota Bandung membuat persaingan di industri hotel bintang 3 di menjadi meningkat. Hal ini karena pesaing mempunyai kelebihan yang tidak dimiliki oleh Mitra Hotel Bandung khususnya fasilitas untuk kegiatan bisnis yang sudah sangat lengkap dan modern serta kualitas pelayanan yang lebih baik lagi. Fenomena persaingan seperti ini akan semakin mengarahkan sistem pada

mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (Darmadi Durianto, 2006:122). Produk utama perhotelan yaitu kamar, namun dewasa ini bukan saja sebagai penginapan sementara, tetapi juga sebagai tempat menyelenggarakan kegiatan bisnis, dan juga semua yang berhubungan dengan menggunakan paket *meeting* atau *meeting package*.

Keputusan untuk menggunakan *meeting package* pada sebuah hotel merupakan hal penting karena selain dapat meningkatkan tingkat hunian kamar juga dapat meningkatkan pendapatan hotel khususnya pada kegiatan bisnis. Banyak faktor yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian pada suatu produk, salah satu karena adanya pesaing baru yang sangat berpengaruh dan mampu memberikan kepuasan lebih dan nilai positif kepada konsumen.

Mitra Hotel Bandung merupakan hotel bintang 3 yang cukup diminati untuk melakukan kegiatan bisnis di Kota Bandung. Namun meskipun hotel ini cukup diminati oleh para wisatawan yang akan melakukan liburan atau berbisnis, hotel ini selalu tidak mencapai target tingkat hunian setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan mulai banyaknya di bangun hotel bintang 3, dan selain fasilitas yang berhubungan dengan kegiatan bisnis, faktor lokasi juga dapat mempengaruhi tingkat hunian kamar. Mitra Hotel Bandung bersaing dengan hotel-hotel pendatang yang lokasinya lebih strategis yang letaknya berada tepat di pusat kota dan dekat dengan pusat perbelanjaan. Seperti halnya Anggrek Hotel dan Grand Serela Hotel yang letaknya tepat berada di Jalan Riau yang merupakan salah satu tempat perbelanjaan favorit di Kota Bandung. Hal tersebut dapat dilihat dari Tabel

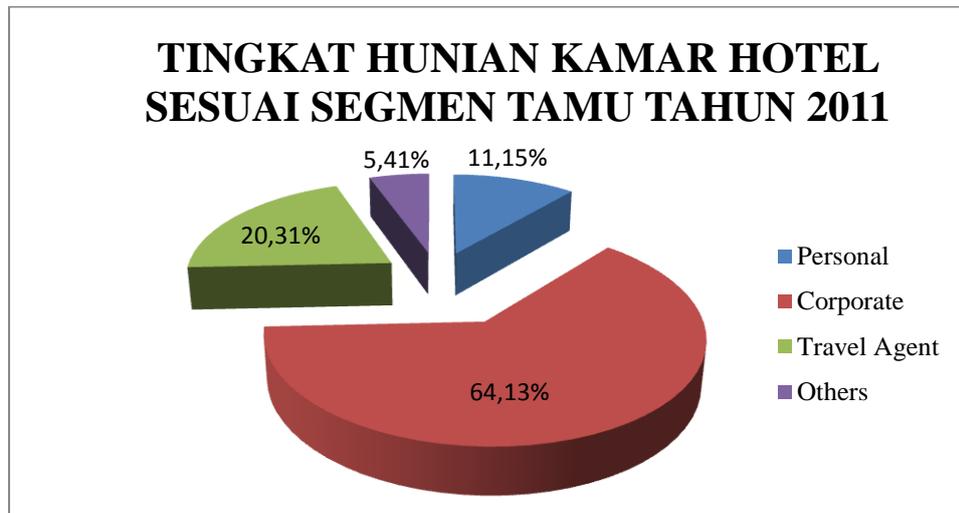
1.2 yang merupakan data *occupancy* dan *number of guest* Mitra Hotel Bandung mulai dari tahun 2008 sampai tahun 2011 :

TABEL 1.2
DATA OCCUPANCY MITRA HOTEL BANDUNG TAHUN
2008 SAMPAI 2011

TAHUN	ROOM SOLD	OCCUPANCY	TARGET OCCUPANCY
2008	22.192	32.685	75%
2009	21.638	30.558	78%
2010	24.805	35.789	80%
2011	23.595	33.203	85%

Sumber : Front Office Departement Mitra Hotel Bandung 2012

Berdasarkan Tabel 1.2 memperlihatkan bahwa terjadi penurunan jumlah *occupancy*, pada dua tahun terakhir yaitu tahun 2010 dan 2011 yaitu sebesar 2,03% Meskipun tingkat hunian Mitra Hotel Bandung tiap tahunnya berada di atas angka 60%, namun tingkat hunian tersebut masih belum sesuai dengan target yang ditentukan oleh pihak hotel. Diperoleh gambaran bahwa masalah yang sedang dihadapi ini adalah belum mampunya Mitra Hotel Bandung mencapai target yang diinginkan, yaitu ingin mencapai target tingkat hunian setiap tahunnya khususnya meningkatkan keputusan menggunakan *meeting package*. Meningkatkan keputusan untuk menggunakan *meeting package* merupakan tujuan utama Mitra Hotel Bandung, sebab dengan meningkatnya tingkat keputusan tamu menggunakan *meeting package*, akan senantiasa meningkatkan kepercayaan tamu terhadap Mitra Hotel Bandung dalam bidang kegiatan bisnis. Berikut ini merupakan data tingkat hunian kamar hotel sesuai dengan segmen tamu pada tahun 2011:



Sumber: Front Office Departement Mitra Hotel Bandung 2012

GAMBAR 1.2
TINGKAT HUNIAN KAMAR HOTEL SESUAI DENGAN SEGMENT
TAMU PADA TAHUN 2011

Berdasarkan Gambar 1.2 memperlihatkan bahwa segment tamu di Mitra Hotel Bandung pada tahun 2011 di dominasi oleh tamu bisnis (*corporate*) yaitu sebesar 63,13%. Berdasarkan data yang telah diperoleh dari Mitra Hotel Bandung, dapat terlihat diantara tamu yang menginap di Mitra Hotel Bandung sebagian besar adalah tamu pebisnis. Tamu bisnis merupakan tamu yang menginap di hotel dengan melakukan aktivitas bisnis diantaranya *meeting*, *incentive*, *conference* dan *exhibition*. Hal ini mendorong Mitra Hotel Bandung untuk lebih fokus terhadap tamu bisnis, khususnya tamu bisnis yang menggunakan *meeting package* karena tamu bisnis mampu meningkatkan keputusan menggunakan *meeting package* di Mitra Hotel Bandung.

Profit Mitra Hotel Bandung yang diterima sebagian besar berasal dari pengeluaran para tamu bisnis yang menginap dan melakukan aktivitas bisnis yang

lebih besar dibandingkan tamu personal, karena biasanya tamu bisnis lebih banyak menggunakan fasilitas hotel.

Tamu bisnis yang menggunakan *meeting package* di Mitra Hotel Bandung dapat dilihat dari data mengenai perusahaan yang telah melakukan aktivitas bisnis di hotel setiap tahunnya. Tabel 1.3 dibawah ini merupakan data tamu bisnis yang menggunakan *meeting package* di Mitra Hotel Bandung :

TABEL 1.3
DATA PERUSAHAAN YANG MENGGUNAKAN MEETING PACKAGE DI MITRA HOTEL BANDUNG

TAHUN	JUMLAH CORPORATE		JUMLAH GOVERMENT		TOTAL PERUSAHAAN	
		%		%		%
2010	155	38,87%	75	28,77%	230	67,64%
2011	146	36,75%	69	27,38%	215	64,13%

Sumber : Front Office Departement Mitra Hotel Bandung 2012

Berdasarkan Tabel 1.3 memperlihatkan bahwa terjadinya penurunan jumlah tamu bisnis baik dari tamu *corporate* maupun tamu *government* yang menggunakan *meeting package* dari tahun 2010 sampai 2011 sebesar 3,51%. Penurunan jumlah tamu bisnis yang menginap dan melakukan kegiatan bisnis ini membawa dampak yang kurang baik juga bagi Mitra Hotel Bandung, karena 60% dari jumlah kamar berasal dari tamu bisnis yang melakukan kegiatan bisnis di Mitra Hotel Bandung. Turunnya penjualan *meeting package* Mitra Hotel Bandung juga disebabkan oleh tingginya persaingan dengan munculnya hotel-hotel baru yang juga menawarkan *meeting package*. Sebagai hotel baru juga mereka melakukan promosi penjualan secara besar-besaran, secara tidak langsung hal ini juga berdampak pada pembagian penggunaan *meeting package* hotel-hotel di Kota Bandung akan menurun pula, begitu juga dengan penjualan *meeting package*

Mitra Hotel Bandung. Dilakukan upaya semaksimal mungkin untuk dapat meningkatkan jumlah tamu yang menggunakan *meeting package* agar jumlah tamu yang menggunakan *meeting package* meningkat.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka Mitra Hotel Bandung melakukan beberapa kegiatan pemasaran, guna meningkatkan keputusan menggunakan *meeting package*. Banyak strategi yang dilakukan oleh Mitra Hotel Bandung dalam meningkatkan tingkat penggunaan *meeting package*. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bpk. Ageng Sutadiredja selaku *Front Office Manager* di Mitra Hotel Bandung, strategi yang dilakukan oleh Mitra Hotel Bandung tersebut antara lain, merubah harga sesuai dengan analisa pasar, melakukan *salescall* ke perusahaan-perusahaan, program potongan harga sebesar 20% kepada tamu *corporate*, memberikan harga khusus kepada para *pers*, memberikan diskon tambahan kepada para tamu yang menggunakan kartu *credit* Bank Mandiri dan Bank Mega, mengadakan renovasi kamar dan fasilitas-fasilitas hotel, dan meningkatkan fleksibilitas pelayanan. Namun strategi tersebut belum berhasil sehingga di tahun 2012 Mitra Hotel Bandung melakukan strategi *direct marketing* yang merupakan salah satu bagian dari program promosi. *Direct marketing* merupakan sistem pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan mendapatkan respon secara langsung dari konsumen. Berinteraksi langsung dengan konsumen dan mendapatkan respon secara langsung merupakan kompetensi dari *direct marketing*.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan setelah melakukan langkah realisasi penyelenggaraan salah satu program bauran promosi ini diharapkan dapat berjalan

