

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini industri pariwisata berkembang sangat pesat dan menjadi salah satu industri yang terbesar dalam pergerakan ekonomi saat ini dan dimasa yang akan datang serta memberikan dampak yang sangat besar bagi perkembangan yang tidak hanya dalam sektor ekonomi , budaya dan sosial tetapi juga dalam berbagai aspek. Hal ini dikarenakan pengunjung yang datang pada setiap tahunnya ke berbagai objek wisata, hotel dan industri pariwisata lainnya.

Pariwisata adalah suatu sektor yang sangat tanggap terhadap berbagai perubahan dan perkembangan sejalan dengan motivasi dan kebutuhan wisatawan yang selalu ingin menikmati sesuai yang baru. Selain itu, sektor pariwisata merupakan usaha yang pada umumnya sangat memberikan kontribusi besar bagi perekonomian suatu negara tak terkecuali bagi Indonesia. Indonesia memiliki potensi pariwisata yang cukup tinggi, oleh karena itu potensi pariwisata harus dikembangkan sebagai program utama dalam meningkatkan pendapatan negara.

Potensi pariwisata adalah aset penting dalam meningkatkan daya saing Indonesia di tingkat nasional maupun internasional. Selain itu bidang ini sangat penting untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Hal tersebut di karenakan wisata terkait langsung dengan perekonomian masyarakat.

Melihat adanya potensi pariwisata tersebut, dapat dilihat bahwa Pariwisata Indonesia tumbuh sangat baik selama 2011. Dari target wisatawan mancanegara 7,1 juta orang, Indonesia mampu mendatangkan sebanyak 7,6 juta

David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh Price Adjustment Strategies Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package Fullboard di The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

orang tahun lalu. Perolehan jumlah wisatawan itu tumbuh 8,5 persen dibanding 2010. Bahkan, kinerja pariwisata Indonesia mengalahkan dunia yang hanya tumbuh 4,5 persen. Sedangkan perolehan devisa pariwisata selama 2011 tercatat mencapai US\$8,5 miliar, atau tumbuh 11,8 persen dibanding tahun sebelumnya US\$7,6 miliar (Kementerian kebudayaan dan pariwisata 2011). Hal tersebut pun dapat terlihat dari Tabel 1.1 yang menunjukkan tingkat kunjungan wisatawan mancanegara masuk ke Indonesia :

TABEL 1.1
PERKEMBANGAN WISATAWAN MANCANEGERA DI INDONESIA
TAHUN 2007-2011

TAHUN	JUMLAH WISATAWAN MANCANEGERA	RATA-RATA PENGELUARAN (US\$)		RATA-RATA LAMA TINGGAL (HARI)	DEVISA (Million US\$)
		PER KUNJUNGAN	PER HARI		
2007	5.505.759	970,98	107,70	9,02	5.345,98
2008	6.234.497	1.178,54	137,38	8,58	7.377,60
2009	6.323.730	995,93	129,57	7,69	6.297,99
2010	7.002.944	1.085,75	135,01	8,04	7.603,45
2011	7.649.731	1.118,75	142,69	7,84	8.554,39

Sumber :Dinas Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata 2012

Peningkatan dalam sektor kepariwisataan, tidak terlepas dari kinerja bisnis dan industri pariwisata diantaranya meliputi bidang usaha akomodasi, penyedia makanan dan minuman, penerbangan, dan bidang usaha terkait lainnya. Industri pariwisata tidak berdiri sendiri, tapi merupakan suatu industri dari serangkaian perusahaan yang menghasilkan produk yang berbeda satu dengan yang lain, berbeda dalam besar perusahaannya, lokasinya, organisasinya, dan fungsi serta metode yang digunakan dalam pemasarannya.

Produk industri pariwisata juga terdiri dari bermacam-macam unsur-unsur pokok yang membentuk produk wisata yang terdiri dari *travel agent* dan *tour*

David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh Price Adjustment Strategies Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package Fullboard di The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa)

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

operator, perusahaan transportasi, restoran dan bar, objek dan atraksi wisata, *souvenir shop*, *shopping centre*, dan perusahaan-perusahaan lain yang berkaitan dengan kepariwisataan seperti kantor pos, bank/*money changer*, studio foto dan usaha akomodasi.

Akomodasi adalah unsur pokok produk industri pariwisata. Oleh karena itu Akomodasi tidak dapat dipisahkan dari industri pariwisata, karena keduanya saling membutuhkan, yaitu tanpa kegiatan kepariwisataan maka usaha kepariwisataan dipengaruhi oleh tersedianya usaha akomodasi yang memadai, atau sebaliknya kepariwisataan tanpa sarana akomodasi merupakan suatu hal yang tidak mungkin. Karenanya akomodasi merupakan sarana pokok kepariwisataan (*Main Tourism Suprastructure*), salah satunya adalah perhotelan.

Perhotelan merupakan suatu industri yang paling erat hubungannya dengan bidang pariwisata. Perkembangan industri perhotelan yang pesat ini mengakibatkan timbulnya persaingan yang ketat dalam menarik tamu untuk menginap maupun memanfaatkan fasilitas yang tersedia di hotel.

