

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perjalanan wisatawan dunia pada tahun 2011 mencapai target sebesar 7,6 juta wisatawan atau naik 8,5% dari tahun 2010. Naiknya pergerakan wisatawan dunia ini menjadi peluang bagi negara-negara tujuan pariwisata dunia untuk meningkatkan sektor pariwisata. Membaiknya kondisi pariwisata dunia menjadi salah satu pertimbangan Indonesia meningkatkan target kunjungan wisatawan mancanegara dari 7,6 juta tahun 2011 menjadi 8 juta pada tahun 2012. Menurut Organisasi Pariwisata Dunia PBB (*UNWTO*), memprediksi sektor pariwisata Indonesia akan tumbuh 5-6% atau tiga poin di atas pertumbuhan pariwisata dunia, dengan estimasi peningkatan sebesar 9%. Selain pertimbangan faktor global, faktor lain sebagai kunci antara lain adanya tren perubahan preferensi wisatawan global ke Asia, tumbuhnya sektor swasta, serta bertambahnya akses dan frekuensi penerbangan internasional dan domestik.

Travel and Tourism Competitiveness 2011 menyatakan bahwa Industri Pariwisata Indonesia berada di urutan 81 dunia, sedangkan Singapura sesama negara anggota *ASEAN* berhasil masuk dalam sepuluh besar (*top ten*) dunia. Untuk negara-negara *ASEAN*, Singapura menempati urutan pertama berturut-turut diikuti Malaysia menempati posisi ke-32 dunia, Thailand (rangking 39), Brunei Darussalam (ke-69), Indonesia (ke-81), Filipina (ke-86), dan Kamboja (ke-108). Peringkat *top ten* dunia berturut-turut diperoleh oleh Swiss, Austria, Jerman,

Nessy Meliana Lindra, 2012
Pengaruh Personal Selling Dan Saler Promotion Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Aston Tropicana

Perancis, Kanada, Spanyol, Swedia, Amerika Serikat, Australia, dan Singapura. Singapura merupakan satu-satunya negara di Asia yang berhasil masuk sepuluh besar, mengalahkan Hongkong yang berada di peringkat 12, dan Jepang di urutan 25, sedangkan Korea Selatan berada di posisi 31, Taiwan (ke-41), China (ke-47), dan India di peringkat 62. Fenomena ini menunjukkan bahwa pariwisata Indonesia belum menjadi tujuan pariwisata dunia untuk kawasan Asia.

Pariwisata Indonesia sendiri pada tahun 2011 mampu mempertahankan pertumbuhan sektor pariwisatanya di tengah *double crisis* yang sedang dialami yakni krisis finansial global dan kasus pengeboman aksi terorisme pada pertengahan tahun 2010. Pertumbuhan pariwisata Indonesia tidak lepas dari suksesnya Program *Visit Indonesia Year 2010*. Hasil dari program ini terlihat pada jumlah kunjungan wisatawan asing selama pertengahan tahun 2010 yang mencapai 4,62 juta orang. Tingkat kunjungan wisatawan mancanegara mengalami kenaikan dibanding periode yang sama pada tahun 2009 yang mencapai 4,12 juta orang. Berdasarkan asal negaranya, jumlah wisatawan terbanyak datang dari Singapura, yakni 721.403 orang atau 16,5% dari total wisatawan asing yang datang ke Indonesia. Kepala Pusat Statistik (BPS) mengatakan Indonesia masih menjadi salah satu tujuan favorit perjalanan wisata. Program *Visit Indonesia Year* akan berlanjut di tahun 2011 sebagai program promosi yang berkelanjutan dan berkesinambungan, selain itu juga Kementerian Budaya dan Pariwisata membuat program promosi untuk tahun 2011 melalui slogan "*Wonderful Indonesia*" yang menggambarkan kesatuan berbagai elemen pariwisata di Indonesia yang terdiri dari *people, culture, national beauty, natural resources*, dan *opportunity investment*

yang akan diperkenalkan oleh Menteri Kebudayaan dan Pariwisata pertama kali di forum internasional pada pertemuan menteri pariwisata *ASEAN* pada Januari 2011 di Kamboja. Slogan ini diharapkan mampu meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia sehingga meningkatkan devisa Indonesia di sektor pariwisata. Sebagai perbandingan, berikut ditampilkan jumlah kunjungan wisatawan terbesar untuk lima negara *ASEAN*.

