

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Jakarta, sebagai ibu kota Indonesia, merupakan salah satu tujuan wisata paling populer di Indonesia juga sebagai pusat bisnis serta pemerintahan. Menurut Badan Pusat Statistik, jumlah wisman yang berkunjung ke DKI Jakarta pada 2019 sebanyak 2,06 juta orang, naik 3,47% dari tahun sebelumnya.

Dengan meningkatnya kunjungan wisatawan ke Jakarta, industri perhotelan juga semakin meningkat. Menurut Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif Republik Indonesia, terdapat 238 hotel dengan total 38.221 kamar di Jakarta pada tahun 2019. Namun, pandemi COVID-19 yang dimulai pada tahun 2020 berdampak signifikan terhadap industri pariwisata dan perhotelan Indonesia, termasuk di Jakarta. Menurut Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif Republik Indonesia, kedatangan wisatawan mancanegara ke Indonesia mengalami penurunan sebesar 75,6% pada tahun 2020 dibandingkan tahun sebelumnya.

Hotel merupakan salah satu industri dengan sumber pendapatan yang beragam. Menurut para ahli, sumber pendapatan hotel dapat berasal dari beberapa divisi yang pertama adalah divisi kamar (Room Division). Divisi kamar menjadi sumber pendapatan terbesar bagi hotel karena kamar merupakan produk utama yang ditawarkan oleh hotel. Pendapatan dari divisi kamar meliputi biaya sewa kamar, biaya tambahan seperti biaya

parkir, biaya laundry, dan biaya lainnya yang terkait dengan kamar. Kedua, divisi makanan dan minuman (Food and Beverage Division). Divisi makanan dan minuman juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan hotel. Pendapatan dari divisi ini meliputi produk makanan dan minuman yang dijual di restoran, kafe, bar, room service, dan layanan katering. Ketiga, divisi pertemuan, insentif, konvensi, dan pameran (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition Division). Divisi ini menyediakan ruang dan fasilitas untuk kegiatan rapat, seminar, konferensi, pameran, dan acara lainnya. Pendapatan dari divisi ini meliputi biaya sewa ruangan, biaya makanan dan minuman, biaya teknologi, dan biaya lainnya terkait dengan penyelenggaraan acara. Keempat, divisi hiburan dan rekreasi (Entertainment & Recreation Division). Divisi hiburan meliputi fasilitas rekreasi seperti spa, kolam renang, pusat kebugaran, dan fasilitas olahraga lainnya. Pendapatan dari divisi ini meliputi biaya masuk ke fasilitas hiburan, biaya sewa fasilitas, dan biaya lainnya terkait dengan penggunaan fasilitas hiburan.

Dikutip dari situs resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, hotel berbintang 5 (lima) di DKI Jakarta pada tahun 2021 mencapai 21 unit, dengan masing-masing hotel yang menawarkan jasa pengadaan pertemuan (MICE). Hal ini menjadi sebuah tantangan bagi hotel yang memiliki pasar yang sama. Oleh karena itu, strategi kompetitif harus dilakukan secara terukur dan terstruktur agar sebuah bisnis perhotelan dapat mencapai target penjualan konvensi dari tiap segmen terutama wedding and social.

Dari 4 (empat) sumber pendapatan hotel di atas, penulis memfokuskan pada segmen wedding atau pernikahan di hotel berbintang 5 di DKI Jakarta. Menurut Fridi Harini, Corporate Director of Sales Tauzia Hotel Management divisi MICE dapat memberi kontribusi hingga 70 persen terhadap pendapatan hotel dan dapat ikut meningkatkan okupansi kamar hingga 80 – 90% (Yulianto, 2022).

Selaras dengan pendapat Erlin Budiman, Investor Relations, PT. Surya Semesta Internusa (Batiqa Hotel Group), bahwa divisi MICE dari sebuah hotel memiliki efek yang menghasilkan pendapatan berlipat ganda (multiplier effect) yang terjadi oleh peningkatan pendapatan dalam sektor makanan dan minuman serta pendapatan kamar. Selain itu, keadaan pasca pandemi mempengaruhi tingginya keinginan pasar untuk membuat wedding yang lebih intim dan unik (Mayasari, 2020).