Hotel juga merupakan salah satu bidang industri yang mendukung dalam kegiatan pariwisata. Industri perhotelan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Berikut Tabel 1.2 tingkat penghunian kamar pada hotel bintang di beberapa provinsi di Indonesia periode 2008-2011 :

TABEL 1.2
TINGKAT PENGHUNIAN KAMAR PADA HOTEL BERBINTANG
DI 10 PROVINSI DI INDONESIA PERIODE 2008-2011

Provinsi	2008 (%)	2009 (%)	2010(%)	2011(%)
Sumatera Utara	39,80	36,66	42,71	42,85
Sumatera Barat	45,50	45,58	47,92	48,54
DKI	50,19	53,11	54,23	52,75
Jawa Barat	63,82	64,57	65,34	69,07

David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh Price Adjustment Strategies Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package Fullboard di The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa)

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

Lanjutan Tabel 1.2

Jawa Tengah	38,61	39,62	40,52	43,62
DI Jogjakarta	52,93	49,13	50,61	50,74
Jawa Timur	45,82	47,39	44,75	49,70
Bali	60,14	60,57	64,54	63,27
Sulawesi Utara	54,20	55,50	56,33	48,22
Sulawesi Selatan	39,92	40,31	42,90	45,15
Sulawesi Tengah	37,42	36,32	49,57	65,16

Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia, 2012

Berdasarkan data Tabel 1.2 di ketahui bahwa tingkat penghunian kamar pada hotel berbintang di sepuluh provinsi di Indonesia rata-rata mengalami peningkatan dari tahun 2008 sampai tahun 2011. Kesepuluh provinsi ini merupakan beberapa unggulan di Indonesia yang paling banyak dikunjungi oleh para wisatawan sebagai daerah tujuan wisata *favourite*. Dari data di atas dapat diketahui bahwa tingkat hunian kamar di Jawa Barat mengalami peningkatan tingkat hunian kamar yang paling tinggi dibandingkan dengan provinsi lainnya di Indonesia. Hal ini dikarenakan perkembangan pariwisata di Jawa Barat sudah berkembang dan banyak pilihan.

Bandung sebagai ibukota provinsi Jawa Barat merupakan salah satu tujuan wisata yang paling diminati oleh para wisatawan. Bandung memiliki keindahan alam dan kesejukan udaranya. Bandung mempunyai beberapa daerah tujuan wisata atau destinasi unggulan yang bertaraf internasional. Bandung merupakan kota yang memiliki sumber daya dan potensi pariwisata yang cukup baik. Dimulai dari tempat tujuan pariwisata hingga sarana dan prasarana yang tersedia. Bandung memiliki banyak hotel yang merupakan kategori hotel bintang lima hingga hotel melati.

Berdasarkan data dinas kebudayaan dan pariwisata Bandung, sebagian besar pangsa pasar dikuasai oleh hotel kelas menengah yakni hotel bintang 4

David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh Price Adjustment Strategies Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package Fullboard di The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

serta bintang 3. Data mengenai jumlah hotel berbintang di Bandung yakni sebagai berikut :

TABEL 1.3
JUMLAH HOTEL BERBINTANG DI KOTA BANDUNG
TAHUN 2009-2011

Tahun	Hotel Berbintang					Total
	Bintang 1	Bintang 2	Bintang 3	Bintang 4	Bintang 5	
2009	10	15	26	15	6	72
2010	7	16	28	19	6	76
2011	9	18	29	22	6	84

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung 2012

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa secara keseluruhan jumlah hotel berbintang di kota Bandung semakin meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2009 hotel berbintang di Bandung sebanyak 72 hotel, dan pada tahun 2011 bertambah sebanyak 12 hotel menjadi 84 hotel. Hal ini dikarenakan banyaknya pembangunan hotel bintang di Bandung, salah satunya hotel bintang 4. Berikut adalah Tabel 1.4 yang menunjukkan daftar nama hotel bintang 4 di kota Bandung

TABEL 1.4
DAFTAR NAMA HOTEL BINTANG 4 DI KOTA BANDUNG 2011

No	Nama Hotel	Alamat	Jumlah Kamar
1	The Ardjuna Boutique	Jl. Ciumbeluit No. 152	74 kamar
2	Aston Braga	Jl. Braga No. 99 – 101	161 kamar
3	Arion Swissbell-hotel	Jl. Otista No. 16	102 kamar
4	Aston Primera	Jl. Dr Junjuran No. 96	204 kamar
5	Amarosa	Jl. Aceh 71	90 kamar
6	Galeri Ciumbeluit	Jl. Ciumbeluit No 42 A	144 kamar
7	Grand Setiabudhi	Jl. Dr. Setiabudhi No 130-134	109 kamar
8	Golden Flower	Jl. Asia Afrika	193 kamar
9	Holiday Inn	Jl. Ir. H. Juanda No 31	211 kamar
10	Horison	Jl. Pelajar Pejuang 45 No 121	253 kamar
11	The Jayakarta	Jl. Ir. H. Juanda No. 381 A	211 kamar
12	Novotel	Jl. Cihampelas No. 23 - 25	157 kamar
13	Panghegar	Jl. Merdeka No. 2	400 kamar
14	The Luxton	Jl. Ir. H. Juanda No. 8 -20	94 kamar
15	Permata Bidakara	Jl. Lemahneundeut No. 7	150 kamar
16	Savoy Homann	Jl. Asia Afrika No. 112	186 kamar
17	The Majesty	Jl. Surya Sumantri No. 91	120 kamar
18	Aston Tropicana	Jl. Cihampelas No. 125 – 129	138 kamar

