

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sektor pariwisata adalah sebuah sektor yang sangat dinamis dan menempati urutan ketiga dalam meningkatkan devisa non-migas setelah kayu dan tekstil, tetapi saat ini krisis ekonomi global dalam bulan-bulan terakhir ini diyakini akan berdampak terhadap sektor pariwisata khususnya kunjungan wisatawan dari negara-negara yang terkena krisis. Organisasi Pariwisata Dunia PBB *United Nation World Tourist Organization* (UNWTO) mengungkapkan, kunjungan wisatawan mancanegara selama empat bulan pertama 2009 menunjukkan penurunan sekitar 8% dibanding periode yang sama di tahun 2008. Namun pada tahun 2010 ini *United Nation World Tourist Organisation* merespon tantangan dampak krisis global itu dengan memfokuskan penanganan dengan memperhatikan tiga pilar yang saling berkaitan yaitu kebijakan responsif, stimulus, dan pengembangan berwawasan lingkungan (*green economy*).

Sektor pariwisata dunia secara umum sedang mengalami penurunan, tetapi pariwisata Indonesia tetap tumbuh positif pada tahun 2009 dan pada 2010, Indonesia menargetkan mampu mendapatkan tujuh juta wisatawan mancanegara dengan perolehan devisa US\$6,75 miliar dan menggerakkan wisatawan nusantara atau wisnus sebesar 230 juta perjalanan dengan pengeluaran Rp138 triliun.

Mohamad Fauzan, 2011

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Pariwisata Indonesia menghadapi tiga tantangan serius sepanjang tahun 2009 yakni kasus flu babi, krisis global, dan terorisme melalui aksi pemboman. Meskipun begitu, sektor pariwisata Indonesia pada akhirnya mampu bertahan bahkan tumbuh positif hingga akhir tahun, dengan adanya program Visit Indonesia Year tahun 2009 yaitu wisata MICE (*Meeting Incentive Convention and Exhibition*) dan wisata bahari. Indonesia tidak perlu takut lagi, karena dua bidang wisata tersebut merupakan sektor wisata yang tidak terpengaruh dengan kondisi keamanan suatu negara. (Kemenbudpar, 2010)

Beberapa daerah di Indonesia melakukan berbagai promosi untuk mendatangkan wisatawan agar berkunjung ke daerah tersebut dengan membuat slogan pariwisata pada masing-masing daerah seperti Jawa Barat dengan slogan "*Visit West Java*". Salah satu daerah tujuan wisata yang menjadi strategi pengembangan pariwisata nusantara adalah Jawa Barat.

Pengembangan wisata Jawa Barat didukung oleh keberagaman budaya dan pesona alam yang memikat dari setiap kota dan kabupaten. Jawa Barat memiliki 360 objek wisata, diantaranya 214 objek wisata alam, 73 wisata budaya dan 73 objek wisata khusus. Sektor pariwisata Jawa Barat akan terus berkembang dengan mendorong lewat pendanaan pada kabupaten atau kota untuk memperbaiki fasilitas dan infrastruktur tempat wisata (Wakil Gubernur Jawa Barat: 2010).

Bandung merupakan Ibu Kota Jawa Barat yang memang menjadi salah satu pilihan bagi wisatawan yang ingin melakukan kegiatan berwisata. Kota yang di kenal sebagai *Paris Van Java* ini adalah *icon* dari Provinsi Jawa Barat karena memiliki sejarah yang baik dimata dunia, Kota Bandung menjadi tujuan destinasi

utama masyarakat mancanegara dan nusantara yang berkunjung. Perkembangan pariwisata Kota Bandung didukung oleh ketersediaan dan variasi produk wisata alam, sejarah, budaya, belanja dan wisata kuliner dengan prasarana dan sarana pariwisata yang memadai.

Kota Bandung hingga saat ini mempunyai 52 hotel berbintang, 166 hotel melati, 121 restoran, serta berbagai pusat perbelanjaan seperti *factory outlet* yang terus berkembang, dengan pendapatan rata-rata Rp.78 miliar/tahun (Wali Kota Bandung: 2010). Seiring dengan cepatnya tingkat pertumbuhan sarana akomodasi di Kota Bandung, sektor pariwisata menjadi suatu peluang bisnis yang sangat menjanjikan di Kota Bandung ini.

