

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri MICE (*Meeting, Incentive, Convention and Exhibition*) adalah salah satu bagian dari usaha pariwisata yang saat ini telah mengalami perkembangan yang pesat, dan juga telah menjadi industri internasional. Sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan dalam bab IV pasal 14 juga menjelaskan bahwa penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran merupakan salah satu usaha pariwisata.

Menurut Pendit dalam Any Noor (2007:4) :

MICE merupakan usaha dengan memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, cendekiawan dan sebagainya) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama. Pada umumnya *event* konvensi berkaitan dengan usaha pariwisata lain, seperti transportasi, akomodasi, hiburan, perjalanan pra- dan pasca- konferensi.

Industri MICE sangat berperan penting dalam pariwisata dunia, karena dampak yang ditimbulkan dari penyelenggaraan sebuah *event* MICE memiliki *multipliers effect* (efek berganda) bagi bidang kehidupan lainnya. *Event* MICE tidak hanya menghasilkan pendapatan bagi pihak yang berhubungan langsung dengan *event* MICE saja, tetapi secara tidak langsung juga melibatkan banyak pelaku ekonomi lainnya. Industri MICE merupakan sumber pendapatan yang sangat menjanjikan sehingga banyak negara yang menjadikan industri MICE sebagai sumber pendapatan utama bagi negaranya. Menurut ICCA (*International Congress and Convention Association*) 10 peringkat Negara destinasi MICE

Internasional tertinggi untuk tahun 2008 adalah Amerika Serikat, Jerman, Spanyol, Perancis, Inggris, Italy, Brazil, Jepang, Kanada dan Belanda.

Industri MICE di Kawasan Asia-Pasifik mengalami perkembangan di beberapa Negara bagiannya. Perkembangan yang terjadi dapat dilihat dari peringkat negara penyelenggara MICE di Negara Asia-Pasifik yang terdapat pada Tabel 1.1 sebagai berikut :

**TABEL 1.1**  
**NEGARA PENYELENGGARA MICE INTERNASIONAL ASIA-PASIFIK**  
**PADA TAHUN 2006 s.d 2008**

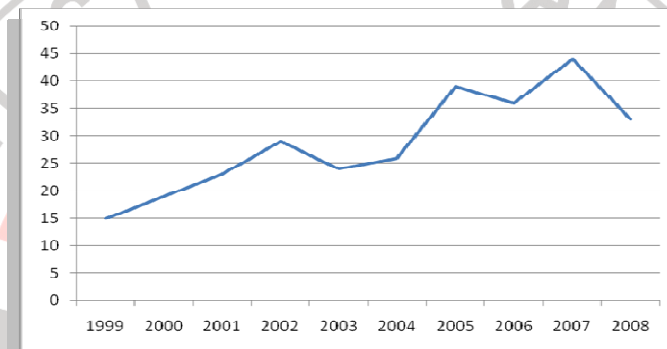
No.	Negara	2006	2007	2008
1.	Jepang	194	215	247
2.	China	189	195	223
3.	Australia	200	194	182
4.	Singapura	141	120	169
5.	Thailand	84	92	95
6.	Malaysia	97	92	87
7.	Hong Kong	66	72	66
8.	Philippina	38	26	35
<b>9.</b>	<b>Indonesia</b>	<b>31</b>	<b>36</b>	<b>33</b>
10.	Vietnam	19	26	22

Sumber : *German Indonesia Chamber of Industries and Commerce*, 2008.