David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh Price Adjustment Strategies Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package Fullboard di The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa)

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

19	Grand Pasundan	Jl. Peta No. 147	157 kamar
20	Grand Seriti	Jl. Hegarmanah No.11-15	99 kamar
21	Sensa	Jl. Cihampelas No. 125 – 129	120 kamar
22	Banana Inn	Jl. Setiabudhi No.191 Bandung	92 kamar

Sumber : Disbudpar Kota Bandung, September 2012

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dikatakan bahwa adanya persaingan antar hotel bintang 4. Salah satunya dapat terlihat dari semakin banyaknya hotel bintang 4 yang baru di industri perhotelan. Masing-masing hotel berupaya mempertahankan eksistensinya melalui berbagai keunggulan yang di miliki agar dapat terus bertahan di tengah persaingan. Persaingan antar hotel bintang 4 tersebut memberikan tantangan sendiri sehingga perlu adanya perbedaan untuk mendapatkan keunggulan strategi bersaing. hal tersebut dapat terlihat dari Tabel 1.5 yang menunjukkan *market share* di beberapa hotel bintang 4 di Bandung :

TABEL 1.5
MARKET SHARE BEBERAPA HOTEL BINTANG 4 DI KOTA BANDUNG
TAHUN 2011

Nama Hotel	2011 (%)
<i>The Jayakarta Bandung</i>	64,85%
The Luxton	72,31%
Aston Tropicana	79,29%
Aston Primera	60,80%
Banana Inn	75,11%
Aston Braga	71,07%
Golden Flower	76,34%
Grand Pasundan	64,96%

Sumber : Sales and Marketing Department, The Jayakarta Bandung 2012

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan bahwa *market share* tertinggi adalah Aston Tropicana sebesar 79,29%, di peringkat tertinggi kedua adalah Golden Flower sebesar 76,34% . Sedangkan The Jayakarta Bandung *Boutique Suite Hotel and Spa* berada di peringkat ke tujuh yaitu sebesar 64,85%. Hal ini dikarenakan semakin ketatnya persaingan perhotelan di kota Bandung.

David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh Price Adjustment Strategies Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package Fullboard di The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Peran hotel dewasa ini bukan saja sebagai penginapan sementara tetapi juga sebagai tempat penyelenggara konvensi maupun tempat pembicaraan bisnis atau yang lebih dikenal dengan sebutan *MICE*. Kepanjangan *MICE* sebagai *Meeting, Incentive, Conference & Exhibition* yang dikenal secara dunia dan menjadi istilah umum dalam dunia pariwisata.

Perkembangan industri *MICE* atau wisata konvensi sebagai industri baru yang bisa menguntungkan bagi banyak pihak, karena industri *MICE* ini merupakan industri yang kompleks dan melibatkan banyak pihak. Alasan inilah yang menjadikan tingkat pertumbuhan para pengusaha penyelenggara *MICE* bermunculan, sehingga tidak dipungkiri industri *MICE* sebagai industri masa kini yang banyak diminati oleh para pelaku bisnis pariwisata, karena kegiatan *MICE* dapat meningkatkan *occupancy* hotel disaat *low season*. Berikut ini data mengenai *occupancy* The Jayakarta Bandung *Boutique Suite Hotel and Spa* pada tahun 2009-2011

TABEL 1.6
DATA TINGKAT OCCUPANCY THE JAYAKARTA BANDUNG
BOUTIQUE SUITE HOTEL AND SPA
TAHUN 2009-2011

Tahun	2009	2010	2011
Occupancy (%)	55,97%	61,96%	64,85%

Sumber : Sales and Marketing Department, The Jayakarta Bandung 2012

Berdasarkan Tabel 1.6 dapat dilihat bahwa tingkat *occupancy* The Jayakarta Bandung *Boutique Suite Hotel and Spa* mengalami kenaikan setiap tahunnya, yang mana pada tahun 2009 mengalami kenaikan sebesar 5,99% dari tahun 2008 dan untuk tahun 2010 mengalami kenaikan sebesar 2,89% dari tahun 2009. Tingkat *occupancy* pada tahun 2011 belum mampu mencapai target yang

David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh Price Adjustment Strategies Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package Fullboard di The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

diinginkan oleh pihak manajemen hotel yaitu sebesar 70%. Hal tersebut dikarenakan kurangnya strategi promosi yang dilakukan oleh *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa* dimata konsumen.

