

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pariwisata adalah sebuah industri yang semakin lama perkembangannya semakin meningkat. Industri pariwisata ini telah menyumbangkan banyak lapangan pekerjaan dan menyerap tenaga kerja yang semakin meningkat dari tahun ke tahun sehingga diharapkan dapat mengurangi angka pengangguran di berbagai belahan dunia termasuk di Indonesia. Di Indonesia pariwisata merupakan salah satu penghasil devisa negara terbesar pada beberapa tahun terakhir. Perkembangan pariwisata yang baik di Indonesia dapat dilihat dari tingkat kunjungan wisatawan yang semakin meningkat dari tahun ke tahunnya, baik itu wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Hal ini dikarenakan banyak daerah tujuan wisata di Indonesia yang sangat menarik untuk dikunjungi. Menurut data *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2013* “pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2013 dengan menempati posisi ke 70 setelah pada tahun 2009 hanya menempati posisi ke 81 di dunia”.

Sejalan dengan perkembangannya yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, kegiatan pariwisata yang dapat dilakukan menjadi semakin bervariasi mulai dari wisata alam, wisata bahari, wisata belanja, dan yang saat ini sedang dianggap berpotensi perkembangannya adalah wisata konvensi atau Usaha Jasa Pertemuan, Insentif, Konferensi dan Pameran (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*) yang lebih dikenal dengan sebutan MICE. Dalam perkembangannya MICE sedang menjadi prioritas bagi banyak Negara di dunia. *Hasil Survey Meeting Professional International (MPI) dan American Express* “Industri meeting global akan tetap

mengalami pertumbuhan terbaik dan akan memperkuat peran penting industri ini bagi ekonomi serta kemampuan perusahaan”.

Seiring dengan perkembangannya, kegiatan MICE akhir-akhir ini telah menjadi suatu kecenderungan pada para pelaku pasar pariwisata untuk mengganti istilah ini menjadi “*Meeting Industry*“. *Meeting Industry* merupakan salah satu dunia bisnis yang menjanjikan karena dapat menarik sejumlah besar wisatawan hanya dalam satu kali penyelenggaraan dan wisatawan jenis ini memiliki lama tinggal (*length of stay*) yang relatif lebih lama, yaitu rata – rata lebih dari 4 hari. *Indonesia Congress and Convention Association* (INCA) memperkirakan bahwa “sedikitnya 1,5-2 miliar dolar AS pemasukan devisa bagi negara per tahun dari kegiatan *Meeting Industry* ini”.

*Meeting Industry* mulai memasuki sektor perhotelan, dimana telah banyak hotel di Indonesia yang memiliki fasilitas standar *meeting* seperti *meeting room*, dan departemen yang mengatur berlangsungnya kegiatan *meeting* di hotel tersebut yang biasa di organisir oleh *Banquette Department*. Oleh karena itu dalam perkembangannya hotel tidak hanya digunakan sebagai tempat peristirahatan bagi orang-orang yang sedang melaksanakan perjalanan wisata tetapi juga hotel dapat digunakan oleh tamu bisnis yang mempunyai kepentingan pekerjaan untuk menyelenggarakan kegiatan *meeting* di hotel. Di kota Bandung yang dikenal sebagai kota wisata, kota bisnis dan konvensi telah banyak hotel yang dibangun dengan fungsi hotel wisata maupun hotel bisnis. Terdapat berbagai macam jenis hotel di kota Bandung yang menyediakan fasilitas *meeting room*, diantaranya adalah hotel bintang empat. Berikut ini adalah daftar hotel bintang empat di kota Bandung.