secara efektif karena jenis program promosi yang dilakukannya dapat dilihat pada Tabel 1.4 mengenai implementasi program *direct marketing* yang dilaksanakan oleh Mitra Hotel Bandung berikut ini.

TABEL 1.4
PROGRAM *DIRECT MARKETING* YANG DILAKSANAKAN DI
MITRA HOTEL BANDUNG KHUSUS UNTUK TAMU BISNIS

No.	Program	Implementasi
1.	<i>Direct Mail</i>	Bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang untuk mencapai sasaran kelompok pelanggan potensial melalui media surat dengan tujuan menghasilkan kesadaran atau tindakan dari pelanggan tersebut.
2.	<i>Telemarketing</i>	Penggunaan media telepon untuk menarik calon pelanggan baru, ataupun pelanggan yang sudah ada, dan juga menyediakan layanan dengan menerima pesanan dan menjawab pertanyaan yang diajukan oleh para pelanggan guna memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan efektivitas biaya.
3.	<i>Direct Selling</i>	Presentasi langsung atau secara pribadi, demonstrasi, untuk melakukan penjualan produk, dan pelayanan kepada pelanggan secara langsung.

Sumber : *Sales & Marketing Department* Mitra Hotel Bandung 2012

Tabel 1.4 menjelaskan mengenai implementasi dari program *direct marketing* yang dilaksanakan oleh *Sales and Marketing Departement* Mitra Hotel Bandung. Program *direct marketing* yang dilaksanakan oleh Mitra Hotel Bandung diterapkan dengan program *direct selling*, *direct mail*, *telemarketing*, dan *Direct selling*.

Implementasi program *direct marketing* dapat menggunakan satu atau lebih program, maksudnya program *direct mail*, *telemarketing*, dan *direct selling* dapat digunakan bersamaan terhadap segmen tamu bisnis. Mitra Hotel Bandung melakukan pengiriman *direct mail* kepada pasar sasaran, maka akan ada tindak

lanjut berupa *telemarketing*. *Telemarketing* ini biasanya dapat berupa respon dari tamu bisnis yang memerlukan informasi yang lebih lanjut atau tamu bisnis yang melakukan pemesanan untuk menggunakan *meeting package* Mitra Hotel Bandung, atau berupa tindak lanjut bagi tamu bisnis yang tidak merespon *direct mail* yang dikirim. Sedangkan dalam *Direct selling*, pihak Mitra Hotel Bandung dalam memberikan informasinya Presentasi langsung atau secara pribadi, demonstrasi, untuk melakukan penjualan produk, dan pelayanan kepada tamu secara langsung.

Direct marketing ini merupakan program yang saat ini dilaksanakan oleh Mitra Hotel Bandung sebagai upaya meningkatkan keputusan tamu bisnis untuk menggunakan *meeting package* di Mitra Hotel Bandung. Mengingat pentingnya program *direct marketing* yang di jalankan oleh *Sales and Marketing Departement* yang dapat meningkatkan keputusan tamu bisnis untuk menggunakan *meeting package* di Mitra Hotel Bandung, maka perlu diadakan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH *DIRECT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN *MEETING PACKAGE* PADA MITRA HOTEL BANDUNG.”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pelaksanaan *direct marketing* yang terdiri dari *direct mail*, *telemarketing*, dan *Direct selling* di Mitra Hotel Bandung.
2. Bagaimana keputusan tamu bisnis dalam menggunakan *meeting package* di Mitra Hotel Bandung.
3. Bagaimana pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan menggunakan *meeting package* di Mitra Hotel Bandung.

Dea Chantika, 2013

Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package Di Mitra Hotel Bandung

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

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pelaksanaan *direct marketing* di Mitra Hotel Bandung.
2. Mengetahui keputusan untuk menggunakan *meeting package* di Mitra Hotel Bandung.
3. Mengetahui pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan menggunakan *meeting package* di Mitra Hotel Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini pada dasarnya terbagi dua, yaitu:

1. Secara teoritis, yaitu:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya manajemen pemasaran hotel yang berkaitan dengan upaya peningkatan *occupancy* melalui program *direct marketing* terhadap proses keputusan menggunakan *meeting package*, sehingga penelitian ini dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan *occupancy* hotel itu sendiri.

2. Secara praktis bagi perusahaan, yaitu:

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Mitra Hotel Bandung dalam meningkatkan tingkat keputusan menggunakan *meeting package* serta merencanakan persaingan hotel bintang tiga di Kota Bandung melalui *direct marketing*.