Kegiatan bisnis dan wisata dalam konteks *MICE* merupakan kegiatan yang dilakukan secara bersama, karena keduanya menggunakan banyak infrastruktur dan fasilitas yang sama. Kedua sektor tersebut secara bersamaan menggunakan jasa akomodasi, menggunakan alat transportasi, jalur komunikasi, destinasi wisata, hiburan, informasi, kesehatan, keamanan serta lingkup yang baik dan aman. Berikut ini adalah Tabel 1.7 yang menunjukkan hotel bintang empat yang menawarkan kegiatan *MICE* di kota Bandung :

TABEL 1.7
DAFTAR NAMA HOTEL BINTANG 4 YANG MENAWARKAN
KEGIATAN *MICE* TAHUN 2011

Hotel	Jumlah ruang dan kapasitas	Fasilitas
<i>The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa</i>	17 room – 700	<i>Standard meeting equipment, sound system, reception table, mini garden, mic, telephone ext, flipchart, marker, note pad, ballpoint, mineral water, candies, OHP, standard screen</i>
Carcadine	12 room – 800	<i>Meeting room, standard meeting equipment, internet akses, LCD project</i>
Savoy Homman	14 room – 1000	<i>Ruang meeting di lengkapi OHP, screen, white board marker, flipchart, mic, sound system, podium, stationery, ice water, candies</i>
Grand Aquila	18 room – 1500	<i>Standard Meeting Equipment, Stationary, internet akses, flipchart, mic, sound system, LCD project, whiteboard</i>
Aston Primera Pasteur	20 room – 1500	<i>Meeting room is supported by high tech audio visual equipment, Projector, flipchart, mic, sound system, podium, stationery, ice wates,</i>
Golden Flower	22room– 1500	<i>Meeting room, standard meeting equipment, internet akses, LCD project</i>
Grand Pasundan	11 room – 2000	<i>Ruang meeting dilengkapi dengan screen, whiteboard, marker, flipchart, mic, sound system, podium, stationery, ice wates, candies</i>
Grand Royal Panghegar	15 room – 2000	<i>Ruang meeting yang dilengkapi screen, whiteboard, marker, flipchart, mic, sound system, podium, stationery, ice wates, candies</i>

David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh Price Adjustment Strategies Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package Fullboard di The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa)

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

Lanjutan Tabel 1.7

Horison	26 room – 2500	<i>Meeting room di lengkapi sound system, microphone standard, stage standard, OHP, screen whiteboard, marker, block note block note, ballpoint/pencils, WI-FI internet access, dry garden, green plant & flower, reception tabel, telephone ext, ice water, candies</i>
---------	----------------	--

Sumber :Dimodifikasi dari berbagai sumber 2012

Berdasarkan Tabel 1.7 menunjukkan bahwa semakin banyak hotel-hotel yang menawarkan *meeting package*. Hal ini dikarenakan kegiatan *meeting package* dapat meningkatkan okupansi hotel. Dari data tersebut, hotel Horison merupakan hotel dengan jumlah ruang *meeting* dan kapasitas besar yaitu sebanyak 26 ruang *meeting* dengan kapasitas 2500 orang. Sedangkan *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa* berada di urutan empat terbawah dengan jumlah ruang *meeting* 17 ruang dan kapasitas 700 orang.

The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa sebagai hotel *meeting* memiliki keunggulan. Walaupun masih kalah dengan hotel pesaing lainnya, keunggulan *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa* adalah banyaknya ruang *meeting* dengan kapasitas berbeda. Parkir *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa* cukup luas yang dapat menampung 150 kendaraan.

Pendapatan *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa* yang paling besar adalah pada hasil penjualan *meeting package*. Oleh karena itu, perhatian manajemen lebih banyak di tumpahkan pada penjualan *meeting package* dengan meningkatkan keputusan pengguna sesuai dengan segmen pasarnya yaitu tamu bisnis. *Meeting package* inilah yang menjadi fokus utama *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa* ditambah fenomena yang ada pada saat ini dimana kebutuhan akan *MICE* bisa dikatakan sangat tinggi.

David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh Price Adjustment Strategies Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package Fullboard di The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pasar bisnis merupakan pasar yang sangat prospektif dan dapat memberikan dampak langsung terhadap pendapatan hotel dan juga tingkat okupansi hotel. Hal ini dikarenakan kedatangan tamu bisnis cenderung berkelompok. *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa* harus tetap fokus terhadap banyaknya tamu bisnis yang membeli *meeting package*, khususnya berasal dari *corporate* dan *government*. Berikut adalah data mengenai jumlah *segment* pasar di *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa* tahun 2009-2011 :

TABEL 1.8
SEGMENT PASAR DI *THE JAYAKARTA BANDUNG BOUTIQUE SUITE HOTEL AND SPA* TAHUN 2009-2011

	2009	2010	2011
<i>Corporate</i>	158	217	172
<i>Government</i>	97	88	90
Individual/Walk in	9.774	10.251	9.887
Travel Agent,	52	43	47
Other (JHR, Wedding)	361	352	378

Sumber : Sales and Marketing Department, The Jayakarta Bandung 2012

Berdasarkan Tabel 1.8 dapat diketahui bahwa segmen pasar tertinggi di *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa* adalah *Corporate* dan *Government* yang melakukan kegiatan *meeting*. Pada tahun 2011 tamu *Corporate* mengalami penurunan sebesar 21% dari tahun 2010. Sedangkan tamu *Government* mengalami penurunan dari tahun 2010 sebesar 3% ke tahun 2011.