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Indonesia berada pada peringkat ke-9 dengan jumlah *event* MICE internasional yang terselenggara sebanyak 33 *event* Bisnis MICE memiliki kontribusi besar bagi pendapatan Negara Indonesia, hal tersebut dapat terlihat dari kemampuan industri MICE yang dapat memberikan kontribusi sebesar 40% dari total penerimaan devisa dari usaha pariwisata, berarti sekitar US\$2,12 miliar dari total penerimaan devisa pariwisata US\$5,3 miliar pada tahun 2007. Kemudian selama Visit Indonesia Year (VIY) 2008 dari jumlah total kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 6,4 juta orang 40,1%-nya adalah wisatawan mancanegara yang berasal dari penyelenggaraan *event* MICE. Usaha MICE juga dapat memberikan pendapatan langsung bagi pelaku-pelaku industri MICE dalam bentuk mata uang rupiah, hal ini dikarenakan *event* MICE yang paling banyak diselenggarakan di Indonesia adalah *event* lokal

yang diselenggarakan oleh instansi lokal yang memberikan pembayaran dalam bentuk mata uang rupiah (majalah Travelwan, 2009:12).

Pertumbuhan industri MICE di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup mengembirakan, dapat dilihat dari *event* MICE internasional yang telah terselenggara di Negara Indonesia. Dalam Gambar 1.1 dapat dilihat pertumbuhan MICE Indonesia dari tahun 1999 sampai tahun 2008, sebagai berikut :



Sumber : *The International Association Meetings Market ICCA* , 2008.

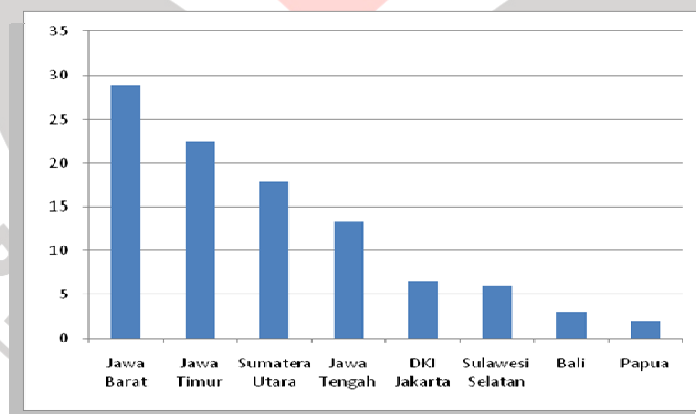
**GAMBAR 1.1**  
**PERTUMBUHAN MICE INDONESIA TAHUN 1999 s.d 2008**

Gambar 1.1 menjelaskan pertumbuhan industri MICE di Indonesia dari tahun 1999 sampai tahun 2008 mengalami peningkatan, walaupun pada tahun 2008 terjadi penurunan sebesar 25 %. Gambar 1.1 diolah berdasarkan dari data event MICE internasional yang sudah diselenggarakan di Indonesia. Indonesia tidak hanya berpotensi dalam wisatanya saja, tetapi juga berpotensi dalam bidang MICE. Hal ini akan menjadi peluang besar bagi pebisnis dan pemerintah Indonesia untuk mengelolanya menjadi sumber pendapatan yang dapat diandalkan.

Industri MICE di Indonesia semakin prospektif untuk dikembangkan. Direktur MICE Ditjen Pemasaran Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata menjelaskan, “salah satu indikasinya adalah terus bertambahnya *event* yang

diselenggarakan, baik secara lokal, regional, maupun internasional. Untuk tahun 2010, sudah tercatat ada 73 *event* internasional yang akan diselenggarakan di Indonesia. Jumlah ini mengalami kenaikan dibandingkan tahun 2009 yang hanya ada 65 *event*" (kabarbisnis.com).

Pemerintah Indonesia saat ini, mulai membenahi beberapa kota destinasi *event* MICE, beberapa tempat tersebut telah dilengkapi fasilitas lengkap serta infrastruktur yang menunjang bagi penyelenggaraan *event* MICE. Indonesia memiliki 10 destinasi MICE yang diunggulkan yaitu Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Medan, Bukit Tinggi-Padang, Makassar, Solo, Batam dan Manado. Sedangkan tiga daerah potensial yaitu Lombok, Balikpapan dan Bandung yang kemudian pada akhir tahun 2009 ditetapkan menjadi destinasi MICE yang diunggulkan. Pertumbuhan industri MICE di beberapa provinsi Indonesia dapat dilihat dari Gambar 1.2 sebagai berikut :



Sumber : [www.disb2b.com/front/industrireport.php](http://www.disb2b.com/front/industrireport.php), 2009.