Keberadaan akomodasi sudah menjadi hal yang sangat penting sekali di industri pariwisata, hal ini sudah ditegaskan dalam Undang-Undang Nomor 10 tentang kepariwisataan pada BAB VI pasal 14 mengenai usaha pariwisata butir F yaitu penyediaan akomodasi, karena dengan adanya akomodasi para wisatawan dapat menghabiskan waktunya dengan menginap di hotel yang wisatawan inginkan.

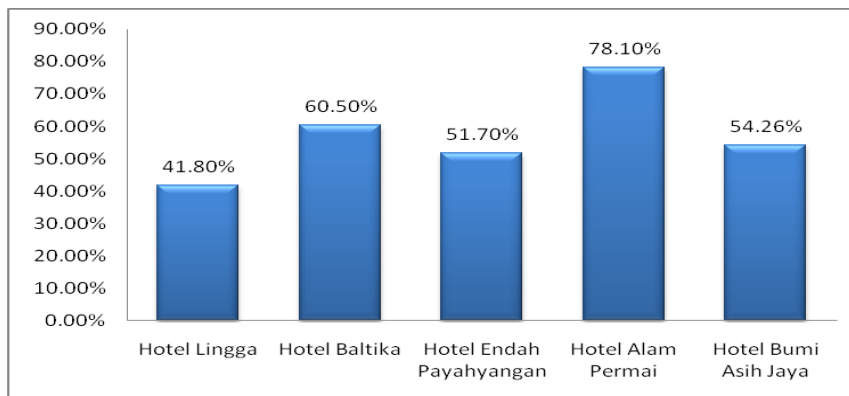
Menurut Undang-Undang kepariwisataan BAB I pasal 1 mengenai ketentuan umum butir 1, wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara, dan pada butir 2, wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Namun minat para wisatawan saat ini selain berwisata, mereka juga melakukan kegiatan *Meeting, Incentive,*

Convention dan *Exhibition (MICE)*, hal ini telah menjadi *trend* baru di dunia pariwisata dan menjadi primadona dikalangan para pembisnis sekaligus wisatawan.

Beberapa hotel di Kota Bandung yang menyediakan fasilitas untuk kegiatan para wisatawan yang datang berkunjung untuk melakukan kegiatan *MICE* dan *leisure* di Bandung, terutama di Bandung Selatan, seperti Hotel Lingga, Hotel Baltika, Hotel Endah Parahyangan, dan Hotel Alam Permai. Sekian banyak hotel berbintang memilih menjadi hotel bisnis hal ini dikarenakan potensi dari wisatawan yang melakukan kegiatan *MICE* sangat tinggi di Bandung dan strategi itu juga dilakukan oleh Hotel Bumi Asih Jaya Bandung.

Hotel Bumi Asih Jaya Bandung merupakan hotel *chain* berbintang 3 dari PT. Puri Insan Asih Jakarta *Management* yang berlokasi di Jalan Soekarno Hatta. Sebagai hotel bisnis, Hotel Bumi Asih Jaya Bandung selalu berusaha menarik sebanyak mungkin tamu yang berasal dari segmentasi pasar bisnis, namun segmentasi pasar individual pun tidak dilupakan begitu saja.

Tingginya kegiatan *MICE* yang ada di Hotel Bumi Asih Jaya Bandung, sedikit banyak mempengaruhi tingkat okupansi hotel, namun jika dibandingkan dengan para pesaingnya tingkat okupansi Hotel Bumi Asih Jaya Bandung masih berada di bawah para pesaingnya. Berikut ini adalah tingkat okupansi Hotel Bumi Asih Jaya Bandung selama 2009:

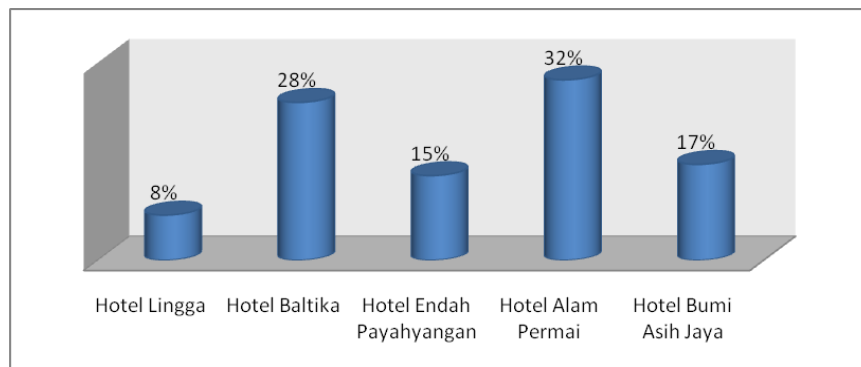


Sumber: *Sales & Marketing Department* Hotel Bumi Asih Jaya Bandung, 2010

GAMBAR 1.1 **TINGKAT OKUPANSI HOTEL BUMI ASIH JAYA BANDUNG BESERTA** **PESAING-PESAINGNYA SELAMA TAHUN 2009**

Berdasarkan Gambar 1.1, dapat diketahui tingkat okupansi Hotel Bumi Asih Jaya Bandung masih kalah dengan para pesaing di dekatnya dan belum menjadi *top leader* antara pesaingnya yaitu sebesar 54,26%, 78,10 (Hotel Alam Permai), 51,70% (Hotel Endah Parahyangan), 60,50% (Hotel Baltika), dan 41,80 (Hotel Lingga). Rendahnya tingkat okupansi Hotel Bumi Asih Jaya Bandung menjadi salah satu tugas bagi pihak manajemen hotel dalam meningkatkan jumlah tamunya untuk dapat bersaing dengan hotel lainnya.

Salah satu penyebab rendahnya tingkat okupansi hotel adalah lokasi Hotel Bumi Asih Jaya yang tidak berada di pusat kota, jauh dari keramaian, tempat-tempat hiburan, *factory outlet* dan lain-lainnya yang bersifat menghibur, meskipun terdapat di Jalan Soekarno Hatta yang merupakan salah satu jalan besar di Kota Bandung. Tingkat okupansi yang rendah berpengaruh juga terhadap tingkat penggunaan *meeting package* di Hotel Bumi Asih Jaya Bandung. Berikut ini data tingkat penggunaan *meeting package* Hotel Bumi Asih Jaya Bandung beserta pesaingnya:



Sumber: *Sales & Marketing Department Hotel Bumi Asih Jaya Bandung, 2010*

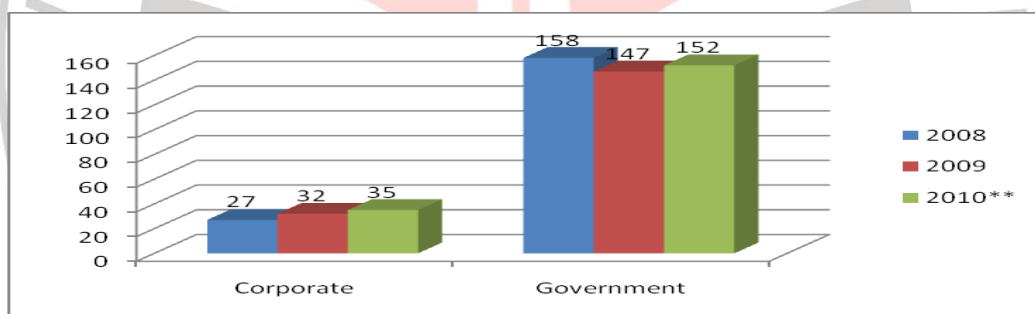
GAMBAR 1.2
TINGKAT PENGGUNAAN *MEETING PACKAGE* HOTEL BUMI ASIH
JAYA BANDUNG BESERTA PESAING-PESAINGNYA
SELAMA TAHUN 2009