Berikut adalah data jumlah perusahaan yang melakukan *fullboard meeting* di *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa* dengan berbagai kegiatan tahun 2009-2011

David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh Price Adjustment Strategies Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package Fullboard di The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

TABEL 1.9
DATA JUMLAH PERUSAHAAN GOVERMENT DAN CORPORATE
YANG MELAKUKAN MEETING FULLBOARD DI THE JAYAKARTA
BANDUNG BOUTIQUE SUITE HOTEL AND SPA
TAHUN 2009-2011

Nama Perusahaan	Tahun 2009	Nama Perusahaan	Tahun 2010	Nama Perusahaan	Tahun 2011
Corporate					
Pertamina	1397	Padmajaya	639	Padmajaya	550
Gapura Angkasa	1106	Gapura Angkasa	578	Nestle Indonesia	407
PSOD	705	Taspen Jakarta	540	Pertamina Jakarta	342
BNI	497	Pertamina Jakarta	523	Trans TV	291
ITB	394	SCTV	449	SCTV	278
BP Indonesia	389	Bank Indonesia Bandung	365	Pelindo II Tanjung	228
Trans TV	348	Goethe Institute	329	Beprof Multi Daya	224
SCTV	312	Indonesia Power	269	Bank BII	199
PT. Beprof Multi Daya	249	ITB	251	Bank Syariah	182
Indonesia Home Schooling	241	Bank Indonesia Jakarta	240	Bank DKI	176
Government					
Deptan Jakarta	416	Kemenkes	647	ESDM	627
Departemen Agama	324	Puslitbang Air	504	Dikti	421
LIPI	255	Kementrian Perhubungan	377	Ditjen Bangda	243
Ditjen Pajak	244	ESDM	376	Kementrian Agama	232
ESDM	243	Kementrian PU	322	Wantannas	221
Departmen Perhubungan	169	Kemkominfo	251	Kementrian Perindustrian	206
Puslitbang Air	150	Ditjen Postel	207	Kementrian PU Bandung	197
Depnaker	114	Kementrian Kelautan	204	Puslitbang Air Bandung	179
Pemda Jabar	91	Bapedda	194	Kemkominfo	143
Departemen Keuangan	85	Kemendiknas	179	KLH	118
JUMLAH	7729		7444		5464

Sumber : The Jayakarta Bandung, Boutique Suite Hotel and Spa Tahun 2012

Berdasarkan Tabel 1.9 dapat di lihat bahwa setiap tahunnya tamu binis/perusahaan yang menggunakan *meeting fullboard* di *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa* menurun setiap tahunnya. Dapat dilihat

David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh Price Adjustment Strategies Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package Fullboard di The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa)
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

bahwa jumlah *room night* tahun 2009 mencapai 7729 dan menurun pada tahun 2011 menjadi 5464. Hal ini disebabkan banyaknya hotel pesaing yang menawarkan paket-paket yang menarik, semakin bertumbuhnya hotel-hotel yang khusus untuk *meeting*, banyaknya hotel-hotel yang melakukan promosi secara besar-besaran dengan harga yang murah, kurangnya staff dalam melakukan promosi dan pelayanan serta pemasaran yang baik. Penurunan tersebut juga dapat di lihat pada Tabel 1.10 yang menunjukkan volume Penjualan *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa* tahun 2011.

TABEL 1.10
VOLUME PENJUALAN *THE JAYAKARTA BANDUNG BOUTIQUE SUITE HOTEL AND SPA* TAHUN 2009-2011

Department	2009	2010	2011
Room	11.380.237.721	24.476.770.000	22.967.500.000
Food	6.061.484.115	13.057.893.242	12.445.613.402
Beverage	384.855.283	1.231.923.343.	1.071.154.075
Meeting Package	19.826.577.119	40.766.586.585	36.765.257.466
Other FB	145.920.637	385.825.048	364.952.722
Telephone	9.318.162	14.437.775	19.125.000
Laundry	205.819.488	341.424.295	322.282.400
Other Income	236.159.164	1.315.711.204	1.154.845.818

Sumber : Sales and Marketing The Jayakarta Bandung 2011

Berdasarkan Tabel 1.10 dapat dilihat bahwa tahun 2009 ke 2010 volume penjualan *khususnya meeting package* di *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa* mengalami kenaikan. Hal ini dikarenakan terjadi karena pihak *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa* terus meningkatkan kinerja penjualan agar bisa bertahan di dunia perhotelan. Tetapi pada tahun 2011, volume penjualan *meeting package The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa* mengalami penurunan yang sangat signifikan. Hal dikarenakan banyaknya hotel-hotel yang sudah berkembang dan melakukan promosi secara besar-besaran.