Menurut Sunjae Sharma, Managing Director, India & Southwest Asia, Hyatt Hotels Corporations, secara strategis MICE dan wedding adalah dua segmentasi yang sangat penting bagi pendapatan hotel, namun wedding memiliki segmentasi yang lebih besar, sebab berpengaruh besar bukan hanya kepada okupansi kamar, namun terhadap pendapatan dari penjualan makanan dan minuman (Amin, 2022).

Pasar pesta pernikahan di Kota Jakarta mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini didasari dari motivasi tamu yang semakin yakin untuk mengadakan pesta pernikahan di tahun 2023 daripada tahun 2020-2022, dimana saat itu Indonesia sedang mengalami pandemi COVID-19. Ditegaskan oleh *Director of Catering*, Hotel Double Tree by Hilton

Jakarta, melalui wawancara penulis, bahwa terjadi kenaikan target jumlah *wedding* di tahun 2023 bila dibandingkan dengan tahun 2022 dengan proporsi persentase penjualan *wedding package* terhadap total penjualan department *sales & marketing* sebesar 50% dan bila dibandingkan dengan total *revenue* hotel sebesar 10%. Keoptimisan pasar pernikahan dapat juga terlihat dari *wedding confirm* di hotel Double Tree by Hilton Jakarta sebesar 60% per April, 2023 dari total target penjualan *wedding package* sebanyak 100 *wedding* pada tahun 2023 (Data Olahan Penulis, 2023)

Perlu diketahui menurut wawancara awal penulis dengan *Assistant Director of Catering*, Hotel The Hermitage Jakarta bahwa penentuan target penjualan *wedding package* pada tahun berikutnya mengacu pada aktual penjualan yang terjadi pada tahun sebelumnya serta perubahan tren pasar pernikahan yang ada di Jakarta (Data Olahan, Penulis, 2023). Selain itu, penentuan target penjualan *wedding package* dipengaruhi oleh faktor kondisi ekonomi dan politik suatu daerah (DJ Team, 2020). Dalam menentukan target penjualan juga diperlukan untuk melihat pertumbuhan dan harga produk kompetitor serta tingkat permintaan tamu (Ivanov, 2014)

Sebagai sebuah strategi pemasaran untuk mencapai target penjualan serta merespon keinginan pasar, dibuatlah *marketing plan* yang di dalamnya terdapat target penjualan dan *budget* pemasaran. Strategi pemasaran adalah sebuah prinsip perusahaan mengenai bagaimana mereka akan mencapai objektif dari pemasaran mereka (Kotler et al., 2022). Perencanaan pemasaran merupakan tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang

memberikan arahan referensi dan distribusi untuk pekerjaan pemasaran perusahaan disemua tingkatan pada jangka waktu tertentu, utamanya sebagai respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi perubahan persaingan (Kotler et al., 2022). Dalam upaya mencapai target penjualan yang diharapkan, terdapat berbagai metode yang dapat digunakan, salah satunya adalah *upselling*. *Upselling* didefinisikan sebagai teknik yang menawarkan kesempatan kepada pelanggan untuk membeli produk tambahan setelah melakukan pembelian terdahulu untuk pengalaman yang lebih baik (Ganguli Sharma & Sharma, 2015). Produk tambahan menjadi kunci terhadap nilai akhir dari sebuah penjualan.

Paket pernikahan (Wedding Package) memiliki beberapa potensi untuk meningkatkan pendapatan penjualan, diantaranya penyewaan ruangan, pembelian makanan dan minuman, penyewaan kamar dan fasilitas hotel lainnya. Informasi produk dan layanan ini harus dapat disampaikan kepada klien untuk dapat dipertimbangkan. Disini peran salesperson dengan kemampuan persuasif menjadi sangat penting untuk mengubah pertimbangan tersebut menjadi sebuah keputusan.

Salah satu hotel berbintang lima yang memiliki Ballroom pernikahan terbesar di Kota Jakarta adalah Raffles Jakarta. Dengan kapasitas hingga 3.000 orang untuk resepsi pernikahan, Dian Ballroom menawarkan kemewahan bagi calon pasangan pengantin. Sementara Djakarta Room memiliki kapasitas yang lebih kecil untuk digunakan sebagai tempat acara lamaran dan *after party* yang dapat menampung hingga 300 orang.