**GAMBAR 1.2**  
**PERTUMBUHAN INDUSTRI MICE BEBERAPA PROVINSI DI INDONESIA**  
**TAHUN 2009 (dalam persen)**

Berdasarkan Gambar 1.2, dapat dilihat pertumbuhan industri MICE terbesar terjadi di Provinsi Jawa Barat, yaitu sebesar 28,8%. Bandung sebagai ibu kota provinsi Jawa Barat merupakan pusat pertumbuhan *event* MICE Jawa

Barat dan juga telah ditetapkan sebagai destinasi MICE yang potensial. Pelaku yang terlibat dalam industri MICE meliputi perusahaan dan asosiasi, pemerintah kota Bandung, peserta *event* dan *supplier* (penyedia tempat, destinasi dan pelayanan lainnya yang digunakan dalam penyelenggaraan *event* MICE).

Keunggulan Bandung sebagai salah satu kota destinasi MICE, yaitu memiliki *image* yang baik diantaranya adalah aman dan hampir bebas dari isu yang menyangkut keamanan publik, dan aksesibilitas menuju Bandung sudah cukup baik. Daya tarik wisata Bandung juga merupakan salah satu keunggulan, terutama keindahan alam, kultur masyarakat, dan wisata kuliner. Keunggulan lainnya adalah jumlah kamar yang telah tersedia berjumlah 10.430 kamar dari berbagai klasifikasi hotel bintang, yang tentu saja merupakan sarana akomodasi yang sangat penting untuk mendukung penyelenggaraan *event* MICE.

Kota Bandung saat ini telah memiliki beberapa lokasi (*venue*) untuk penyelenggaraan *event* MICE yang berkapasitas kecil, sedang maupun besar. *Venue-venue* tersebut diantaranya berupa *convention center*, ataupun *function room* dalam sebuah *mall* dan hotel.

Hotel sebagai salah satu *supplier event* MICE juga sangat terbantu dalam hal meningkatkan penjualannya pada hari kerja yang masih rendah jika dibandingkan pada saat akhir pekan atau liburan. Hal tersebut diantaranya disebabkan berkembangnya hotel baru di Kota Bandung yang langsung berimbas pada tingkat hunian kamar selama tahun 2009 mengalami penurunan. Untuk hotel kelas bintang mencapai 60% setiap hari kerja, sedangkan untuk kelas melati mencapai 50% hari kerja. Seluruh kamar hotel di Bandung akan mencapai 90% bahkan fully booked jika menghadapi akhir pekan atau liburan (surat kabar Galamedia edisi 3 Februari 2010, hal.8).

Upaya mengatasinya, Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Bandung memiliki cara mempromosikan *event* MICE hotel-hotel dengan cara mempublikasikan di beberapa media yang dimiliki, diharapkan dengan begitu adanya peningkatan tingkat hunian kamar yang juga akan berdampak pada peningkatan Pendapatan Asli Daerah kota Bandung. Dibawah ini dapat dilihat daftar hotel sebagai *supplier event* MICE dalam Tabel 1.2, sebagai berikut :

**TABEL 1.2**  
**DAFTAR HOTEL TEMPAT PENYELENGGARAAN EVENT MICE**  
**DI KOTA BANDUNG TAHUN 2009**  
**(event terbuka untuk umum)**