TABEL 1.1
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN TERTINGGI
UNTUK LIMA NEGARA DI ASEAN

Negara	2008	2009	2010	JUMLAH
Malaysia	22.025,5	23.646,2	24.667,4	70.339,1
Thailand	14.597,5	14.091,0	15.800,4	44.488,9
Singapura	10.116,5	9.681,3	11.643,8	31.441,5
Indonesia	6.429,0	6.425,0	7.002,9	19.856,9
Vietnam	4.253,7	3.772,3	5.049,8	13.075,8

Sumber: Beberapa Sumber 2011

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Indonesia berada pada urutan ke empat dari lima negara yang memiliki tingkat kunjungan wisatawan terbesar di *ASEAN*, dengan rata-rata kenaikan 500.000 wisatawan pertahun dengan jumlah wisatawan mencapai 19.658,9 wisatawan dalam kurun waktu tiga tahun, jumlah ini hanya berselisih sekitar 6 juta wisatawan yang berkunjung ke Vietnam. Angka ini jauh berbeda dengan jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Thailand yang berjumlah 44.488,9 juta orang serta Malaysia dengan jumlah 70.339,1 juta orang.

Departemen Budaya dan Pariwisata Indonesia menargetkan peningkatan jumlah kunjungan wisman ke Indonesia dari tahun ke tahun. Pada tahun 2011

kunjungan wisman ke Indonesia naik sebesar 8,5% dibandingkan periode yang sama tahun 2010 sebesar 7.002.944 wisman, dan pada tahun 2012 ditargetkan mencapai 8 juta wisatawan. Seperti yang disajikan dalam Tabel 1.2 sebagai berikut:

TABEL 1.2
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA
KE INDONESIA PERIODE 2009-2011

TAHUN	JUMLAH WISATAWAN MANCANEGERA	RATA-RATA PENGELUARAN PER ORANG (USD)		RATA-RATA LAMA TINGGAL (HARI)	PENERIMAAN DEvisa (JUTA USD)
		PER KUNJUNGAN	PER HARI		
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	1.245,87	146,72	9,05	8.011,46

Sumber: BPS dan Kemenbudpar 2011

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa pada tahun 2009 sampai 2011, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia mengalami peningkatan, dengan penerimaan devisa pada akhir tahun 2011 sebesar 8.011,46 US\$. Berdasarkan data dari Departemen Budaya dan Pariwisata, kemampuan pariwisata Indonesia dalam meningkatkan pendapatan negara sangat baik, dalam bentuk devisa asing maupun perputaran uang di dalam negeri. Hal ini dapat dilihat dari promosi yang dilakukan oleh Negara Indonesia dalam mempromosikan pariwisata Indonesia ke negara-negara lain. Kedatangan wisatawan ke Indonesia dapat dilihat melalui jumlah kunjungan wisatawan domestik. Seperti yang disajikan dalam Tabel 1.3 sebagai berikut:

TABEL 1.3
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN DOMESTIK KE OBJEK
WISATA INDONESIA
PERIODE 2008-2010

TAHUN	JUMLAH WISATAWAN DOMESTIK	RATA-RATA PENGELUARAN PER ORANG (USD)		RATA-RATA LAMA TINGGAL (HARI)	PENERIMAAN DEvisa (JUTA USD)
		PER KUNJUNGAN	PER HARI		
2008	4.996.594	1.049,72	96,69	10,62	5.245,02
2009	4.772.790	977,39	109,80	8,81	4.680,67
2010	5.336.268	1.198,97	121,90	11,97	5.768,01

Sumber: Badan Pusat Statistik 2011

Berdasarkan Tabel 1.3 secara kumulatif selama Januari-Desember 2010 jumlah wisatawan domestik yang datang ke objek wisata yang ada di Indonesia 5.336.268 orang. Peningkatan terjadi dari tahun 2009 sampai tahun 2010, dengan penerimaan pendapatan disektor pariwisata sebesar 5.768,01 US\$, walaupun terjadi penurunan di tahun 2009, pembangunan objek wisata yang ada di Indonesia semakin meningkat. Hal ini disebabkan Indonesia memiliki potensi pariwisata dan diferensiasi produk pariwisata yang unik dan berbeda. Objek wisata yang dibangun di berbagai propinsi di Indonesia semakin beragam dan menarik minat para wisatawan domestik untuk mengunjungi objek wisata seperti objek wisata alam, objek wisata buatan, atau wisata minat khusus. Jumlah wisatawan domestik yang datang ke objek wisata di Indonesia diharapkan dapat meningkat di tahun 2012.

Propinsi Jawa Barat sebagai salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia, selain Bali, Yogya, Jakarta dan pulau lain yang ada di Indonesia. Depbudpar Jawa

Barat mengatakan bahwa kunjungan wisatawan ke objek wisata Jawa Barat mengalami peningkatan, dikarenakan Provinsi Jawa Barat memiliki beraneka ragam potensi alam, ragam budaya, bangunan sejarah, dan pusat perbelanjaan. Pemprov Jabar mengatakan bahwa tahun 2011 pengembangan pariwisata dan kebudayaan di Jawa Barat akan difokuskan kepada 9 karakter yang menjadi fokus utama pengembangan pariwisata di 9 kabupaten atau kota destinasi. Hal tersebut dijadikan *tagline* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat untuk tahun 2011. Kesembilan karakter ini dijadikan fokus utama pengembangan pariwisata yaitu, hutan, perkebunan, pantai, unik, kepurbakalaan, tradisi dan komunitas adat, *heritage*, gelar seni, dan ragam festival serta wisata belanja.