Tabel 1.1  
Daftar Hotel Bintang 4 di Kota Bandung

NO	NAMA HOTEL	ALAMAT
1	Hotel Horison	Jl. Pelajar Pejuang 45 NO. 121 Bandung
2	Hotel Holiday Inn	Jl. Ir. H. Djuanda No. 31-33 Bandung

Ragil Dwi Nandya, 2013

Pengaruh Keputusan Program Personal Selling Meeting Package Terhadap Keputusan Pembelian Di Aston Braga Hotel & Residence

3	Hotel Jayakarta	Jl. Ir. H. Djuanda No. 381 Bandung
4	Hotel Panghegar	Jl. Merdeka No. 2 Bandung
5	Hotel Papandayan	Jl. Gatot Subroto NO. 83 Bandung
6	Hotel Garden Permata	Jl. Leumah Neundeut No. 7 Bandung
7	Hotel Savoy Homann Bidakara	Jl. Asia Afrika No. 112 Bandung
8	The Arjuna Hotel	Jl. Ciumbuleuit No. 152 Bandung
9	Arion Swiss Belhotel	Jl. Otto Iskandardinata No. 16 Bandung
10	Aston Bandung Hotel	Jl. Braga No. 99-101 Bandung
11	Grand Setiabudhi Hotel & Apartment	Jl. Setiabudhi No. 130-134
12	The Majesty hotel & Apartment	Jl. Surya Sumantri No. 91
13	Galeri Ciumbuleuit Hotel & Apartment	Jl. Ciumbuleuit No. 42 A
14	The Amaroossa	Jl. Aceh No. 71 A
15	Aston Primera Pasteur	Jl. Dr. Djunjunan No. 96
16	Grand Seriti	Jl. Hegarmanah No. 9-15
17	Banana Inn hotel & Spa	Jl. Setiabudhi No. 191
18	Golden Flower	Jl. Asia Afrika No. 15-17
19	Sensa Hotel	Jl. Cihampelas No. 160
20	Carradin Hotel	Jl. Kebon Jati No. 71-75
21	Harris Hotel & Conventions	Jl. Peta No. 241 Kopo
22	Novotel Bandung	Jl. Cihampelas 23-25 Bandung
23	PT. Karya Cipta Putera Persada / DX PREMIER HOTEL	Jl. Cihampelas No. 211-217 Bandung
24	PT Suki Panca Jaya/De Java Hotel	Jl. Sukajadi No. 148 - 150 Bandung
25	PT Zsofia Nirwana Endah ( Hotel B.4 )	Jl. Raya Tangkuban Parahu No. 68 Lembang

Sumber : PHRI Jawa Barat 2013

Dilihat dari ke 25 hotel bintang empat kota Bandung di atas, hampir seluruh hotel bintang 4 tersebut berada di lokasi yang strategis untuk menarik konsumen pengguna *meeting package*. Namun, Aston Braga Hotel *and* Residence memiliki beberapa keunikan dan keunggulan tersendiri dibandingkan dengan hotel lain, karena Aston Braga Hotel *and* Residence adalah hotel yang didedikasikan sebagai tujuan rekreasi maupun bisnis, dimana kedua kegiatan ini dapat dikonsentrasikan dalam satu tempat. Aston Braga Hotel *and* Residence merupakan hotel yang

Ragil Dwi Nandya, 2013

Pengaruh Keputusan Program Personal Selling Meeting Package Terhadap Keputusan Pembelian Di Aston Braga Hotel & Residence

mendefinisikan konsep pelayanan apartemen dalam keseharian operasional hotel dan fasilitas *long stay*. Keuntungan yang dimiliki Aston Braga Hotel *and Residence* untuk menarik konsumen adalah dari lokasi dan suasana yang diberikan. Aston Braga terletak di distrik utama perkotaan yaitu di Jl. Braga yang merupakan daya tarik heritage kota Bandung itu sendiri. Lokasi tersebut pun menguntungkan para konsumen karena Jl. Braga memiliki akses yang baik menuju pusat-pusat perbelanjaan. Oleh karena itu, Aston Braga Hotel *and Residence* termasuk ke dalam kriteria *city hotel* yang menyebabkan segmen pasarnya lebih terarah pada orang atau kelompok orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan *business, meeting, convention, conference, insentive, exhibition, visiting friends, and relations*. Hotel seperti ini biasanya menganut kebijakan pemilihan segmen pasar yang disebut dengan *differentiated marketing*. Disebut sebagai *differentiated marketing* karena frekuensi penggunaan kamar hotel sebagian besar dipakai oleh kelompok *business segment*. *Business segment* merupakan porsi terkecil dalam jumlah orang tetapi pemakai kamar hotel terbesar, hal ini disebabkan karena *business people* biasanya dalam satu tahun melakukan perjalanan dibandingkan dengan segmen yang lain.