No.	Nama Hotel	Nama Event MICE	Jumlah
1.	<b>Grand Preanger</b>	1. Seminar Quantum Leaf. 2. Seminar OCSC Global. 3. Yamaha Music Indonesia <i>Competition</i> . 4. <i>Travel Agent Gathering</i> . 5. <i>Travel Agent Gathering</i> dengan Disbudpar Batam. 6. Pameran Lukisan Asep Berlian. 7. Kontes menyanyi <i>Dream Girl</i> Indonesia oleh Global TV.	7
2.	<b>Hyatt Regency</b>	1. Pameran Pendidikan oleh IDP Education. 2. Seminar Markplus Club. 3. Seminar <i>Human Capital Research</i> . 4. Pameran pendidikan China oleh Ticket Station. 5. <i>Workshop</i> Sigma Capital	5
3.	<b>Novotel</b>	1. <i>International Education Expo</i> oleh IKPII 2. <i>International Education Expo</i> oleh Edlink +Connex 3. <i>Study, Work and Live In</i> Australia oleh ISS ( <i>International Student Service</i> ) 4. Perayaan Tahun Baru Imlek	4
4.	<b>Horison</b>	1. Konser Ebiet G. Ade oleh Komunitas Apresiator EGA 2. <i>Table Top</i> (kontak bisnis) Jawa Barat oleh ASITA	2
5.	<b>Holiday Inn</b>	Pameran Pascasarjana 2009 oleh Green Production	1
6.	<b>Papandayan</b>	Middle Age Peduli Kasih <i>Song Festival</i>	1
7.	<b>Hotel Hillton</b>	<i>Talkshow</i> Commonwealth Life	1
8.	<b>Savoy Homan</b>	Festival Gema Jabar 2009	1
9.	<b>Aston Tropicana</b>	Pameran dan Seminar Pendidikan Malaysia oleh Kedutaan Besar Malaysia di Jakarta	1
10.	<b>Grand Seriti Boutique</b>	Seminar Ikatan Sekretaris Indonesia	1
	<b>JUMLAH</b>		<b>28</b>

Sumber : Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Bandung, 2009.

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Hotel Grand Preanger Bandung adalah hotel yang menjadi tempat penyelenggaraan *event* MICE terbanyak di Bandung untuk tahun 2009 yaitu sebanyak 7 *event*. Selain *event* tersebut, Hotel Grand

Preanger Bandung juga banyak dijadikan tempat penyelenggaraan *event* MICE yang bersifat tertutup maksudnya pesertanya terbatas dan telah ditentukan oleh pihak penyelenggara *event*. *Event* tersebut diantaranya seperti *meeting*, kebaktian gereja, *training*, *workshop*, *presentation*, *dinner*, *interview*, *wedding*, *table manner*, pesta ulang tahun, dan *event* lainnya. Menurut *Food and beverage Manager* Hotel Grand Preanger Bandung, dari total pendapatan *Food and Beverages Department* sebesar 70%-nya adalah pendapatan yang berasal dari *event* MICE yang terselenggara.

*Event* MICE di Hotel Grand Preanger Bandung biasanya diselenggarakan dalam *meeting room*, *ballroom* ataupun *pool and terrace* sesuai dengan kesepakatan dengan pihak penyelenggara. Daftar *function room* yang terdapat di Hotel Grand Preanger Bandung dapat dilihat dalam Tabel 1.3, sebagai berikut :

**TABEL 1.3**  
**DAFTAR *FUNCTION ROOM* HOTEL GRAND PREANGER BANDUNG**  
**TAHUN 2009**

Venue	Square Meter	Theatre Style	Class Room	Cocktail/ Standing	U Shape
<i>Ramayana Ballroom</i>	359.16 m <sup>2</sup>	400 pax	150 pax	500 pax	95 pax
<i>Lembang Room</i>	78.39 m <sup>2</sup>	60 pax	30 pax	50 pax	30 pax
<i>Rama Shinta Room</i>	106.25 m <sup>2</sup>	100 pax	30 pax	50 pax	30 pax
<i>Khrisna Room</i>	128 m <sup>2</sup>	75 pax	40 pax	100 pax	30 pax
<i>Maribaya Room</i>	77.92 m <sup>2</sup>	50 pax	25 pax	50 pax	20 pax
Asia-Afrika	86.45 m <sup>2</sup>	80 pax	40 pax	80 pax	35 pax
R.217 +R.219 ( <i>additional</i> )	@40 m <sup>2</sup>	@ 30 pax	@15 pax	@30 pax	10 pax
Peppers	76.94 m <sup>2</sup>	60 pax	30 pax	60 pax	25 pax

Sumber : F&B Dept. Hotel Grand Preanger Bandung, 2009.

