

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Kegiatan kepariwisataan yang saat ini dianggap sangat potensial adalah Usaha Jasa Pertemuan, Insentif, Konferensi dan Pameran (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) atau yang biasa dikenal dengan wisata konvensi (MICE), merupakan salah satu bagian dari usaha pariwisata yang saat ini telah mengalami perkembangan yang pesat. Sebenarnya hal ini terjadi karena adanya perkembangan pertemuan-pertemuan yang membahas masalah bersama, misalnya rapat, seminar, lokakarya, dan konferensi atau konvensi baik berskala nasional maupun internasional.

Fenomena yang terjadi pada saat ini adalah tingginya permintaan konsumen menggunakan ruang *meeting* hotel untuk mengadakan acara baik dari pihak pemerintahan maupun perusahaan. Umumnya, kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan oleh institusi pemerintah, perusahaan, asosiasi, contohnya rakerda, rakernas, dan konferensi-konferensi internasional. Menurut Pendit (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”. Dari

pernyataan tersebut dapat kita simpulkan bahwa salah satu penunjang kegiatan MICE yang terjadi saat ini adalah adanya sarana akomodasi yaitu hotel.

Pada era globalisasi seperti saat ini setiap bentuk organisasi pariwisata termasuk hotel, dituntut untuk meningkatkan produktivitas dan kreativitas dikarenakan persaingan yang sangat ketat. Supaya dapat bersaing dengan baik diantara hotel- hotel yang semakin banyak jumlahnya, maka suatu hotel harus dapat meningkatkan mutu yang baik untuk mendapatkan laba yang maksimal. Setiap hotel pada dasarnya agar terlihat mampu bersaing dengan hotel yang lain apabila dia mampu bersaing dalam menarik wisatawan agar tertarik untuk datang dan menginap dihotel tersebut dalam waktu lama karena mereka merasa nyaman berada dihotel tersebut.

Pengertian hotel sendiri menurut Bagyono (2007:63) dalam bukunya yang berjudul Pariwisata dan Perhotelan bahwa

“Hotel adalah jenis akomodasi yang dikelola secara komersial dan profesional, disediakan bagi setiap orang untuk mendapatkan pelayanan penginapan, makan dan minum serta pelayanan lainnya.”

Fenomena yang terjadi saat ini bahwa salah satu bentuk MICE yang paling banyak dilakukan adalah adanya kegiatan pertemuan (*meeting*) yang dilakukan di Hotel. *Meeting* merupakan kegiatan yang tetap ramai berlangsung baik musim ramai atau musim sepi, sehingga kegiatan pertemuan (*meeting*) menjadi bisnis yang besar bagi suatu perusahaan khususnya hotel yang mempunyai fasilitas produk *meeting package*.

Masing – masing hotel berupaya untuk mempertahankan eksistensinya melalui berbagai keunggulan yang dimiliki agar dapat terus bertahan di tengah persaingan. Persaingan dapat terjadi dari segi harga, fasilitas serta paket-paket yang ditawarkan oleh hotel itu sendiri.

Untuk itu setiap hotel bintang empat akan berusaha melengkapi fasilitas-fasilitas yang dimiliki, di duga salah satu fasilitas penunjangnya yaitu dengan adanya fasilitas MICE yang salah satunya berfokus pada fasilitas produk *meeting package* yang dapat menunjang aktivitas perusahaan. Hal tersebut merupakan salah satu strategi dalam menarik konsumen ataupun instansi perusahaan melakukan kegiatan di hotel tersebut. Dengan semakin bertambahnya jumlah hotel di Kota Bandung dimulai dari hotel bintang tiga hingga bintang lima membuat persaingan bisnis penginapan kamar menjadi ketat.

TABEL 1.1
OCCUPANCY HOTEL COMPARISON REPORT BINTANG 4
DI KOTA BANDUNG TAHUN 2009-2011

Nama Hotel	Tahun		
	2009	2010	2011
Grand Aquila	55,19%	48,97%	50,02%
Aston Braga	69,24%	79,37%	77,55%
Aston Tropicana	84,65%	80,55%	78,73%
Golden Flower	60,60%	70,09%	74,12%
Mason Pine	54,07%	54,13%	48,49%
Novotel	79,19%	80,26%	83,03%
Savoy Homan	74,51%	67,30%	72,52%

Sumber : Novotel Bandung 2011

Berdasarkan hasil dari Tabel 1.1 terlihat bahwa tingkat *occupancy* hotel dapat berubah-ubah setiap tahunnya baik itu mengalami kenaikan ataupun penurunan. Hal tersebut disesuaikan dengan tingkat kinerja dari masing-masing perusahaan. Sesuai dengan tabel di atas dapat terlihat bahwa hotel yang mengalami perubahan cukup signifikan adalah Novotel Bandung. Dari hasil pra penelitian terhadap tingkat *occupancy* hotel yang disajikan pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa tiap tahun terjadi perubahan di setiap hotel yang cenderung meningkat, diduga akibat dari tamu yang menginap berasal dari tamu group yang sedang melakukan kegiatan *meeting*. Setiap hotel tersebut memiliki fasilitas *meeting* sehingga banyak digunakan oleh tamu sebagai pilihan untuk melakukan kegiatan pertemuan.