David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh Price Adjustment Strategies Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package Fullboard di The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Selain itu kinerja *marketing* juga di tuntut dalam memasarkan produk *meeting package* yang dimiliki, sehingga rata-rata tingkat hunian kamar tertinggi dapat di dominasikan oleh tamu-tamu bisnis terutama jika perusahaan-perusahaan tersebut mengadakan *meeting, event, pameran gathering* atau dengan tujuan bisnis lainnya.

Turunnya *meeting package* di *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa* disebabkan oleh tingginya pesaing hotel-hotel di Bandung yang menawarkan *meeting package* yang relatif sama, sehingga tamu bisnis membutuhkan sesuatu yang berbeda. Kegiatan *meeting* di *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa* dapat memberikan kontribusi yang besar bagi pendapatan. Aktivitas *meeting* di harapkan meningkatkan dan mendorong pendapatan baik meningkatkan penjualan kamar melalui *fullboard meeting package*, maupun meningkatkan penjualan outlet lainnya. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh cara *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa* menetapkan strategi yang ditawarkan.

The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa terus melakukan berbagai macam strategi untuk mengusahakan agar *meeting room* yang dimiliki dapat digunakan secara maksimal pada *high season* maupun *low season* . Berikut adalah strategi pemasaran yang dilakukan *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa* untuk menarik para tamu hotel khususnya tamu yang menggunakan *fullboard meeting package* :

David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh Price Adjustment Strategies Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package Fullboard di The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

TABEL 1.11
STRATEGI PEMASARAN YANG DILAKUKAN OLEH THE
JAYAKARTA BANDUNG BOUTIQUE SUITE HOTEL AND SPA DALAM
MENARIK TAMU BISNIS

Product	Memberikan produk baru bernama <i>residential meeting package</i> yaitu sebuah paket <i>meeting</i> yang mempunyai fasilitas kamar <i>boutique/juniour suite</i> , <i>break fast</i> , <i>lunch</i> , <i>dinner</i> and <i>2 times coffee break</i>
Price	Menetapkan strategi penetapan harga yaitu strategi penetapan harga tersegmentasi, diskon dan strategi penetapan harga psikologis
Place	Memiliki parkir luas, ruang <i>meeting</i> yang banyak sesuai kapasitas yang diinginkan
Promotion	<i>Sales call</i> dan <i>sales blitz</i>
Process	Menyediakan pembayaran melalui <i>credit card</i> , menyediakan peta Bandung, memberikan <i>welcome drink</i> kepada tamu yang datang
People	Memberikan senyum, salam dan sapa kepada para tamu yang berkunjung ke hotel serta memberikan kemudahan kepada para tamu yang berkunjung dengan cara membeda-bedakan pakaian yang digunakan oleh karyawan hotel.
Pshyical Evidence	Menawarkan berbagai tipe kamar yang menyajikan konsep yang berbeda dengan para pesaing diantaranya kamar <i>deluxe</i> , <i>junior suite</i> sampai <i>boutique</i> (<i>mountain view</i> dan <i>city view</i>) dan memiliki bangunan yang minimalis, mediteranian serta <i>classic</i> .

Sumber : *The Jayakarta Bandung, Boutique Suite Hotel and Spa Tahun 2012*

Berdasarkan Tabel 1.11 dapat di ketahui bahwa *marketing mix strategy* yang dilakukan *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa*, dimana *marketing mix* inilah alat bagi pemasar dalam memasarkan produk yang dimiliki hotel. Tidak hanya produk yang dijual, namun faktor pendukung khususnya *pricing* menjadi faktor utama dalam menjalankan strategi untuk menghadapi persaingan harga yang sangat kompetitif dalam meraih pangsa pasar dari industri *hospitality* khususnya perhotelan.

The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa melakukan *pricing strategy* dengan penuh pertimbangan karena strategi tersebut akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya hotel, dengan tidak mengesampingkan harga para pesaing. Berikut adalah Tabel 1.12 yang menunjukkan harga *meeting packages* *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa* beserta pesaing tahun 2012:

David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh Price Adjustment Strategies Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package Fullboard di The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa)
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