Dari hasil pra penelitian diketahui bahwa *occupancy* Aston Braga Hotel *and Residence* terus mengalami peningkatan dari tahun 2010 sampai dengan 2012. Peningkatan tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor, diantaranya berasal dari penjualan kamar yang dipakai oleh kelompok *business segment* yang sedang melakukan *meeting*. Ini juga diperkuat dengan hasil pra penelitian yang dilakukan pada tabel 1.2 yang menunjukkan bahwa peningkatan *occupancy hotel* yang terjadi dari tahun 2010 sampai tahun 2012 diakibatkan dari peningkatan penjualan kamar yang disebabkan oleh peningkatan pembelian produk *meeting room* oleh tamu *corporate* yang merupakan *business segment* dari Aston Braga Hotel *and Residence* Bandung. Berikut ini *segmentation statistic report* Aston Braga pada tahun 2010-2012.

Ragil Dwi Nandya, 2013

Pengaruh Keputusan Program Personal Selling Meeting Package Terhadap Keputusan Pembelian Di Aston Braga Hotel & Residence

Tabel 1.2  
*Segmentation Statistic Report Aston Braga Hotel and Residence*  
 2010-2012

SEGMENT	YTD 2010		YTD 2011		YTD 2012	
	ROOM SOLD TODATE		ROOM SOLD TODATE		ROOM SOLD TODATE	
		%		%		%
FIT	3.218	7%	5.607	12%	4.686	10%
<b>CORPORATE</b>	<b>9.793</b>	<b>23%</b>	<b>10.442</b>	<b>23%</b>	<b>11.374</b>	<b>24%</b>
GOVERNMENT	4.259	10%	6.509	14%	6.232	13%
TRAVEL AGENT	6.816	16%	12.700	28%	10.529	23%
INTERNET	10.553	25%	5.759	13%	9.533	21%
OTHER	7.102	16%	3.398	7%	2.409	5%
Compliment Rooms	1.442	3%	1.589	3%	1.737	4%
<b>TOTAL</b>	<b>43.061</b>	<b>100%</b>	<b>46.004</b>	<b>100%</b>	<b>46.500</b>	<b>100%</b>

Sumber : *Sales & Marketing Department Aston Braga Hotel and Residence*

Dari tabel 1.3 dapat terlihat bahwa tamu *corporate* adalah tamu yang menyumbangkan *occupancy* yang besar terhadap Aston Braga Hotel and Residence setiap tahunnya. Dari mulai tahun 2010 sampai tahun 2012 jumlah tamu *corporate* yang menginap di Aston Braga Hotel and Residence mengalami peningkatan sejalan dengan *occupancy* yang juga meningkat. Hal ini memperjelas bahwa memang ada keterkaitan antara peningkatan *occupancy* hotel dengan peningkatan

Ragil Dwi Nandya, 2013

Pengaruh Keputusan Program Personal Selling Meeting Package Terhadap Keputusan Pembelian Di Aston Braga Hotel & Residence

pembelian produk *meeting room* oleh tamu *corporate* yang merupakan target pasar dari Aston Braga Hotel and Residence.