Pemerintah Provinsi Jawa Barat bekerja sama dengan pelaku usaha pariwisata berpartisipasi dalam kegiatan *Pasific Asia Travel Asociation* (PATA) 2010 di *Maccau, China* sebagai langkah untuk mempromosikan Jawa Barat ke dunia Internasional. Ketua Asosiasi Perjalanan Wisata Indonesia (ASITA) Jawa Barat mengatakan setiap tahun selalu melakukan promosi destinasi wisata yang potensial di Jawa Barat ke luar negeri. Promosi yang dilakukan adalah berpartisipasi dalam kegiatan *event* pariwisata internasional. Agenda pariwisata yang dilakukan adalah *Malaysia Association of Tour and Travel Agents* (MATTA) *fair*, *Pasific Asia Travel Association* (PATA), selain kegiatan yang diselenggarakan di luar negeri, ASITA Jawa Barat juga bekerja sama dengan pelaku usaha pariwisata menyelenggarakan kegiatan internasional di dalam negeri yaitu *Jawa Barat Travel Exchange* (JTX).

Salah satu program promosi yang berhasil sukses adalah program *Visit West-Java*. Program *Visit West-Java* setiap tahun selalu dilaksanakan sebagai kegiatan promosi kebudayaan dan pariwisata Jawa Barat. Disbudpar mengatakan bahwa setiap tahunnya jumlah kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Berikut disajikan data tentang jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara yang berkunjung ke Jawa Barat pada Tabel 1.4 di bawah ini :

TABEL 1.4
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KE JAWA BARAT

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Domestik	
2008	17.326.073	229.113	17.555.186
2009	18.656.643	354.765	19.011.408
2010	18.975.223	376.879	19.352.102

Sumber: *West-Java Indonesia.Com 2011*

Berdasarkan Tabel 1.4 terlihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Pemprov Jabar akan lebih fokus dalam mengembangkan dan mempromosikan objek-objek wisata Jawa Barat. Tahun 2011 hanya ada sembilan karakter wisata sesuai *tagline* promosi wisata Jawa Barat sembilan karakter wisata yaitu Kota Bandung, Kota Bogor, Kab. Sukabumi, Kab. Karawang, Kota Cirebon, Kab. Ciamis, Kab. Kuningan, Kab. Tasikmalaya, dan Kab. Garut. Kota Bandung menjadi salah satu dari kesembilan karakteristik yang menjadi *tagline* promosi Disbudpar Jawa Barat. Program *Visit West-Java 2011* menjadikan Kota Bandung sebagai tujuan utama destinasi wisata. Objek wisata yang dikunjungi dalam

Nessy Meliana Lindra, 2012
Pengaruh Personal Selling Dan Saler Promotion Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Aston Tropicana

program *Visit West-Java* 2011 adalah objek wisata alam di Kota Bandung seperti Gunung Tangkuban Perahu dan Kawah Putih.

Kota Bandung sebagai ibukota propinsi Jawa Barat terkenal karena sebagai kota yang menawarkan wisata belanja, kuliner, atraksi wisata dan udaranya yang sejuk sehingga banyak turis baik wisatawan domestik maupun mancanegara yang berkunjung ke Kota Bandung ditambah lagi jalur akses untuk menuju Kota Bandung yang memudahkan para turis untuk datang ke Bandung. Berikut disajikan tabel yang menunjukkan tingkat kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik dari dua tahun terakhir yang menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan.

TABEL 1.5
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KE KOTA BANDUNG
PERIODE 2009-2010

TAHUN	WISATAWAN		JUMLAH
	(orang)		
	MANCANEGARA	NUSANTARA	
2009	185.076	4.822.532	4.933.790
2010	228.449	4.951.439	5.179.888

Sumber: bps.go.id dan Disbudpar Kota Bandung 2011

Peningkatan jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bandung seperti disajikan pada Tabel 1.5 mengakibatkan meningkatnya jumlah sarana akomodasi seperti *travel agent*, hotel dan restoran sebagai bisnis yang potensial di Kota Bandung. Hotel merupakan salah satu akomodasi yang penting bagi wisatawan untuk dapat menginap. Peluang bisnis tersebut menjadi tugas para pemilik hotel dan penyedia jasa penginapan lainnya untuk berperan serta secara aktif dalam

meningkatkan tingkat kunjungan ke Kota Bandung dengan tujuan untuk meningkatkan tingkat hunian kamar hotel di daerah Kota Bandung, mengakibatkan pemerintah daerah berupaya untuk membuat program promosi Bandung dengan cara menggelar pameran seni dan budaya Bandung, menggelar *event-event* berskala nasional dan internasional. Pihak swasta juga telah turut serta dalam usahanya meningkatkan kunjungan wisatawan ke daerah Bandung, dengan modal yang cukup besar, para *investor* ini telah menanamkan modalnya dengan cara pembuatan objek dan daya tarik wisata baru, dan penyedia akomodasi berupa hotel-hotel baru dengan tema tertentu yang semakin menarik para wisatawan untuk berkunjung ke Kota Bandung.