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa jumlah dan ukuran *meeting room* di Hotel Grand Preanger Bandung sudah mencukupi dan cukup variatif untuk disesuaikan dengan kebutuhan *meeting* tamu bisnisnya, tetapi ukuran *Ramayana Ballroom* kurang luas yaitu seluas 359.16 m<sup>2</sup>, sehingga mengakibatkan terhambatnya penyelenggaraan *event* yang berskala besar. Walaupun begitu banyak *event* dari instansi-instansi yang diselenggarakan di

Hotel Grand Preanger Bandung. Jika semua *function room* sudah terisi penuh, ada dua kamar yang sering dijadikan *function room* tambahan, yaitu kamar 217 dan 219. Hal tersebut membuktikan bahwa banyaknya instansi yang menyelenggarakan *event* bisnisnya di Hotel Grand Preanger Bandung.

Hotel Grand Preanger Bandung sebagai hotel bisnis juga memiliki beberapa kamar khusus bagi tamu bisnis yang diberi fasilitas sambungan internet cepat, layanan pengiriman *facsimile* dan layanan bisnis lainnya. Kamar ini berada dalam 3 lantai atau yang sering disebut *business floor* yaitu lantai 7,8 dan 9. Perubahan tersebut dilakukan untuk mendukung *event meeting* yang berlangsung di Hotel Grand Preanger Bandung. Instansi yang menyelenggarakan *event meeting* tersebut adalah suatu organisasi, perusahaan, dan lembaga pemerintahan. Instansi tersebut dapat memilih beberapa *meeting package* yang ditawarkan dapat dilihat pada Tabel 1.4 berikut :

**TABEL 1.4**  
**MEETING PACKAGE HOTEL GRAND PREANGER BANDUNG**  
**TAHUN 2009**

<b>Meeting package</b>	<b>Harga</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Half day meeting package</i>	Rp 195.000	1X <i>coffee break</i> , 1X <i>lunch</i>
<i>Full day meeting package</i>	Rp 225.000	2X <i>coffee break</i> , 1X <i>lunch</i>
<i>Full Board meeting package</i> <i>*With accommodation</i>	Rp 650.000	2X <i>coffee break</i> , 1X <i>lunch</i> , 1X <i>dinner</i> dan <i>Superior Room</i>

Sumber : *Sales & Marketing Department* Hotel Grand Preanger, 2009.

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat harga *meeting package* Hotel Grand Preanger Bandung. Fasilitas yang diberikan berupa *white board*, *flip chart*, *board marker* 2 warna, *sound system*, *writing pad & ballpoint*, permen & air mineral, harga belum termasuk 21% *tax* dan *service charge*.

Jenis *event* yang diselenggarakan di Hotel Grand Preanger Bandung sangat variatif, dapat dilihat dari tingkat penjualan berdasarkan jenis *event* pada Tabel 1.5, berikut ini :



**TABEL 1.5**  
**DATA JUMLAH EVENT MICE HOTEL GRAND PREANGER BANDUNG**  
**TAHUN 2007 S/D 2009**

JENIS EVENT	2007	2008	2009
<b>MEETING</b>	<b>467</b>	<b>534</b>	<b>428</b>
KEBAKTIAN GEREJA	123	131	128
<b>TRAINING</b>	<b>85</b>	<b>79</b>	<b>73</b>
<b>WORKSHOP</b>	<b>78</b>	<b>69</b>	<b>81</b>
<b>PRESENTATION</b>	<b>39</b>	<b>56</b>	<b>48</b>
DINNER	34	29	36
<b>SEMINAR</b>	<b>20</b>	<b>24</b>	<b>31</b>
INTERVIEW	19	25	29
WEDDING	11	10	8
<b>GATHERING</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
MUSIC	7	4	6
TABLE MANNER	4	8	11

Sumber : F&B Dept. Hotel Grand Preanger Bandung, 2009.

