

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan aktivitas perjalanan individu ke tempat-tempat di luar lingkungan biasa mereka untuk jangka waktu singkat, baik untuk rekreasi, bisnis, atau alasan lain, tanpa maksud untuk menetap di lokasi yang dikunjungi (UNWTO, 2015). Industri pariwisata di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menunjukkan peningkatan sebesar 20,17% dalam jumlah wisatawan pada bulan Desember 2023 dibandingkan dengan Desember 2022, dengan total 11.677.825 kunjungan wisatawan mancanegara. Pertumbuhan ini turut mempengaruhi tingkat hunian akomodasi di Indonesia.

Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), Bandung merupakan salah satu destinasi wisata populer di Indonesia. Pada tahun 2023, Bandung menduduki peringkat ke-4 sebagai kota tujuan wisata terkemuka di Indonesia. Sebagai salah satu destinasi utama di Indonesia, Bandung terus mengalami pertumbuhan dengan 7,5 juta kunjungan wisatawan mancanegara dan 40,2 juta wisatawan domestik pada tahun 2022 (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023). Pertumbuhan ini mendorong perkembangan industri hotel di Bandung, dengan jumlah hotel meningkat menjadi

208 hotel dengan 14.345 kamar pada tahun 2022 (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023).

Akomodasi berperan penting dalam industri pariwisata dengan menyediakan tempat menginap bagi wisatawan dan memberikan kontribusi pada pengalaman wisata mereka secara keseluruhan (Fayle & Williams, 2017). Fasilitas ini meliputi pelayanan penginapan beserta makanan, minuman, dan layanan lainnya (Wilson, 2022). Berdasarkan teori-teori tersebut, akomodasi menjadi aspek vital dalam pariwisata yang memberikan tempat tinggal sementara dan layanan tambahan bagi para pelancong. Persaingan di industri hotel di Bandung semakin ketat dengan munculnya hotel-hotel baru, sehingga diperlukan strategi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Fokus utama dalam akomodasi adalah penjualan kamar. Untuk memaksimalkan penjualan kamar, diperlukan strategi yang menarik. Pengembangan strategi penjualan kamar yang efektif sangat bergantung pada Departemen Pemasaran dan Penjualan hotel. Bauran pemasaran melibatkan penyediaan produk dan layanan tepat untuk target *audience*, di tempat, waktu, harga, serta komunikasi dan promosi yang sesuai (Kotler, 1980, seperti yang dikutip oleh Maliluan dkk., 2014).

Pemasaran dan Penjualan memainkan peran yang saling mendukung. Penjualan berfokus pada penjualan produk, sementara Pemasaran bertujuan untuk menciptakan permintaan terhadap produk. Kolaborasi antara Penjualan dan Pemasaran krusial untuk mencapai tujuan bisnis. Implementasi alat-alat pemasaran esensial bagi Departemen Pemasaran dan Penjualan, dengan *Personal Selling* menjadi fokus penelitian ini.

Personal Selling melibatkan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli potensial, dipersonalisasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara individual (Kotler dkk., 2017). Ini meliputi penjualan tatap muka, penjualan telepon, dan presentasi yang disesuaikan untuk mengatasi kebutuhan konsumen. *Personal selling* berperan efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, memberikan informasi produk yang relevan, dan menjamin kepuasan pelanggan.

Dalam industri hotel, *Personal Selling* memenuhi berbagai fungsi seperti *Prospecting*, *Targeting*, *Communicating*, *Selling*, *Servicing*, *Information Gathering*, dan *Allocating*. Langkah-langkah ini membentuk kerangka komprehensif untuk kesuksesan dalam *Personal Selling*, memungkinkan tim penjualan untuk meningkatkan peluang menarik pelanggan baru secara efektif.

Pendekatan *Personal Selling* dapat diterapkan dalam industri hotel, berdasarkan pengalaman selama menjalani *On-The-Job Training* di Hotel The Jayakarta Suites Bandung. Hotel ini telah sukses menerapkan *Personal Selling* melalui tim Penjualan & Pemasaran, yang terdiri dari profesional yang berdedikasi.

TABEL 1

STRUKTUR ORGANISASI SALES & MARKETING DEPARTMENT

No	Nama	Posisi
1	Zenal	<i>Asst. Sales Marketing Manager</i>
2	Okta	<i>Sales Executive</i>
3	Vello	<i>Sales Executive</i>

4	Rianita	<i>Sales Admin</i>
5	Rudy	<i>Reservation</i>
6	Setiawan	<i>Reservation</i>
7	Annisa	<i>Reservation</i>

Sumber : Data Hasil Olahan, 2024

The Jayakarta Suites Bandung merupakan hotel berbintang empat yang terletak di Kota Bandung, Jawa Barat. Hotel ini menawarkan 210 kamar dengan beragam tipe kamar, dilengkapi dengan fasilitas restoran, bar, coffee lounge, kolam renang, dan spa. Sebagai bagian dari The Jayakarta Hotel & Resort Group, The Jayakarta Suites Bandung merupakan salah satu dari 9 unit hotel yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Pada penelitian ini, penulis akan memfokuskan lokasi penelitian di Kota Bandung.

Personal selling memiliki peranan penting bagi The Jayakarta Suites Bandung karena dapat:

1. Membangun hubungan dengan pelanggan: *Personal selling* memungkinkan *sales representative* The Jayakarta Suites Bandung untuk membangun relasi dengan pelanggan dan memahami kebutuhan serta preferensi mereka. Dengan demikian, hotel dapat memberikan layanan yang lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan setiap pelanggan.
2. Meningkatkan penjualan: Melalui *personal selling*, *sales representative* The Jayakarta Suites Bandung dapat langsung mempromosikan kamar dan suite kepada calon pelanggan, yang dapat berkontribusi dalam peningkatan penjualan hotel.

3. Meningkatkan loyalitas pelanggan: *Personal selling* juga membantu The Jayakarta Suites Bandung untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan layanan yang *personalized* dan sesuai dengan harapan pelanggan.

Berdasarkan data dan konteks di atas, penelitian berfokus pada efektivitas metode komunikasi *Personal Selling* yang dilakukan oleh *Sales Representative* The Jayakarta Suites Bandung dalam meningkatkan minat calon pelanggan dan *occupancy* hotel. Oleh karena itu, penulis memilih judul penelitian "EFEKTIVITAS *PERSONAL SELLING* DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMESANAN KAMAR DI HOTEL THE JAYAKARTA SUITES BANDUNG".

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis jelaskan, fokus penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan *Personal Selling* oleh *Sales Representative* di The Jayakarta Suites Bandung.
2. Bagaimana kondisi tingkat pemesanan kamar di The Jayakarta Suites Bandung.
3. Bagaimana kegiatan *Personal Selling* yang dilakukan oleh *Sales Representative* dalam meningkatkan keputusan pemesanan kamar di Hotel The Jayakarta Suites Bandung.

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis penerapan *Personal Selling* oleh *Sales Representative* di The Jayakarta Suites Bandung.
2. Mengevaluasi kondisi tingkat pemesanan kamar di The Jayakarta Suites Bandung.
3. Menilai efektivitas kegiatan *Personal Selling Sales Representative* dalam meningkatkan keputusan pemesanan kamar di Hotel The Jayakarta Suites Bandung.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi The Jayakarta Suites Bandung, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas strategi *personal selling* dalam meningkatkan pemesanan kamar.
2. Bagi akademisi, hasil penelitian ini dapat menambah wawasan tentang pengaruh *personal selling* dalam industri perhotelan.