Pengertian hotel itu sendiri menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (DISBUDPAR) 2011 yaitu "Hotel adalah suatu bidang usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus untuk setiap orang yang menginap, makan, memperoleh pelayanan dan menggunakan fasilitas lainnya dengan pembayaran".

Ciri khusus dari hotel berbintang adalah mempunyai restoran yang dikelola secara langsung di bawah manajemen hotel tersebut. Kelas hotel ditentukan oleh Dinas Pariwisata Daerah. Semakin banyaknya jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bandung maka semakin banyak pula jasa akomodasi yang didirikan di Kota Bandung. Hal ini dapat dilihat dari daftar nama hotel berbintang di Kota Bandung yang disajikan pada Tabel 1.6 berikut ini:

TABEL 1.6
DAFTAR NAMA HOTEL BERBINTANG DI KOTA BANDUNG

PERINGKAT	Nama Hotel
Bintang 5	<i>Grand Aquila, Grand Hotel Preanger, Hyatt Regency, Sheraton, Hilton, Green Hill Universal Hotel, Padma.</i>
Bintang 4	<i>Arion Swiss-Bell hotel, Aston Braga, Aston Tropicana, Aston Primera, Holliday Inn, Horison, Jayakarta, Novotel Bandung, Savoy Homan, Panghegar, Papandayan, Garden Permata, The Ardjuna Boutique, Grand Serela, Citra Cikopo, The Majesty, Marbela, Luxton, Sensa, Grand Setiabudi, Amarossa, Carradin, Galeri Ciumbuleuit, Grand Seriti, Golden Flower, Harris Hotel.</i>
Bintang 3	<i>Cipaku Indah, Endah Parahyangan, Geulis, Santika, Gumilang Sari, Imperium, Istana, Malya, Mutiara, Nalendra, Perdana Wisata, Sukajadi, Topaz, Kedaton, Vue Palace, Banana-Inn, Talagasari, Scarlet, Verona Palace, The Radiant Villas.</i>
Bintang 2	<i>Abadi, Anggrek, Baltika City, Bumi Asih, Cemerlang, De'quer, New Sany Rosa New Naripan, Patra Jasa, Royal Merdeka, Royal Palace, Malaka.</i>
Bintang 1	<i>Guntur, Royal Dago Inn.</i>

Sumber: Pemerintah Kota Bandung 2011

Kota Bandung dianggap sebagai peluang bisnis bagi para investor hotel. Pembangunan hotel di Bandung semakin meningkat. Jumlah kamar hotel di Bandung khususnya selama lima tahun terakhir ini meningkat, hingga tahun 2010 meningkat hampir 50%. Hotel-hotel baru terus bermunculan di Kota Bandung. Jumlah hotel di Kota Bandung pada tahun 2006 tercatat sebanyak 200 hotel, saat ini bertambah jumlahnya menjadi 265 hotel ditambah 22 hotel yang masih dibangun sehingga untuk tahun 2011 jumlah hotel yang ada di Kota Bandung berjumlah 287 hotel.

Persaingan bisnis hotel di Kota Bandung semakin ketat, terutama pada klasifikasi hotel bintang 3 dan bintang 4. Mereka bersaing untuk memanfaatkan

peluang bisnis hotel dalam merebut pangsa pasar. Salah satu hotel berbintang yang termasuk dalam daftar nama hotel bintang 4 pada Tabel 1.6 di atas adalah Aston Tropicana Hotel. Aston Tropicana Hotel adalah salah satu hotel bintang 4 yang terdapat di kawasan wisata Cihampelas.

Aston Tropicana Hotel tergolong pada *Transient Hotel* dan mengalami persaingan bisnis yang sangat tinggi. Sebagai hotel yang baru dibuka pada akhir tahun 2007, Aston Tropicana Hotel berusaha untuk merebut pangsa pasar, selain mengandalkan produk dan fasilitas utama Aston Tropicana Hotel juga mengandalkan strategi-strategi untuk menarik minat wisatawan untuk mau menginap di hotel ini. Salah satunya dengan strategi promosi yang dilakukan oleh *sales & marketing departement*, mengingat tanpa adanya promosi yang dijalankan oleh Aston Tropicana Hotel, kecil kemungkinan para tamu dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Di bawah ini merupakan tingkat okupansi Hotel Aston Tropicana pada tahun 2009 sampai 2011.