Berdasarkan Gambar 1.2, dapat diketahui rata-rata tingkat penggunaan *meeting package* di Hotel Bumi Asih Jaya Bandung sebesar 17%, yang menempati posisi ketiga dari para pesaingnya. Tingkat penggunaan *meeting package* Hotel Bumi Asih Jaya Bandung masih dibawah rata-rata, dikarenakan tingkat persaingan yang tinggi dan lokasi hotel yang saling berdekatan dengan hotel pesaing. Hal ini menjadi suatu masalah yang berada di Hotel Bumi Asih Jaya Bandung sebagai predikatnya sebagai hotel bisnis. Meskipun dapat dilihat dari fasilitas yang tidak berbeda jauh tetapi faktor perbedaan harga yang membuat tamu melihat hotel lain.

Pendapatan Hotel Bumi Asih Jaya Bandung yang paling besar yaitu dari hasil penjualan *meeting package*. Oleh sebab itu, perhatian manajemen lebih banyak ditumpahkan pada penjualan *meeting package* dengan meningkatkan keputusan penggunaan sesuai segmen pasarnya yaitu tamu bisnis. *Meeting package* inilah yang menjadi fokus utama Hotel Bumi Asih Jaya Bandung, ditambah dengan fenomena yang ada pada saat ini dimana kebutuhan akan MICE

bisa dikatakan sangat tinggi, kesadaran adanya kebutuhan itu menjadi salah satu motivasi bagi Hotel Bumi Asih Jaya Bandung untuk tetap *exist* dalam dunia perhotelan walaupun tingkat okupansi dan tingkat penggunaan *meeting package* di Hotel Bumi Asih Jaya Bandung masih kalah dibanding para pesaingnya.

Pasar bisnis merupakan pasar yang sangat prospektif dan dapat memberi dampak langsung terhadap pendapatan hotel dan juga tingkat okupansi hotel. Hal ini dikarenakan kedatangan tamu bisnis ini cenderung berkelompok. Hotel Bumi Asih Jaya Bandung harus tetap fokus terhadap banyaknya tamu yang membeli *meeting package*, khususnya yang berasal dari pasar *corporate* dan *government*. Berikut ini adalah data mengenai segmen pasar *corporate* dan pasar *government* di Hotel Bumi Asih Jaya Bandung:



Sumber: Sales & Marketing Department Hotel Bumi Asih Jaya Bandung, 2010

GAMBAR 1.3
JUMLAH SEGMENT PASAR *CORPORATE* DAN *GOVERNMENT*
DI HOTEL BUMI ASIH JAYA BANDUNG

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat diketahui segmen *corporate* dari Hotel Bumi Asih Jaya Bandung mengalami kenaikan di tahun 2010 sebesar 3%, sedangkan dari segmen *government* mengalami kenaikan di tahun 2010 sebesar 5%. Hal ini tidak terlepas dari kinerja *marketing* dalam memasarkan produk *meeting package* yang dimilikinya, sehingga rata-rata tingkat hunian kamar

tertinggi didominasi oleh tamu bisnis, terutama jika perusahaan-perusahaan tersebut mengadakan *meeting*, *event*, pameran, *gathering* atau dengan tujuan bisnis lainnya.

Hotel Bumi Asih Jaya Bandung terus melakukan berbagai macam strategi untuk mengusahakan agar *meeting room* yang dimiliki dapat digunakan secara maksimal pada *high season* maupun *low season*. Berikut ini, beberapa strategi yang dilakukan Hotel Bumi Asih Jaya Bandung untuk menarik para tamu hotel khususnya tamu yang penggunaan *meeting package* yang menjadi targetnya:

TABEL 1.1
STRATEGI-STRATEGI PEMASARAN YANG DILAKUKAN OLEH
HOTEL BUMI ASIH JAYA BANDUNG DALAM MENARIK
TAMU BISNIS

Product	Mengeluarkan produk baru yang bernama <i>Residential Meeting Package</i> yaitu sebuah paket <i>meeting</i> yang mempunyai fasilitas kamar <i>executive</i> , <i>breakfast</i> , <i>dinner</i> , <i>lunch</i> , and <i>2 times coffee break</i> dengan harga yang terjangkau.
Price	Menetapkan <i>penetration pricing</i> yaitu menetapkan harga produk yang serendah-rendahnya untuk mencapai volume penjualan setinggi-tingginya.
Place	Meluncurkan tujuh tempat ruang <i>meeting</i> dengan berbagai fungsinya guna memenuhi permintaan para tamu bisnis, yang dapat menampung 10 sampai 1.000 orang dengan harga yang terjangkau.
Promotion	<i>Direct Action Advertising</i> yaitu mengadakan iklan produk yang didesain untuk meningkatkan permintaan dari tamu bisnis dengan program promo <i>discount</i> tiap bulannya.

Sumber: Modifikasi *Sales & Marketing Department* Hotel Bumi Asih Jaya Bandung 2010

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa *marketing mix* adalah strategi yang dijalankan oleh Hotel Bumi Asih Jaya Bandung, dimana *marketing mix* ini adalah alat bagi pemasar dalam memasarkan produk yang dimiliki hotel. Tidak hanya produk yang dijual, namun faktor pendukung khususnya *pricing* menjadi fokus utama dalam menjalankan strategi untuk menghadapi persaingan harga yang sangat kompetitif dalam meraih pangsa pasar dari industri *hospitality*

khususnya perhotelan. Hotel Bumi Asih Jaya Bandung melakukan *pricing strategy* dengan penuh pertimbangan, karena strategi tersebut akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya hotel, dengan tidak mengesampingkan untuk memantau harga para pesaing. Berikut harga *meeting package* Hotel Bumi Asih Jaya Bandung tahun 2009 beserta pesaingnya:

TABEL 1.2
HARGA MEETING PACKAGE HOTEL BUMI ASIH JAYA BANDUNG
BESERTA PESAING-PESAINGNYA TAHUN 2009

	<i>Half Day</i>		<i>Full Day</i>		<i>Full Board</i>	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Hotel Lingga	Rp.110,000	Rp.100,000	Rp.150,000	Rp.140,000	Rp.345,000	Rp.345,000
Hotel Baltika	Rp.120,000	Rp.110,000	Rp.150,000	Rp.140,000	Rp.340,000	Rp.325,000
Hotel Endah Payahyangan	Rp.110,000	Rp.100,000	Rp.140,000	Rp.120,000	Rp.345,000	Rp.350,000
Hotel Alam Permai	Rp.120,000	Rp.110,000	Rp.140,000	Rp.130,000	Rp.370,000	Rp.360,000
Hotel Bumi Asih Jaya	Rp.120,000	Rp.100,000	Rp.145,000	Rp.125,000	Rp.360,000	Rp.350,000

Sumber: *Sales & Marketing Department* Hotel Bumi Asih Jaya Bandung, 2010

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat persaingan harga *meeting package* yang tinggi dengan fasilitas yang tidak berbeda jauh bahkan sama antara Hotel Bumi Asih Jaya Bandung dengan pesaing-pesaingnya, menimbulkan masalah antara harga dengan keputusan tamu untuk penggunaan *meeting package* yang ada di Hotel Bumi Asih Jaya Bandung. Berdasarkan perbandingan harga pada tahun 2009 dengan pesaing Hotel Bumi Asih Jaya Bandung yang tingkat penggunaan *meeting package* paling tinggi yaitu Hotel Alam Permai. Perbedaan harga *half day package* sebesar Rp.10.000, *full day package* sebesar Rp.5.000, dan *full board* sebesar Rp.10.000. Perbedaan harga yang begitu tipis ini dapat berpengaruh terhadap keputusan tamu untuk penggunaan, maka hotel Bumi Asih Jaya Bandung menurunkan harganya ditahun 2009 untuk meningkatkan permintaan pengguna baru dan memperbesar tingkat penggunaan dengan memperluas pasar yang

dilayani dan mempertahankan atau meningkatkan permintaan tamu yang sudah ada.