Tabel 1.5 menunjukkan *meeting* adalah *event* yang paling banyak diselenggarakan pada tahun 2009 yaitu sebesar 48.31% dan selalu menjadi *event* yang paling banyak diselenggarakan selama 3 tahun terakhir. Penjualan *meeting package* tergantung pada jenis *event* yang diselenggarakan. Jenis *event* yang menggunakan *meeting package* adalah *event* yang dicetak tebal pada Tabel 1.5 yaitu *meeting*, *training*, seminar dan *gathering* perusahaan. Pada tahun 2008 terjadi peningkatan penyelenggaraan *event* yang menggunakan *meeting package* sebesar 10,67%, sedangkan pada tahun 2009 terjadi penurunan penyelenggaraan *event* yang menggunakan *meeting package* sebesar 16,17%. Penurunan ini sangat signifikan dan dapat berpengaruh langsung pada tingkat pendapatan Hotel Grand Preanger Bandung khususnya dari penjualan *meeting package*. Turunnya penjualan *meeting package* Hotel Grand Preanger Bandung disebabkan oleh tingginya persaingan hotel-hotel di Bandung yang menawarkan *meeting package* yang relatif sama, sehingga tamu bisnis membutuhkan sesuatu yang berbeda.

Persaingan juga dapat dilihat dari kemunculan hotel-hotel baru pada tahun 2009 diantaranya Hotel Hilton, Hotel Green Hill Universal, Hotel Luxton,

dan beberapa cabang Hotel Aston yang juga menawarkan *meeting package*. Sebagai hotel baru mereka melakukan promosi penjualan secara besar-besaran, secara tidak langsung hal ini berdampak pada pembagian penggunaan *meeting package* hotel-hotel di Bandung akan menurun, begitu juga dengan penjualan *meeting package* Hotel Grand Preanger Bandung. Penyebab lainnya adalah program promosi Hotel Grand Preanger Bandung untuk mempromosikan *meeting package* kurang maksimal dikarenakan tidak ada staf yang secara khusus menangani promosi untuk *banquet (banquet sales)* sebagai dampak dari upaya hotel dalam menekan biaya operasional, sehingga *Sales and marketing department* Hotel Grand Preanger Bandung saat ini membentuk tim khusus yang merupakan bagian dari stafnya untuk melaksanakan promosi kepada tamu bisnis agar menggunakan *meeting package* Hotel Grand Preanger Bandung.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka Hotel Grand Preanger Bandung melaksanakan beberapa strategi diantaranya menyediakan kamar khusus bagi tamu bisnis (*business floor*), strategi promosi yang dijalankan oleh *sales and marketing department* hotel dalam upayanya menarik para tamu bisnis. Promosi dilaksanakan agar tamu bisnis dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang *meeting package* yang ditawarkan Hotel Grand Preanger Bandung.

Promosi memegang peran yang sangat penting dalam suatu bisnis, dengan adanya promosi yang dilakukan secara berkesinambungan dan terencana diharapkan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Program promosi yang biasa dilaksanakan Hotel Grand Preanger Bandung diantaranya adalah periklanan, pemberian diskon, potongan harga, *public relation* serta program *direct marketing*.

Pekembangan program promosi yang dijalankan oleh pihak hotel dalam mempromosikan *meeting package* pada saat ini lebih memfokuskan pada tamu bisnis. Menurut Throp dalam artikelnya menjelaskan bahwa *direct marketing* merupakan cara yang efektif untuk menjangkau pelanggan dengan tepat sasaran dan dapat diukur serta dapat membantu mempertahankan pelanggan (<http://www.royalmail.com>). Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa program promosi yang dapat difokuskan langsung kepada tamu bisnis dengan tepat sasaran adalah program *direct marketing*.