TABEL 1.7
TINGKAT OKUPANSI HOTEL ASTON TROPICANA

Tahun	Room Available	Room Sold	Tingkat Okupansi (%)
2009	30.349	21.770	71,73%
2010	30.877	23.749	76,91%
2011	31.256	24.778	78,97%

Sumber: *Front Office Dept. Aston Tropicana 2011*

Berdasarkan Tabel 1.7 di atas tingkat okupansi Hotel Aston Tropicana meningkat dari semenjak berdiri di tahun 2009 sampai tahun 2011. Hal ini dikarenakan Aston sebagai hotel pertama di Indonesia khususnya di Bandung sebagai hotel baru yang menyediakan konsep *condominium* hotel, yaitu hotel yang memberikan pelayanan apartemen dalam keseharian operasional hotel. *Front*

Nessy Meliana Lindra, 2012
Pengaruh Personal Selling Dan Saler Promotion Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Aston Tropicana

Office Departement Hotel Aston memprediksi jumlah tamu yang menginap pada tahun 2012 meningkat dibandingkan tahun sebelumnya karena jumlah tamu dari mulai Hotel Aston Tropicana didirikan Tahun 2008 sampai Tahun 2011 selalu mengalami peningkatan. Tamu yang menginap di Hotel Aston Tropicana terdiri dari tamu individu dan tamu bisnis. Berikut disajikan tingkat hunian kamar Hotel Aston Tropicana berdasarkan jenis tamu yang menginap pada Tabel 1.8 berikut:

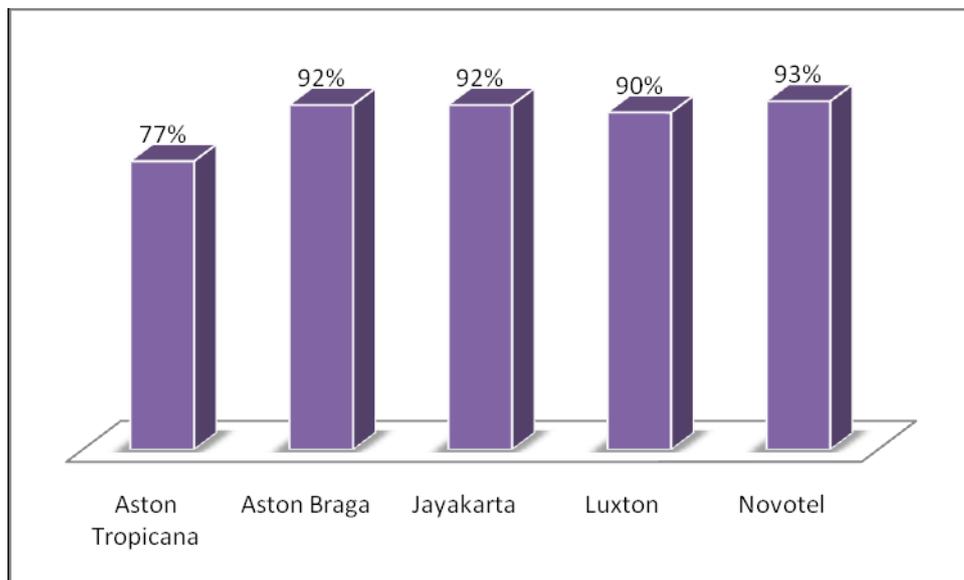
TABEL 1.8
TINGKAT HUNIAN KAMAR HOTEL ASTON TROPICANA
BERDASARKAN JENIS TAMU

Tahun	Hunian Kamar	
	Individu	Bisnis
2009	49% (10.667)	51% (11.103)
2010	45% (10.687)	55% (13.062)
2011	44% (10.902)	56% (13.876)

Sumber: *Sales & Marketing Dept. Aston Tropicana 2011*

Berdasarkan Tabel 1.8 dapat dilihat tingkat hunian kamar Hotel Aston Tropicana dari tahun 2010 sampai pada tahun 2011 yang dapat dilihat berdasarkan tamu individu dan tamu bisnis dimana pada tahun 2009 tamu individu sebanyak 10.667 orang dan tamu bisnis sebanyak 11.103. Pada tahun 2010 tamu individu sebanyak 10.687 orang dan tamu bisnis 13.062 orang, dan pada tahun 2011 tamu individu sebanyak 10.902 dan tamu bisnis 13.876 orang.

Walaupun tingkat okupansi Hotel Aston setiap tahun meningkat, namun Hotel Aston Tropicana tetap saja kalah bersaing dengan kompetitor seperti terlihat pada Gambar 1.1. di bawah ini:



Sumber: Sales & Marketing Dept. Aston Tropicana 2011

GAMBAR 1.1
MARKET SHARE HOTEL BINTANG 4 DI BANDUNG

Aston Tropicana yang terletak di Kawasan Wisata Cihampelas, memberikan peluang bagi para kompetitor Hotel Aston Tropicana untuk mendirikan bisnis perhotelan yang serupa. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa *market share* hotel bintang 4 yang terdapat di Kota Bandung, hal ini dapat dilihat dengan *market share* Hotel Novotel sebesar 93%, Hotel Aston Braga dan Jayakarta sebesar 92%, Hotel Luxton sebesar 90%, dan Hotel Aston sebesar 77%. Hotel Aston Tropicana masih kalah dengan para kompetitornya, meskipun tingkat okupansi naik tetapi jika dilihat dari *market share* hotel bintang empat yang ada di Bandung, Hotel Aston Tropicana masih berada di bawah para pesaingnya. Sebagai hotel yang baru berdiri selama kurang lebih empat tahun di Bandung, menjadikan Hotel Aston melakukan berbagai upaya dan strategi untuk tetap dapat meningkatkan tingkat okupansi Hotel Aston dan meningkatkan *market share*.