Menurut Ali Hasan (2009:302) mengungkapkan bahwa kondisi persaingan sangat mempengaruhi penentuan harga. Berdasarkan pernyataan tersebut, tingkat persaingan yang tinggi menuntut Hotel Bumi Asih Jaya Bandung harus selalu berupaya semaksimal mungkin untuk menciptakan keputusan penggunaan para tamunya dan mempertahankan yang sudah ada dengan menetapkan harga yang tepat untuk produknya.

Adanya sensitifitas harga yang dirasakan tamu yang ingin mendapatkan suatu produk yang bagus dengan harga yang terjangkau, menimbulkan konsumen beralih kepada hotel lain yang menawarkan produk yang sama dengan harga yang lebih murah. Oleh karena itu *pricing strategy* yang dilakukan oleh Hotel Bumi Asih Jaya Bandung belum tentu dapat dijalankan dengan mudah dan sangat sulit dilakukan dalam persaingan yang tinggi. Menurut Fandy Tjiptono (2009:155) mengatakan semakin banyak jumlah penawaran alternatif sejenis, semakin besar pula tekanan bagi para manajer pemasaran untuk menetapkan harga pada tingkat yang sama atau di bawah harga pesaing.

Pernyataan di atas membuat Hotel Bumi Asih Jaya Bandung harus lebih bekerja keras lagi untuk meningkatkan tingkat penggunaan *meeting package* dengan menciptakan keputusan penggunaan *meeting package* pada tamu bisnis yang menjadi target pasar Hotel Bumi Asih Jaya Bandung. Selanjutnya Simon Hudson (2008:189) mengatakan bahwa *pricing strategy* tersebut memiliki tiga aspek yaitu *cost based methods*, *demand based methods*, dan *competition*

oriented, dalam situasi saat ini Hotel Bumi Asih Jaya Bandung menggunakan *pricing strategy* yang lebih menitikberatkan pada *demand based methods* guna mempertahankan posisinya di lingkungan persaingan yang semakin tinggi.

Menurut Simon Hudson (2008:191) berpendapat “*Techniques in the demand based category share the feature of giving major consideration to the consumer.*” Berbagai Strategi *demand based pricing methods* yang ada seperti *buyer based pricing*, *psychological pricing*, dan *negotiating* menjadi fokus utama Hotel Bumi Asih Jaya Bandung untuk meningkatkan dan menciptakan keputusan penggunaan *meeting package* yang ditawarkan pihak hotel.

Strategi *buyer based methods* yang dilakukan Hotel Bumi Asih Jaya Bandung adalah harga yang telah dipublish oleh pihak hotel kepada tamu bisnisnya seperti harga *meeting package halfday* dengan harga Rp.100.000 *include* satu kali *coffee break* dan satu kali *lunch*, *fullday* dengan harga Rp.125.000 *include* dua kali *coffee break* dan satu kali *lunch*, dan *fullboard* dengan harga Rp.350.000 *include* dua kali *coffee break*, satu kali *breakfast*, satu kali *lunch*, dan satu kali *dinner*. Harga yang telah dipublish oleh pihak hotel ini sudah termasuk fasilitas pendukung seperti *infocus* dengan *screen*, *white board*, *flip chart*, *memo pad* dengan *pencil*, *sound system*, dan *mineral water*.

Strategi *psychological pricing* yang dilakukan Hotel Bumi Asih Jaya Bandung adalah memberikan pelayanan dan fasilitas yang berkualitas dan memberikan *discount-discount* khusus *meeting package* kepada tamu corporate dan government. Pemberian harga *meeting package* yang telah dipublish dengan harga yang *discount* sebesar 10% kepada tamu *corporate* dikarenakan tamu ini

lebih memperhatikan setiap pengeluaran yang dilakukan perusahaannya, sedangkan pemberian harga *meeting package* yang telah dipublish dengan harga yang *discount* sebesar 20% kepada tamu *government* dikarenakan banyaknya kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan setiap tahunnya, banyaknya frekuensi penggunaan akan memudahkan pihak hotel menetapkan harganya lebih fleksibel. Penetapan harga ini akan menarik tamu untuk mencobanya, ataupun untuk tamu yang sudah loyal menambah frekuensinya dalam penggunaan *meeting package* yang ditawarkan tanpa mengabaikan kualitas produk dan pelayanan.