Kegiatan *direct marketing* yang dilaksanakan *Sales and Marketing Department* Hotel Grand Preanger Bandung ditujukan langsung pada tamu bisnis, memiliki peran yang sangat penting dalam mempromosikan *meeting package*. Dengan adanya kegiatan *direct marketing*, diharapkan dapat meningkatkan penjualan *meeting package*. Berikut adalah Tabel 1.6 yang menjelaskan beberapa program *direct marketing* yang dilaksanakan Hotel Grand Preanger Bandung, yaitu :

**TABEL 1.6**  
**PROGRAM DIRECT MARKETING**  
**HOTEL GRAND PREANGER BANDUNG**

No.	Program	Implementasi
1.	<b>Direct mail</b> (melalui <i>email</i> , <i>facsimile</i> , dan pos)	Pengiriman surat penawaran <i>meeting package</i> yang berisi harga paket dan harga kamar, <i>setting</i> ruangan yang diinginkan serta fasilitas <i>meeting</i> yang akan diberikan.
2.	<b>Telemarketing</b> (melalui telepon)	Sedikitnya melakukan 6 kali <i>telemarketing</i> kepada beberapa instansi dalam satu hari.
3.	<b>Direct selling</b>	Seorang <i>staff marketing</i> dan <i>staff banquet</i> melakukan penawaran kepada calon pelanggan yang datang langsung untuk memesan <i>meeting package</i> .

Sumber : *Sales & Marketing Department* Hotel Grand Preanger, 2009.

Tabel 1.6 menjelaskan mengenai implementasi dari program *direct marketing* yang dilaksanakan oleh *Sales and Marketing Department* Hotel Grand Preanger Bandung. Program *direct marketing* yang dilaksanakan oleh Hotel

Grand Preanger Bandung diterapkan dengan program *direct mail*, *telemarketing* dan *direct selling*.

Pada implementasinya, program *direct marketing* dapat menggunakan satu atau lebih program, maksudnya program *telemarketing*, *direct mail* dan *direct selling* dapat digunakan bersamaan untuk tamu bisnis. Hal tersebut dapat terjadi karena program satu dan lainnya saling berkaitan. Jika Hotel Grand Preanger Bandung melakukan pengiriman *direct mail* kepada pasar sasaran, maka akan ada tindak lanjut berupa *telemarketing*. *Telemarketing* dapat berupa respon dari tamu bisnis yang memerlukan informasi lebih lanjut atau tamu bisnis melakukan pemesanan karena tertarik untuk menggunakan *meeting package* Hotel Grand Preanger Bandung ataupun berupa tindak lanjut bagi tamu bisnis yang tidak merespon *direct mail* yang dikirim.

Program *direct mail* yang dilaksanakan Hotel Grand Preanger Bandung berupa pengiriman surat penawaran *meeting package* yang ditujukan kepada tamu bisnis yang berisi penawaran harga *meeting package*, harga kamar, pilihan *setting* ruangan serta fasilitas *meeting* yang akan diberikan. *Direct mail* juga berfungsi sebagai *reservation form* yang hanya berlaku jika dikonfirmasi langsung dalam jangka waktu tiga hari setelah pengiriman. Pengiriman *direct mail* dapat melalui media *email* dan *facsimile*. Kebanyakan *direct mail* dikirim untuk tamu bisnis yang belum pernah menggunakan *meeting package* atau telah lama tidak menggunakan *meeting package*, sebagai penyampaian informasi tentang *meeting package* Hotel Grand Preanger Bandung.