Dilihat dari segi kualitas jasa dan fasilitas yang ada, Novotel Bandung sudah memiliki *image* (citra) yang cukup baik di mata masyarakat, namun di tengah persaingan seperti sekarang ini perlu diadakan pemanfaatan produk lain selain hanya penjualan kamar saja agar dapat terus bertahan. Seperti yang sedang dilaksanakan oleh Novotel Bandung sejak awal pendirian hotel pada akhir Tahun 2006 yaitu mempunyai konsep *bussines and leisure hotel* yang di dalamnya terdapat fasilitas MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) salah satunya berfokus kepada *meeting package*. Karena pada umumnya *meeting* diadakan di *City Hotel*, dapat dikatakan bahwa Hotel merupakan penunjang akomodasi bagi kegiatan *meeting*. *Meeting at* Novotel merupakan salah satu produk andalan Novotel Bandung dalam mempertahankan eksistensinya di industri perhotelan. Berdasarkan hasil pra-penelitian di lapangan keputusan

pembelian *Meeting Package* rata-rata terletak pada keputusan individu yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti yang dikemukakan oleh *Kotler* dan *Keller* (2008:240) terdiri dari pemilihan berdasarkan produk atau jasa, merk, saluran distribusi, waktu, jumlah atraksi yang dapat dinikmati, dan metode pembayaran.

Diduga dari ke 6 aspek diatas diharapkan terdapat beberapa indikator yang dapat dijadikan analisis sebagai faktor-faktor peluang apa saja yang perlu di tingkatkan untuk dapat memberikan pelayanan dan fasilitas yang lebih baik dalam memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan tamu yang pada akhirnya akan membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian *meeting package* di Novotel Bandung.

Perkembangan kegiatan pertemuan (*meeting*) yang cukup pesat ini, perlu diimbangi dengan sarana dan fasilitas yang memadai pula. Hotel di Bandung pada saat ini tidak hanya sebagai tempat untuk menyediakan jasa akomodasi penginapan saja, namun pada saat ini fungsi hotel pun banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan atau instansi pemerintah sebagai jasa untuk menunjang segala aktivitas bisnisnya seperti mengadakan rapat, *corporate gathering*, dan menyediakan fasilitas untuk wisata konvensi, yaitu beberapa ruang – ruang pertemuan dan peralatan yang diperlukan, dengan kapasitas yang bervariasi. Pertemuan (*meeting*) pada dasarnya memiliki sifat yang multidimensional sehingga penyelenggaranya memerlukan penanganan yang ekstra hati – hati, apalagi bagi pihak hotel sebagai penyedia sarana akomodasi tempat penyelenggara *meeting*.

Tingkat kebutuhan konsumen atas jasa dan penyediaan sarana *meeting*, seminar dan lainnya pada saat ini semakin meningkat yang diindikasikan dengan jumlah dari penyelenggaraan acara *meeting* yang semakin meningkat, baik acara-acara atau event yang diadakan di hotel maupun di tempat yang khusus hanya menyediakan fasilitas dan pelayanan *meeting* atau acara lain yang sejenis. Kegiatan *meeting* ini termasuk ke dalam bagian dari kegiatan konvensi yang merupakan bagian dari kegiatan pariwisata yang saat ini merupakan kegiatan yang banyak diminati oleh para pelaku bisnis.

Novotel Bandung merupakan hotel bintang empat yang memposisikan hotelnya sebagai *business hotel* dengan *ballroom* berkapasitas cukup besar, sehingga dapat menyelenggarakan kegiatan *meeting* dalam skala yang cukup besar pula. Novotel Bandung sebagai *business hotel* memiliki keunggulan dan kelebihan dibandingkan pesaingnya diantaranya yaitu lokasi Novotel Bandung cukup strategis.

Meeting Packages Novotel Bandung merupakan produk Novotel Bandung yang diunggulkan sebagai salah satu inovasi perusahaan untuk meningkatkan *occupancy* dan volume penjualan tingkat hunian kamar melalui keputusan pembelian dari tamu. Berdasarkan atas hasil pemaparan dan pra-penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian *meeting package* rata-rata terletak pada tingginya keputusan perorangan atau individu. Persentase perbandingan sekitar 40 % berasal dari keputusan perusahaan atau organisasi dan sekitar 60 % berasal dari keputusan individu atau perorangan. Produk *meeting package* sebagaimana diketahui adalah

salah satu bagian dari kegiatan MICE yang semakin lama semakin banyak digunakan konsumen. Dengan semakin banyaknya produk *meeting package* yang ditawarkan oleh setiap hotel berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih produk *meeting package* yang sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu perlu bagi Novotel Bandung untuk menganalisis profil konsumen agar dapat mengetahui indikator keputusan pembeliannya.