TABEL 1.12
HARGA MEETING PACKAGE THE JAYAKARTA BANDUNGBOUTIQUE
SUITE HOTEL AND SPA BESERTA PESAING TAHUN 2012

<i>Hotel</i>	<i>Half day Meeting</i>	<i>Full day meeting</i>	<i>Fullboard</i>
<i>Golden Flower</i>	<i>Rp.180.000</i>	<i>Rp. 220.000</i>	<i>Rp. 600.000</i>
<i>Savoy Homman</i>	<i>Rp. 180.000</i>	<i>Rp. 220.000</i>	<i>Rp. 675.000</i>
<i>Grand Preanger</i>	<i>Rp. 195.000</i>	<i>Rp. 225.000</i>	<i>Rp. 650.000</i>
<i>Grand Pasundan</i>	<i>Rp. 200.000</i>	<i>Rp. 225.000</i>	<i>Rp. 550.000</i>
<i>Santika</i>	<i>Rp. 250.000</i>	<i>Rp. 300.000</i>	<i>Rp. 400.000</i>
<i>The Jayakarta</i>	<i>Rp. 225.000</i> <i>(1x Coffee Break, 1 Lunch/Dinner)</i>	<i>Rp. 275.000</i> <i>(Coffee Break, 1 Lunch/Dinner)</i>	<i>Rp. 650.000</i> <i>(2x Coffee Break, 1x Lunch, 1x Dinner, Room)</i>

Sumber : The Jayakarta Bandung, Boutique Suite Hotel and Spa Tahun 2012

Berdasarkan Tabel 1.12 di lihat bahwa dari persaingan harga *meeting package*, harga yang ditawarkan *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa* tidak berbeda jauh dari harga pesaing. Hal ini dikarenakan banyaknya tamu yang menginap yang menginginkan harga yang murah dengan fasilitas yang baik.

Berdasarkan pernyataan tersebut tingkat persaingan yang tinggi menuntut *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa* harus selalu berupaya semaksimal mungkin untuk menciptakan keputusan pengguna tamu bisnisnya dan mempertahankan yang sudah ada dengan menetapkan harga yang tetap untuk produknya. Adanya sensitifitas harga yang dirasakan tamu yang ingin mendapatkan suatu produk yang bagus dengan harga yang terjangkau, menimbulkan konsumen beralih kepada hotel yang menawarkan produk yang sama dengan harga yang lebih murah. Oleh karenakan itu strategi harga yang dilakukan oleh *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa* belum tentu dapat di jalankan oleh hotel lainnya.

David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh Price Adjustment Strategies Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package Fullboard di The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa)
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Strategi penyesuaian harga (*price adjustment strategies*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *images* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Harga menduduki tempat yang paling penting karena akan menentukan penerimaan perusahaan. Dalam menentukan harga harus menitikberatkan pada kemampuan pembeli pada harga yang ditetapkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 314) menyatakan bahwa

“Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan. Harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya mewakili biaya. Harga juga salah satu elemen pemasaran yang paling fleksibel”.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa* melaksanakan strategi penyesuaian harga untuk mempertahankan tingkat kunjungan wisatawan terutama tamu bisnis. J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2010:450) menyatakan

Strategi penyesuaian harga harus memperhatikan tiga konsep umum yakni : (1) ketika harga ditetapkan untuk produk baru, (2) ketika sebuah perubahan jangka panjang sedang dipertimbangkan untuk produk yang sudah mapan dan (3) ketika harga jangka pendek perubahan sedang dipertimbangkan. Pemasar dapat mengubah harga untuk berbagai alasan, seperti peningkatan biaya, perubahan harga produk yang kompetitif, atau perubahan di saluran distribusi.

Metode Strategi penyesuaian harga (*Price Adjustment Strategies*) menurut Kotler and Amstrong (2012:315) adalah diskon dan penyisihan harga (*Discount*

David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh Price Adjustment Strategies Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package Fullboard di The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa)

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

and Allowance Pricing), Harga Tersegmentasi (*Segmented Pricing*), Harga Psikologis (*Psychological Pricing*), Harga Promosi (*Promotional Pricing*), Harga Dinamis (*Dynamic pricing*), Harga Geografik (*Geographical Pricing*) dan Harga Internasional (*International Pricing*). Namun dalam hal ini *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa* melakukan Strategi Penyesuaian harga berfokus pada Harga Tersegmentasi, Harga Psikologis, Diskon dan Penyisihan Harga yang di dasarkan pada kebutuhan konsumen.

Strategi harga Tersegmentasi yang dilakukan oleh *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa* dengan cara membedakan-bedakan harga antara Perusahaan *Corporate* dengan *Government*. Berikut perbedaan harga antara *Corporate* dan *Government* :

TABEL 1.13
SEGMENTED PRICING YANG DILAKUKAN THE JAYAKARTA
BANDUNG BOUTIQUE SUITE HOTEL AND SPA TAHUN
TAHUN 2011

	<i>Fullboard Single</i>	<i>Fullboard Twinshare</i>
<i>Government</i> (Kementerian)	Rp. 700.000	Rp. 500.000
<i>Corporate</i> (Banking)	Rp. 850.000	Rp. 600.000
<i>Corporate</i> (EO)	Rp. 725.000	Rp. 525.000
<i>Corporate</i> (Universitas, Maintance)	Rp. 750.000	Rp. 550.000

Sumber : Sales and Marketing The Jayakarta Bandung 2011

Psychological Pricing yang dilakukan *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa* dengan memberikan harga *Publish* , menggunakan harga ganjil sebagai harga promo (biasanya harga ganjil ini dilakukan apabila hotel mengalami *low season*) serta Membedakan harga *meeting* sesuai dengan kamar ditawarkan (perbedaan *meeting package* kamar *deluxe* dengan kamar *boutique*).