Strategi *negotiating* yang dilakukan Hotel Bumi Asih Jaya Bandung menjadi bagian dari *demand based pricing methods* dikarenakan presentase dari *discount* disepakati oleh kedua belah pihak melalui marketing departement, hal ini dijadikan strategi bagi Hotel Bumi Asih Jaya Bandung untuk menciptakan keputusan penggunaan *meeting package* yang ditawarkan melalui penetapan harga. Kriteria tamu-tamu yang datang ke Hotel Bumi Asih Jaya Bandung merupakan tamu group yang sudah menjadi pelanggan dimana masing-masing sub variabel dari *demand based pricing methods* mewakili semua tamu group baik itu tamu *corporate* maupun tamu *government*. Penetapan harga ini bertujuan untuk mendapatkan kesepakatan antara kedua belah pihak agar dapat terciptanya *win-win solution*. Kebebasan untuk memilih sesuai dengan permintaan dan penawaran tamu akan memberikan kenyamanan dalam menggunakan *meeting package* yang ditawarkan oleh hotel, karena ada beberapa faktor yang menyebabkan Hotel Bumi Asih Jaya Bandung harus selalu meninjau kembali terhadap perubahan lingkungan pemasaran ataupun pergesaran permintaan yang

dapat memberikan penilaian kembali terhadap strategi penetapan harga yang telah dilakukan.

Demand based pricing methods yang dijalankan oleh Hotel Bumi Asih Jaya Bandung bertujuan untuk mendatangkan pemasukan bagi hotel dan berguna untuk mempengaruhi keputusan penggunaan *meeting package*. Selain itu harga juga berperan sebagai Strategi yang paling *visible* bagi para konsumen. Oleh karena itu masalah yang timbul di sini adalah sampai sejauh mana *deman based pricing methods* dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan penggunaan *meeting package* di Hotel Bumi Asih Jaya Bandung. Berdasarkan latar belakang di atas maka perlu diadakan suatu penelitian tentang:

“UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PENGGUNAAN *MEETING PACKAGE* DI HOTEL BUMI ASIH JAYA BANDUNG MELALUI *DEMAND BASED PRICING METHODS*” (Survei pada tamu wisatawan bisnis pengambil keputusan penggunaan *meeting package* di Hotel Bumi Asih Jaya Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana *demand based pricing methods* yang terdiri dari *buyer based pricing*, *psychological pricing*, dan *negotiating* di Hotel Bumi Asih Jaya Bandung.
2. Bagaimana keputusan penggunaan *meeting package* di Hotel Bumi Asih Jaya Bandung.

3. Seberapa besar pengaruh *demand based pricing methods* yang terdiri dari *buyer based pricing*, *psychological pricing*, dan *negotiating* terhadap keputusan penggunaan *meeting package* di Hotel Bumi Asih Jaya Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. *Demand based pricing methods* yang terdiri dari *buyer based pricing*, *psychological pricing*, dan *negotiating* pada Hotel Bumi Asih Jaya Bandung.
2. Keputusan penggunaan *meeting package* di Hotel Bumi Asih Jaya Bandung.
3. *Demand based pricing methods* yang terdiri dari *buyer based pricing*, *psychological pricing*, dan *negotiating* terhadap keputusan penggunaan *meeting package* di Hotel Bumi Asih Jaya Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Dapat memberikan tambahan pengetahuan dan memperluas mengenai ilmu-ilmu marketing khususnya *demand based pricing methods* yang terdiri *buyer based pricing*, *psychological pricing*, dan *negotiating* yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan pada tamu bisnis.

2. Secara Praktis

Dapat memberikan masukan kepada pihak Hotel Bumi Asih Jaya Bandung dalam hal ilmu marketing khususnya *demand based pricing methods* agar dapat menetapkan harga yang tepat untuk meningkatkan keputusan penggunaan *meeting package* Hotel Bumi Asih Jaya Bandung.