Selain sebagai program untuk menindak lanjuti program sebelumnya, program *telemarketing* juga merupakan program yang dapat dilaksanakan kepada tamu bisnis untuk mengingatkan dan menstimulus agar menggunakan kembali

*meeting package* Hotel Grand Preanger Bandung. Upaya meningkatkan penjualan *meeting package* pada saat *low season*, Hotel Grand Preanger Bandung melakukan program *telemarketing* sedikitnya kepada 6 sasaran tamu bisnis setiap harinya. Tentu saja program ini dapat dilaksanakan untuk tamu bisnis yang memiliki pengalaman menggunakan *meeting package* Hotel Grand Preanger Bandung. Program *telemarketing* sangat bermanfaat bagi tamu bisnis, karena dapat digunakan sebagai media untuk menyesuaikan *meeting package* dengan keinginan dan kebutuhan *meeting* instansinya.

Program *direct selling* Hotel Grand Preanger Bandung dilaksanakan oleh *staff marketing* yang melakukan penawaran kepada tamu bisnis yang datang langsung untuk melakukan *reservation meeting package* sesuai dengan keinginan dan kebutuhan *meeting*-nya. Program *direct selling* juga dapat digunakan untuk menindak lanjuti program *direct mail* atau *telemarketing*. Dengan program ini, instansi dapat melakukan penyesuaian mulai dari *setting meeting room*, menu *coffee break* dan *lunch* atau *dinner*.

Program-program *direct marketing* tersebut dilaksanakan untuk dapat menstimulus tamu bisnis agar menggunakan *meeting package* Hotel Grand Preanger Bandung, sehingga tingkat penjualan *meeting package* Hotel Grand Preanger Bandung dapat meningkat kembali. Menurut Stone dan Jacobs (2008:173) mengemukakan bahwa program *direct marketing* dapat digunakan untuk meningkatkan produktivitas penjualan dan juga digunakan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Program *direct marketing* adalah program yang saat ini dilaksanakan oleh Hotel Grand Preanger Bandung sebagai upaya meningkatkan penjualan *meeting package* dan mempertahankan hubungan dengan tamu bisnis pasca

menggunakan *meeting package*. Mengingat pentingnya program *direct marketing* yang dijalankan oleh *Sales Marketing Department* yang dapat meningkatkan keputusan tamu bisnis untuk menggunakan *meeting package* Hotel Grand Preanger Bandung, maka perlu diadakan sebuah penelitian dengan judul **"PENGARUH PROGRAM *DIRECT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN *MEETING PACKAGE* HOTEL GRAND PREANGER BANDUNG"** (Survei Pada Tamu Bisnis Hotel Grand Preanger Bandung).

### 1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana program *direct marketing* yang dilaksanakan oleh Hotel Grand Preanger Bandung.
2. Bagaimana keputusan tamu bisnis dalam menggunakan *meeting package* Hotel Grand Preanger Bandung.
3. Bagaimana pengaruh program *direct marketing* terhadap keputusan menggunakan *meeting package* Grand Preanger Bandung.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan hasil temuan mengenai :

1. *Direct marketing* pada Hotel Grand Preanger Bandung.
2. Keputusan tamu bisnis dalam menggunakan *meeting package* Hotel Grand Preanger Bandung.
3. Pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan menggunakan *meeting package* Hotel Grand Preanger Bandung.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian mengenai ilmu manajemen pemasaran pariwisata, khususnya yang berkaitan dengan strategi promosi yaitu program *direct marketing* yang terdiri dari *direct selling*, *direct mail* dan *telemarketing* serta keputusan menggunakan *meeting package*. Sehingga penelitian dapat berguna bagi akademisi dalam mengembangkan teori kepariwisataan.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Hotel Grand Preanger Bandung khususnya dalam bidang mengembangkan *direct marketing* yang sangat memengaruhi keputusan menggunakan *meeting package* Grand Preanger Bandung, sehingga Hotel Grand Hotel Preanger dapat selalu bersaing dengan hotel-hotel lainnya dalam penjualan *meeting package*. Hal ini tentunya harus diimbangi dengan meningkatkan pelayanan dan menjaga kualitas *meeting package*. Sehingga, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi untuk meningkatkan penjualan *meeting package* Grand Preanger Bandung.