TABEL 1
PENCAPAIAN TARGET KUANTITAS WEDDING
PACKAGE 2019 – 2022

Tahun	Target	Aktual	(%)
2019	65	64	-1.54%
2020	67	36	-46.27 %
2021	52	64	23.08 %
2022	60	75	25.00 %

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan data tabel diatas yang di dapat penulis dari *wedding sales* Raffles Jakarta, dapat di lihat adanya pergerakan penjualan paket pernikahan di Hotel Raffles Jakarta. Pada 2 (dua) tahun pertama yakni 2020 dan 2019, secara kuantitas penjualan terdapat ketidaksesuaian antara target dengan aktual. Dimana, pada tahun 2020 penjualan aktual adalah sebesar -1.54% terhadap target penjualan dan semakin menurun pada tahun 2020 dengan aktual penjualan sebesar -46.27 % terhadap target penjualan. Hal ini dapat menjadi sebuah permasalahan dimana tidak tercapainya target penjualan paket pernikahan. Walaupun pada dua tahun berikutnya terjadi peningkatan yang cukup signifikan, perlu diperhatikan bahwa dengan tidak tercapainya penjualan secara kuantitas yang telah terjadi pada dua tahun pertama, strategi penjualan dapat diubah menjadi lebih variatif dan menggunakan metode penjualan yang mampu mengoptimalkan pendapatan per satu penjualan. *Upselling* sebagai salah satu metode penjualan personal dinilai dapat meningkatkan potensi peningkatan nilai penjualan dari penjualan utama yang sudah ada (Pandya & Dholakia, 2021)

Semakin tingginya persaingan hotel berbintang di Kota Jakarta menuntut pengelolaan pemasaran yang optimal di setiap segmen bisnisnya termasuk wedding. Terdapat perbedaan tahapan penjualan untuk segmen *wedding* dan *corporate*. Hal ini dapat terlihat dalam rentang waktu mulai dari penawaran hingga keputusan pembelian, dimana segmen *wedding* memiliki rentang waktu yang lebih panjang dibandingkan dengan segmen *corporate dan government*. Perbedaan ini dapat dijadikan sebuah peluang untuk menawarkan produk dan layanan tambahan. Dengan penambahan ini akan berdampak langsung terhadap total pendapatan yang diperoleh dari sebuah penyelenggaraan *wedding*.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai pentingnya penerapan metode *upselling* dalam pencapaian target penjualan dengan judul **“Pengaruh Strategi Upselling terhadap Target Penjualan Wedding Package di Hotel Raffles Jakarta”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan pembahasan diatas, penulis memfokuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pencapaian target penjualan *wedding package* di Hotel Raffles Jakarta
2. Bagaimana penerapan strategi *upselling* di sub-divisi *Wedding & Social Events* Hotel Raffles Jakarta
3. Bagaimana pengaruh strategi *upselling* terhadap pencapaian target penjualan *wedding package* di Hotel Raffles Jakarta

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan antara lain :

1. Untuk mengetahui bagaimana pencapaian target penjualan *wedding package* di Hotel Raffles Jakarta.
2. Untuk mengetahui penerapan strategi *upselling* di sub-divisi *wedding & social events* Hotel Raffles Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi *upselling* terhadap pencapaian target penjualan *wedding package* di Hotel Raffles Jakarta.

D. Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis Penulis :

Menjadi penelitian awal untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi *upselling* terhadap pencapaian target penjualan *wedding package* di sebuah hotel berbintang

B. Manfaat Praktis :

Setelah melakukan penelitian, hasilnya dapat dijadikan acuan rekomendasi bagi pihak Hotel Raffles Jakarta untuk mengevaluasi strategi *upselling* dalam rangka mencapai target penjualan yang diharapkan. Penelitian ini juga dapat menjadi gambaran pentingnya peranan strategi *upselling* terhadap pencapaian target penjualan *wedding package* di Hotel Raffles Jakarta. Selain itu, dapat menjadi acuan bagi departemen lain di dalam hotel, untuk menerapkan strategi *upselling* dalam rangka mencapai target penjualan yang diharapkan.