Nessy Meliana Lindra, 2012
Pengaruh Personal Selling Dan Saler Promotion Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Aston Tropicana

Aston Tropicana dalam meningkatkan tingkat okupansi dan *market share* melakukan berbagai strategi pemasaran seperti strategi produk, strategi harga, strategi saluran distribusi (*place*) dan strategi promosi yang dilakukan untuk menarik para tamu untuk memilih Hotel Aston untuk menginap. Strategi produk yang dilakukan oleh Aston Tropicana adalah memberikan fasilitas *long stay*, dan memberikan pelayanan apartemen dalam keseharian operasional hotel, *place strategy* atau saluran distribusi yang dilakukan oleh Hotel Aston Tropicana seperti bekerjasama dengan *travel agent*, maskapai penerbangan untuk mendapatkan tamu, menggunakan *website* di www.astontropicana.com. Strategi harga yang diberikan oleh Hotel Aston Tropicana adalah memberikan harga yang dapat bersaing dengan para kompetitornya, seperti memberikan diskon 30% menginap untuk perayaan natal dan tahun baru termasuk acara *new year eve party*, diskon yang diberikan oleh Hotel Aston Tropicana termasuk juga ke dalam strategi promosi.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan *Director of Sales Marketing* Hotel Aston Tropicana, Bapak Yaya S. Moechtar pada tanggal 30 Maret 2010 strategi pemasaran yang efektif untuk hotel yang baru berdiri seperti Aston Tropicana adalah promosi. Hal ini dapat ditunjukkan dengan tingginya *budget* untuk kegiatan promosi dibandingkan anggaran lainnya. Ini bertujuan untuk mensosialisasikan Hotel Aston Tropicana.

Promosi merupakan suatu alat yang digunakan oleh berbagai perusahaan baik jasa ataupun non jasa agar produk yang dikeluarkannya dapat dikenal oleh para konsumen. Promosi memegang peran yang sangat vital dalam suatu bisnis.

Adanya promosi yang dilakukan secara berkesinambungan dan terencana diharapkan dapat meningkatkan *market share* Hotel Aston Tropicana. Berikut adalah jenis promosi yang dilakukan oleh Aston Tropicana Hotel dapat dilihat pada Tabel 1.9 sebagai berikut:

TABEL 1.9
JENIS PROMOSI YANG DIJALANKAN ASTON TROPICANA HOTEL

No.	Jenis Promosi	Implementasi	Target
1.	<i>Personal selling</i>	Adanya program <i>sales call</i> dan <i>following up</i> tamu individu (<i>data base</i>).	Tamu individu dan bisnis
2.	<i>Sales promotion</i>	Pemberian diskon pada paket-paket tertentu.	Tamu individu dan tamu bisnis
3.	<i>Advertising</i>	Pembuatan <i>billboard</i> di gerbang masuk Jalan Pasteur dan pembuatan <i>web site</i> .	Tamu individu
4.	<i>Direct marketing</i>	Pengiriman <i>fax</i> dan penyebaran <i>leaflet</i> .	Tamu bisnis

Sumber: *Sales & Marketing Dept. Aston Tropicana Hotel 2011*

Tabel 1.9 menunjukkan bahwa ada empat strategi yang dijalankan oleh Aston Tropicana Hotel, tetapi strategi yang paling mendapat perhatian lebih dari pihak manajemen Aston Tropicana Hotel ialah program *sales promotion* dan *personal selling*. Program promosi ini dipandang lebih efektif dan langsung menuju sasaran. Di bawah ini disajikan tabel *budgeting* promosi Hotel Aston Tropicana Hotel 2011 sebagai berikut:

TABEL 1.10
BUDGETING PROMOSI ASTON TROPICANA PADA TAHUN 2011

Bulan	<i>Budgeting Promosi Aston Tropicana Hotel 2011 (angka dalam juta)</i>				
	<i>Advertising</i>	<i>Sales Promotion</i>	<i>Personal Selling</i>	<i>Event</i>	Total
Januari	337	471,8	310,14	229,16	1.348
Februari	343,25	480,55	315,79	233,41	1.373
Maret	413	578,2	379,96	280,84	1.652
April	412,25	577,15	379,27	280,33	1.649
Mei	435	600,9	400,2	295,8	1.74
Juni	425	595	391	289	1.70
Juli	450,5	630,7	414,46	306,34	1.802
Agustus	241,75	338,45	222,41	164,39	967
September	275,75	386,05	253,69	187,51	1.103
Oktober	442	618,8	406,64	300,56	1.768
November	461,5	646,1	424,58	313,82	1.846
Desember	455,25	637,35	418,83	309,57	1.821