Untuk dapat membedakan *meeting room* yang ditawarkan oleh Aston Braga Hotel and Residence dengan pesaingnya maka Aston Braga Hotel and Residence membuat suatu *packaging* yang mendukung dalam penjualan *meeting room* tersebut yang berupa *meeting package*. Untuk melihat jumlah pembelian *meeting package* Aston Braga Hotel and Residence dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 1.3  
Pembelian *Meeting Package* Aston Braga Hotel and Residence  
2010-2012

Tahun	Jumlah (pax)	Occupancy (%)
2010	23.507	29,16%
2011	27.185	33,72%
2012	29.930	37,12%

Sumber : *Sales & Marketing Department* Aston Braga Hotel and Residence

Dilihat dari tabel 1.4 terdapat peningkatan pembelian *meeting package* setiap tahunnya mulai dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2012. Berdasarkan hasil pra penelitian di lapangan keputusan pembelian yang dilakukan oleh tamu bisnis untuk membeli *meeting package* ini rata-rata merupakan keputusan individu yang dilihat dari berbagai faktor diantaranya dilihat dari produk *meeting package* yang ditawarkan oleh Aston Braga Hotel and Residence yang sudah memenuhi standard dan keinginan dari tamu, selain itu pembayaran *meeting package* yang ditawarkan di Aston Braga Hotel and Residence pun cukup beragam dan mudah. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kotler *et.al.* (2008:240) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian selain berasal dari dalam diri juga dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang diantaranya “keputusan pembelian terdiri dari pemilihan produk,

Ragil Dwi Nandya, 2013

Pengaruh Keputusan Program Personal Selling Meeting Package Terhadap Keputusan Pembelian Di Aston Braga Hotel & Residence

merek, saluran distribusi, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.”

*Meeting package* Aston Braga Hotel and Residence memiliki tujuan untuk mendukung dalam meningkatkan penjualan fasilitas *meeting room* yang dimiliki oleh Aston Braga Hotel and Residence. Hal yang serupa diungkapkan juga oleh Fauzia (2010) bahwa “*meeting package* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dari tamu di Hotel Panghegar Bandung”. Melalui wawancara pra penelitian terhadap pihak *sales and marketing* Aston Braga Hotel and Residence didapatkan hasil bahwa program *meeting package* dipasarkan atau dipromosikan ke khalayak umum dengan menggunakan *personal selling* yang berbentuk *sales call*. *Sales call* yang dilakukan oleh Aston Braga Hotel and Residence adalah dengan datang kepada perusahaan yang menjadi target promosi *meeting package* dan melakukan presentasi mengenai produk *meeting package* sehingga perusahaan yang ditawarkan *meeting package* akan merasa tertarik dan kemudian memutuskan untuk membeli. Presentasi yang dilakukan dalam *sales call* Aston Braga Hotel and Residence ini sesuai dengan langkah-langkah penjualan efektif dalam *personal selling* yang disebutkan oleh Kotler & Keller (2012:200-203) yaitu “terdapat beberapa langkah yang dibutuhkan untuk mencapai penjualan yang efektif diantaranya *prospecting, pre approach, approach, presentation, handling objection, closing the sales, dan following up*”.

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pembeli dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Craven&Piercy, 2009:373; Fandy Tjiptono, 2008:224), sehingga dilihat dari pengertian kedua ahli di atas mengenai *personal selling*, maka *personal selling* dinilai memiliki kekuatan untuk membentuk pemahaman dan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh pembeli, yang dalam

Ragil Dwi Nandya, 2013

Pengaruh Keputusan Program Personal Selling Meeting Package Terhadap Keputusan Pembelian Di Aston Braga Hotel & Residence

penelitian ini adalah tamu bisnis Aston Braga Hotel *and* Residence Bandung. Selain itu pernyataan ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andriani (2010) dan Linora (2012) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa “*personal selling* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian”.