Untuk mengetahui seberapa efektif kegiatan-kegiatan tersebut, maka dilakukan penelitian dengan harapan peningkatan program *meeting packages* Novotel Bandung dapat di analisis berdasarkan faktor keputusan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pihak konsumen dalam melakukan pembelian *meeting package*. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam penulisan skripsi dengan judul:

“ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN MEETING PACKAGE DI NOVOTEL BANDUNG”

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan hasil dari pemaparan latar belakang masalah, penulis mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana keputusan pembelian *Meeting Package* di Novotel Bandung?
2. Bagaimana tingkat kesesuaian antara kepentingan konsumen dan kinerja perusahaan pada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *Meeting Package* di Novotel Bandung?

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan di Novotel Bandung berdasarkan rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis keputusan pembelian *Meeting Package* di Novotel Bandung.
2. Menganalisis sampai sejauh mana tingkat kesesuaian antara kepentingan konsumen dan kinerja perusahaan pada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *meeting package* di Novotel Bandung.

D. FOKUS PENELITIAN

Batasan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan fokus, yang berisi pokok masalah yang masih bersifat umum (Sugiyono, 2011:207). Maka untuk menjadikan penelitian ini lebih terfokus pada hal – hal yang terkait langsung maupun tidak langsung dalam penelitian ini dan agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam pengertian judul, maka fokus pada penelitian ini dibatasi hanya pada faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan tamu dalam melakukan pembelian *Meeting Package* di Novotel Bandung.

E. KEGUNAAN PENELITIAN

Harapan peneliti dalam kaitannya melakukan penelitian ini adalah dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Kegunaan teoritis, yaitu sebagai salah satu sumbangan dalam ilmu pengetahuan sehingga menambah wawasan khususnya pada pengembangan

produk di bidang paket pertemuan (*meeting package*) terhadap keputusan pembelian yang terdapat di dalam Hotel.

2. Kegunaan praktis yaitu sebagai berikut:
 - a. Bagi peneliti, penelitian ini berfungsi untuk memperdalam pengetahuan dan pengalaman agar dapat mengaplikasikan teori yang dimiliki untuk mencoba menganalisis fakta tentang keputusan pembelian *meeting package* di Novotel Bandung, sehingga dapat ditarik kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan.
 - b. Bagi pihak hotel, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan saran dan masukan kepada Novotel Bandung dalam mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian melalui eksistensi program paket pertemuan (*meeting package*).

F. DEFINISI ISTILAH

Definisi istilah variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2011). Adapun untuk menghindari perbedaan persepsi maka peneliti memberikan beberapa definisi istilah sebagai berikut:

1. Analisis menurut Komaruddin (2001:53) yang dikutip dalam situs <http://dspace.widyatama.ac.id> menjelaskan bahwa analisis adalah kegiatan berfikir untuk menguraikan suatu keseluruhan menjadi komponen sehingga

dapat mengenal tanda-tanda komponen, hubungan satu sama lain dan fungsi masing-masing dalam satu keseluruhan yang terpadu.

2. Keputusan pembelian dikemukakan Kotler (1997 : 10) yang dikutip dari situs <http://Fwardoyo.staff.gunadarma.ac.id> menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel-variabel diatas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.
3. Hotel, menurut *Hotel Proprietors Act, 1956*, adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur orang – orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus. Sedangkan pengertian hotel menurut yang dimuat oleh Grolier Electronic Publishing Inc. (1995), menyebutkan bahwa hotel adalah usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan, dan pelayanan - pelayanan lain untuk umum.
4. *Meeting* adalah suatu pertemuan atau persidangan yang diselenggarakan oleh sekelompok orang yang tergabung dalam asosiasi, perkumpulan, profesionalisme, peningkatan SDM (Sumber Daya Manusia), menggalang kerja sama anggota dan pengurus, menyebarluaskan informasi atau isu terbaru, publikasi, hubungan masyarakat, dan lain sebagainya.

5. *Packaging* adalah mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk, biasa diebut dengan pengemasan (Philip Kotler, 2002:476).
6. Keputusan pembelian adalah Pola perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti faktor personal (usia dan tahapan hidup, kedudukan/jabatan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap). Kedua faktor di atas akan menentukan perilaku individu-individu di dalam mengambil keputusan pembelian. Dikutip dari <http://vmardiw.files.wordpress.com/2006/12/marketing.pdf>