Sumber: *Sales & Marketing Dept. Aston Tropicana Hotel 2011*

Berdasarkan Tabel 1.10 di atas, *budgeting* promosi Aston Tropicana Hotel sebagian besar dialokasikan untuk *sales promotion* dan *personal selling*. Hal ini dikarenakan *budgeting* untuk promosi melalui *sales promotion* dan *personal selling* mencakup 6 segmen pasar, yang terdiri dari: *corporate, travel agents, government, FIT/walk in, hotel package, long stay guest*.

Sales promotion dan *personal selling* menggunakan seorang *sales person* yang memiliki tugas utama yaitu memperkenalkan produk perusahaan langsung ke tangan konsumennya. *Sales person* ini dapat diambil dari petugas *marketing* secara langsung karena petugas *marketing* memiliki kemampuan yang lebih dalam berkomunikasi.

Strategi promosi melalui *sales promotion* dan *personal selling* yang ada di Aston Tropicana Hotel dijalankan selain untuk mempromosikan produk yang dimiliki hotel dimaksudkan agar pengeluaran biaya untuk promosi lebih kecil,

karena *personal selling* dipandang oleh manajemen perusahaan sebagai suatu alat promosi yang murah, namun dengan tingkat keberhasilan yang cukup tinggi. Berikut beberapa tahapan dalam *personal selling* disajikan pada Tabel 1.11 di bawah ini:

TABEL 1.11
EMPAT TAHAPAN DALAM PROSES *PERSONAL SELLING*

<i>Step by Step Personal Selling</i>	IMPLEMENTASI
<i>Presentation</i>	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan <i>regular sales call</i> minimal 5 perusahaan untuk setiap harinya. (melakukan <i>sales call</i> tiga kali hingga empat kali dalam seminggu).(target: tamu bisnis dan individu).
<i>Handling Objection</i>	<ul style="list-style-type: none"> Meningkatkan <i>selling skill technique</i> pada tim <i>FO</i> dan tim <i>sales marketing</i> (target: tamu individu dan tamu bisnis).
<i>Closing the Sales</i>	<ul style="list-style-type: none"> Menutup penjualan disertai pemberian cenderamata seperti <i>ballpoint</i>, tas, voucher makan atau menginap. (target: tamu bisnis dan individu). Memberikan fasilitas “<i>entertainment</i>” pada <i>Top Corporate Secretary</i> (target: tamu bisnis).
<i>Following Up</i>	<ul style="list-style-type: none"> <i>Up date hotel newsletter</i> dan promosi lainnya melalui media cetak atau elektronik, telepon, sms, fax. <p>(target: tamu individu dan tamu bisnis).</p>

Sumber: *Sales & Marketing Aston Tropicana 2011*

Pada Tabel 1.11 dapat dilihat langkah-langkah penjualan personal yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan sebuah penjualan yang efektif. Langkah-langkah penjualan tersebut dimulai dari *presentation* yaitu *sales person* dari perusahaan mempresentasikan tentang produk yang akan dijual baik keunggulan, fitur, manfaat dan nilai produk dengan target tamu bisnis untuk

program *sales call*. *Handling objection* yaitu *sales person* dan karyawan *FO* menjawab keberatan dan keluhan pelanggan tentang produk atau jasa yang dijual dengan target tamu Individu dan bisnis.

Closing the sales yaitu *sales person* menutup penjualan yang ditandai dengan tindakan fisik seperti berjabat tangan dan mengucapkan terima kasih atau dengan memberikan cenderamata atau pemberian diskon kepada calon tamu. Setelah proses-proses tersebut perusahaan melakukan *following up* yaitu tetap menjaga hubungan dengan pelanggan dengan tetap memastikan kepuasan tamu bisnis dan tamu individu. Hotel Aston Tropicana melakukan langkah-langkah tersebut dalam melakukan *sales call*.

Personal selling yang dilakukan oleh tim *marketing* Aston Tropicana Hotel dilakukan setiap tiga kali hingga lima kali dalam seminggu yang dilakukan sesuai kebutuhan, sedangkan *sales promotion* dilakukan saat *long weekend*, seperti paket diskon menginap untuk liburan sekolah, paket natal dan tahun baru. Para *sales person* yang berasal dari tim *marketing* langsung mendatangi perusahaan-perusahaan yang sudah tercatat dalam *database* dan telah menjadi target pasar dari Aston Tropicana Hotel, baik untuk dalam kota atau luar kota, tetapi jika perusahaan berada dalam keadaan sedikit pengunjung dan membutuhkan *sales person* yang lebih banyak untuk melakukan program *personal selling*, maka program *personal selling* akan memakai para *manager* dari setiap *departement* untuk turut serta dalam kegiatan tersebut. Hal tersebut akan memberikan pengaruh pada kepercayaan konsumen terhadap produk yang dikeluarkan perusahaan.