Berdasarkan apa yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa *occupancy* di Aston Braga Hotel *and* Residence dari tahun 2010 sampai dengan 2012 terus mengalami peningkatan yang salah satunya disebabkan karena kenaikan pembelian *meeting package* oleh tamu *corporate* yang merupakan target pasar dari Aston Braga Hotel *and* Residence. Dengan berlandaskan hasil pra penelitian, penelitian sebelumnya, dan mengutip dari teori yang ada, diketahui bahwa promosi *personal selling* dan *meeting package* yang digunakan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga terdapat keterkaitan antara promosi *personal selling meeting package* yang dilakukan oleh Aston Braga Hotel *and* Residence dengan keputusan pembelian tamu. Dengan mengetahui seberapa berpengaruhnya *personal selling meeting package* dalam mempengaruhi keputusan pembelian tamu bisnis di Aston Braga Hotel *and* Residence maka pihak Aston Braga Hotel *and* Residence dapat lebih bijak dalam menentukan strategi promosi yang dibutuhkan untuk lebih memajukan hotelnya, juga agar model ini dapat digunakan atau diadaptasi oleh industri serupa yang menggunakan promosi *personal selling* untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan alasan tersebut yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perlu dilakukan penelitian terkait program *personal selling meeting package* terhadap keputusan pembelian di Aston Braga Hotel *and* Residence. Sehingga didapatkan judul penelitian ini adalah “**PENGARUH PROGRAM PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEETING PACKAGE DI ASTON BRAGA HOTEL AND RESIDENCE BANDUNG**”.

Ragil Dwi Nandya, 2013

Pengaruh Keputusan Program Personal Selling Meeting Package Terhadap Keputusan Pembelian Di Aston Braga Hotel & Residence



## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini yang bermula dari peningkatan *occupancy* Aston Braga Hotel *and* Residence dari tahun 2010-2012 yang salah satunya disebabkan oleh meningkatnya pembelian *meeting package* oleh tamu *corporate* yang merupakan target pasar dari Aston Braga Hotel *and* Residence. Kemudian setelah melakukan pra penelitian, melihat dari penelitian sebelumnya, dan mengutip dari teori yang ada terdapat pengaruh dari promosi *personal selling* dan *meeting package* yang digunakan terhadap keputusan pembelian dari tamu. Sehingga dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah penelitian yang berkaitan dengan pengaruh program *personal selling* terhadap keputusan pembelian *meeting package* di Aston Braga Hotel *and* Residence yaitu:

1. Bagaimana program *personal selling meeting package* di Aston Braga Hotel *and* Residence?
2. Bagaimana keputusan pembelian di Aston Braga Hotel *and* Residence?
3. Seberapa tinggi pengaruh program *personal selling* terhadap keputusan pembelian *meeting package* di Aston Braga Hotel *and* Residence?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh hasil kajian mengenai:

1. Program *personal selling meeting package* di Aston Braga Hotel *and* Residence.
2. Keputusan pembelian di Aston Braga Hotel *and* Residence.

Ragil Dwi Nandya, 2013

Pengaruh Keputusan Program Personal Selling Meeting Package Terhadap Keputusan Pembelian Di Aston Braga Hotel & Residence

3. Pengaruh program *personal selling* terhadap keputusan *meeting package* pembelian di Aston Braga Hotel *and* Residence.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teori

Sebagai salah satu sumbangan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya mengenai keputusan pembelian tamu yang dipengaruhi oleh program promosi *personal selling meeting package*.

2. Manfaat Praktik

- a. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen Aston Braga Hotel *and* Residence Bandung khususnya dalam mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian tamu bisnis melalui pemanfaatan program promosi *personal selling meeting package* sebagai bentuk *packaging* dari *meeting room*.

- b. Penulis

Memperluas kajian ilmu dan pemahaman mengenai usaha jasa wisata konvensi dan bauran promosi khususnya mengenai pengaruh program *personal selling* terhadap keputusan pembelian *meeting package*.

Ragil Dwi Nandya, 2013

Pengaruh Keputusan Program Personal Selling Meeting Package Terhadap Keputusan Pembelian Di Aston Braga Hotel & Residence