David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh Price Adjustment Strategies Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package Fullboard di The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berikut adalah harga *Publish* yang ditawarkan *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa*:

TABEL 1.14
HARGA PUBLISH THE JAYAKARTA BANDUNG BOUTIQUE SUITE HOTEL AND SPA

<i>Room Type</i>	<i>Publish Rate</i>
Deluxe Room	Rp. 1.450.000
Executive Room	Rp. 1.550.000
Junior Suite (MV)	Rp. 2.000.000
Junior Suite (CV)	Rp. 2.100.000
Presidential Suite	Rp. 9.000.000
Penthouse	Rp. 13.500.000
Boutique Village City View	Rp. 1.850.000
Boutique Pool City View	Rp. 1.950.000
Boutique Premier	Rp. 2.350.000
Boutique Premier Deluxe	Rp. 2.650.000
Extra Bed	Rp. 302.500
Breakfast	Rp. 163.350

Sumber : Sales and Marketing The Jayakarta Bandung 2013

Discount and allowance pricing yang dilakukan *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa* dengan cara memberikan *discount* sebesar 10%-20% apabila melakukan pembelian dalam skala besar, contohnya apabila perusahaan melakukan pembelian kamar lebih dari 100 kamar maka *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa* akan memberikan *discount* 10%-20%. Selain *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa* memberikan *discount* sebesar 40%-50% apabila menggunakan kartu kredit yang sesuai dengan hotel (contohnya : HSBC, Mandiri, Standard Chartered, BCA dan Panin Bank)

Price Adjustment Strategies yang dijalankan *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa* bertujuan untuk mendatangkan pemasukan bagi hotel dan berguna untuk mempengaruhi keputusan penggunaan *meeting package*. Selain itu harga juga berperan sebagai strategi yang paling terlihat bagi

David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh Price Adjustment Strategies Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package Fullboard di The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

konsumen. Karena dengan melihat harga yang di tawarkan oleh pihak hotel dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pengguna *meeting package*.

Price Adjustment strategies juga digunakan untuk menarik perhatian konsumen karena banyak hotel-hotel yang kurang memperhatikan harga yang di butuhkan oleh konsumen. Harga merupakan sebuah ekspresi nilai, *pricing* merupakan bagian yang tak terpisahkan dari *strategic business triangle* sebuah produk. Oleh karena itu, banyak pemasar dari industri hotel menjadikan *price strategies* sebagai kekuatan untuk mendapatkan keuntungan selain promosi. Pada logikanya pengunjung mencari harga yang murah dengan pelayanan yang memuaskan dengan logika tersebut penjual strategi jual murah untuk menarik pengunjung.

Berdasarkan latar belakang diatas untuk meningkatkan tamu bisnis *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa*, maka perlu diadakan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Price Adjustment Strategies* Terhadap Keputusan Menggunakan *Meeting Package* *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel And Spa*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penulisan sebagai berikut:

1. Bagaimana *Price Adjustment Strategies* yang terdiri dari *Segmented Pricing*, *Psychological Pricing*, *Discount and Allowance Pricing* di *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa*?

David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh *Price Adjustment Strategies* Terhadap Keputusan Menggunakan *Meeting Package* *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa* (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan *Meeting Package Fullboard* di *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa*)

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

2. Bagaimana keputusan tamu menggunakan *Meeting Package The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa*?
3. Bagaimana pengaruh *Price Adjustment Strategies* yang terdiri dari *Segmented Pricing, Psychological Pricing, Discount and Allowance Pricing* terhadap keputusan tamu menggunakan *meeting package The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. *Price Adjustment Strategies The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa* yang terdiri dari *Segemented Pricing, Psychological Pricing, Discount and Allowance Pricing* pada *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa*
2. Keputusan tamu menggunakan *Meeting Package* di *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa*
3. Pengaruh *Price Adjustment Strategies The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa* yang terdiri dari *Segmented Pricing, Psychological Pricing, Discount and Allowance Pricing* pada *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa* terhadap keputusan menggunakan *Meeting Package* di *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa*.

1.4 Kegunaan Penelitian

David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh *Price Adjustment Strategies* Terhadap Keputusan Menggunakan *Meeting Package The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa* (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan *Meeting Package Fullboard* di *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa*)

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

Penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kegunaan teoritis maupun praktis:

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kajian keilmuan mengenai strategi *Price Adjustment Strategies The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa* yang terdiri dari *Segmented Pricing, Psychological Pricing, Discount and Allowance Pricing* pada *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa* yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *meeting package* pada tamu bisnis
2. Secara Praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa* dalam mengembangkan *Price Adjutsment Strategies* yang sangat mempengaruhi keputusan menggunakan *Meeting Package*

David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh *Price Adjustment Strategies* Terhadap Keputusan Menggunakan *Meeting Package* *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa* (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan *Meeting Package Fullboard* di *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa*)

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