Program *personal selling* yang dijalankan oleh Aston Tropicana Hotel diterapkan dalam kegiatan *sales call* oleh pihak perusahaan. Pada perkembangannya program *personal selling* yang dijalankan oleh pihak Aston Tropicana Hotel diadakan baik di dalam kota maupun luar kota. Program *personal selling* yang dijalankan oleh Aston Tropicana Hotel terbagi menjadi dua bagian pertama program *sales call* yang dijalankan di wilayah Kota Bandung dan sekitarnya dan yang kedua program *sales trip* yang dijalankan untuk wilayah di luar Bandung. Berikut disajikan jenis *sales promotion* yang dilakukan oleh tim *marketing* Hotel Aston Tropicana beserta implementasinya pada Tabel 1.12.

TABEL 1.12
JENIS SALES PROMOTION HOTEL ASTON TROPICANA

JENIS	IMPLEMENTASI
Kupon	<i>Voucher</i> menginap gratis 1 malam bagi <i>top corporate/guest revenue</i> .
Diskon	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diskon 25% untuk menginap dan paket makan malam plus terompet, untuk natal dan tahun baru. 2. <i>School holiday package</i> diskon 10% saat liburan sekolah pada Bulan Juni-Juli. 3. Memberikan <i>rate</i> tahun 2012 bagi para <i>long stay guest</i> yang menginap lebih dari 10 hari.
Potongan harga	<i>Weekday special rate</i> pada <i>low season</i> sebesar 10% untuk periode tertentu selain <i>weekend</i> .
Promosi bersama	Promosi bersama bagi para pemegang kartu kredit <i>BCA</i> .

Sumber: *Sales & Marketing* Hotel Aston Tropicana 2011

Tabel 1.12 merupakan jenis *sales promotion* yang dilakukan di Hotel Aston Tropicana. Aston Tropicana Hotel menggunakan promosi bersama sebagai jenis promosi penjualan untuk para tamu individu dan tamu bisnis yang menginap di Hotel Aston Tropicana dengan pemegang kartu kredit bank tertentu untuk mendapatkan diskon *room rate* untuk periode tertentu, dan potongan harga untuk

Nessy Meliana Lindra, 2012
Pengaruh Personal Selling Dan Saler Promotion Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Aston Tropicana

weekday special rate sebesar 10% untuk periode tertentu selain *weekend*. Selain itu, Aston Tropicana Hotel menggunakan diskon khusus seperti *school holiday package* yaitu paket menginap dengan diskon 10%, paket *corporate rate* yaitu diskon untuk tamu bisnis yang menginap di Hotel Aston Tropicana.

Kupon sebagai jenis promosi penjualan lainnya untuk menarik para tamu yang sudah sering menginap di Hotel Aston sehingga tamu tertarik untuk datang kembali ke Hotel Aston seperti *voucher* menginap gratis.

Target utama dari program *personal selling* dan *sales promotion* ini adalah tamu individu sebesar 40% dan tamu bisnis sebesar 60%. Mengingat pentingnya pengaruh *personal selling* dan *sales promotion* yang dijalankan oleh pihak *marketing* perusahaan yang dapat meningkatkan keputusan menginap tamu Hotel Aston Tropicana, maka perlu diadakan suatu penelitian dengan judul:

"PERSONAL SELLING DAN SALES PROMOTION ASTON TROPICANA HOTEL TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU DI HOTEL ASTON TROPICANA" (Survei Pada Tamu yang Menginap di Aston Tropicana Hotel, Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana *personal selling* di Hotel Aston Tropicana.
2. Bagaimana *sales promotion* di Hotel Aston Tropicana.
3. Bagaimana keputusan menginap di Hotel Aston Tropicana.

4. Bagaimana pengaruh *personal selling* dan *sales promotion* terhadap keputusan menginap di Hotel Aston Tropicana baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. *Personal selling* di Hotel Aston Tropicana.
2. *Sales promotion* di Hotel Aston Tropicana.
3. Keputusan menginap di Hotel Aston Tropicana.
4. Pengaruh *personal selling* dan *sales promotion* terhadap keputusan menginap di Hotel Aston Tropicana.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran *hospitality*, khususnya *personal selling* dan *sales promotion*, dalam rangka meningkatkan keputusan menginap di Hotel Aston Tropicana, serta dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan input bagi pihak manajemen Aston Tropicana Hotel untuk memberikan program *personal selling* dan *sales promotion* dan keputusan menginap sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan strategi *marketing* yang dipandang paling efektif untuk menjangkau para konsumennya. Selain itu, hasil penelitian ini dapat berguna untuk instansi pemerintah, swasta, lembaga pendidikan dalam meningkatkan peran serta sebagai pengguna jasa hotel tersebut.

