

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu industri yang paling penting untuk pertumbuhan ekonomi di Indonesia dan juga merupakan penyumbang devisa yang paling dinamis di negara ini adalah sektor pariwisata, yang telah berkembang secara cepat dan dinamis (Yakup,2019). Hal ini berdampak bagi bisnis di Industri Perhotelan yang semakin bertumbuh dan berkembang dalam mengikuti perkembangan sektor pariwisata. Dengan berkembangnya industri hotel, juga dibuktikan dengan kelengkapan dan variasi fasilitas yang disediakan. *Service Facilities* yang disediakan seharusnya disesuaikan dengan kebutuhan dan permintaan tamu yang berbeda - beda. Hal ini sebagai salah satu pengaruh dalam menciptakan minat beli tamu dengan menciptakan lingkungan fasilitas fisik yang lengkap. Dengan demikian, kebutuhan, keinginan dan harapan dari para tamu akan terpenuhi. Bukan hanya kamar dan restoran sebagai fasilitas dan objek penjualan utama, namun juga banyak fasilitas pelengkap seperti *ballroom, meeting room, pusat kebugaran, spa, kids club, binatu* dan kolam renang (Lee & Lee, 2015).

Kelengkapan fasilitas yang dimiliki dapat menjadi daya tarik tersendiri terhadap pemenuhan kebutuhan tamu dan sekaligus mengundang lebih banyak tamu untuk menginap. Tentu hal ini akan berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar di hotel. Tingkat Penghunian Kamar Hotel (TPK) adalah rasio kamar

yang disewakan atau dihuni dibandingkan dengan total jumlah kamar di hotel (Badan Pusat Statistik, 2017) secara garis besar, Hotel akan mendapatkan keuntungan yang lebih jika mampu menjual kamar lebih banyak yang dapat juga dilihat dari persentase tingkat penghunian kamar yang tinggi. Tingkat hunian kamar menjadi salah satu aspek yang dilihat dalam mengukur keberhasilan dan kesuksesan hotel dalam menjual kamarnya serta produktivitas sebuah hotel (Iryani, 2017). Oleh karena itu, setiap hotel umumnya memiliki tujuan usaha untuk terus meningkatkan tingkat hunian kamarnya dari waktu ke waktu.

Faktor – faktor yang harus dipertimbangkan untuk mengoptimalkan angka tingkat hunian kamar adalah lokasi dan aksesibilitas hotel, fasilitas hotel, kemampuan pelayanan karyawan, harga kamar dan promosi. (Jatmiko et al., 2020). Dalam era perkembangan yang pesat, fasilitas hotel bukan hanya menyediakan jasa penginapan dan penyediaan layanan makanan dan minuman saja. Namun juga menyediakan ruangan untuk menyelenggarakan acara baik formal maupun sosial yang biasa disebut *function room*. Dengan tersedianya fasilitas *function room* ini, akan memicu peluang untuk menyelenggarakan kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Conference and Exhibition*) di hotel. MICE yang merupakan singkatan dari *Meeting, Incentive, Conference* dan *Exhibition* adalah istilah yang mengacu pada industri yang berkaitan dengan organisasi dan penyelenggaraan pertemuan bisnis, acara insentif, dan pameran produk.

Dalam konteks *Meeting* merujuk pada pertemuan sekelompok orang atau profesional dari suatu organisasi atau perusahaan. *Incentive Travel* termasuk dalam kegiatan pemberian penghargaan bagi karyawan melalui pengalaman perjalanan sebagai insentif. *Convention*, adalah pertemuan reguler yang dihadiri oleh minimal 50 Orang. Sementara, *Exhibition* adalah kegiatan untuk mendistribusikan informasi dan mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen atau calon konsumen. Kegiatan MICE lebih berfokus pada bidang bisnis, Pendidikan, atau sebagai *platform* untuk pertukaran informasi. Maka dari itu, penyediaan bentuk pelayanan nya juga harus disesuaikan dengan tujuan nya masing – masing dan didukung oleh faktor pendorong utama yaitu ketersediaan fasilitas infrastruktur MICE seperti ruang *meeting* atau *ballroom* (Afrilian, 2020).

Kegiatan MICE melibatkan berbagai sektor aktivitas termasuk akomodasi, makanan dan minuman, rekreasi, tempat acara dan teknologi informasi. Variasi sektor kegiatan MICE ini dapat membuat Kegiatan MICE dapat dijadikan bisnis yang menjanjikan serta penyumbang keuntungan tambahan bagi industri hotel. Kegiatan MICE umumnya berlangsung lebih dari satu atau dua hari, seringkali selama seminggu penuh. Dalam periode ini, setiap organisasi atau perusahaan perlu mempersiapkan jasa akomodasi terbaik bagi setiap anggota atau karyawan yang akan berpartisipasi. Untuk mendukung kelancaran dan kenyamanan dari kegiatan MICE, ketersediaan akomodasi yang berkualitas seperti hotel sangat penting (Kusuma, 2019). Hal ini juga diperkuat dengan adanya Kebijakan Pemerintah yang menetapkan terdapat 10 daerah

yang dijadikan kota utama potensial untuk mendukung kegiatan MICE, satu diantaranya adalah kota Bandung (Noor, 2019).

Salah satu hotel di kota Bandung yang dapat mengakomodir variasi kegiatan MICE adalah Zest Hotel Sukajadi Bandung, ialah satu dari banyaknya Hotel Bintang 3 (tiga) di Kota Bandung. Berlokasi di pusat kota bandung yang strategis dan dekat dari banyak pusat perbelanjaan utama di Bandung. Zest Hotel Sukajadi Bandung memiliki fasilitas keseluruhan yang cukup lengkap dengan jumlah total kamar sebanyak 149 kamar dan disertai dengan adanya 2 *Ballroom*, 4 *Meeting Room* dan *Rooftop Venue*. *Ballroom* yang dapat menampung kapasitas hingga 200 orang dan juga *Rooftop Venue* yang dapat digunakan sebagai lokasi *intimate wedding* hingga 150 pax menjadi highlight utama dari kegiatan MICE di Zest Hotel Sukajadi. Fasilitas yang tersedia ini dapat menjadikannya sebagai pilihan utama untuk jasa penginapan dan juga memiliki potensi sebagai pilihan lokasi untuk menyelenggarakan acara.

Dengan kelebihan utama yang dimiliki oleh Zest Hotel Sukajadi Bandung membuatnya sangat berpotensi menjadi hotel yang ramai pengunjung dengan tingkat hunian kamar yang tinggi. Namun kenyataannya, setelah melakukan wawancara tidak terstruktur secara langsung dengan salah satu staf *sales* yang bekerja di Zest Hotel Sukajadi Bandung, dikatakan bahwa tingkat hunian kamar di Zest Hotel Sukajadi Bandung tergolong kurang stabil. Hal ini dapat dibuktikan dengan data tingkat hunian kamar selama 6 bulan terakhir dari September 2023 hingga Februari 2024.

TABEL 1

DATA TINGKAT PENGHUNIAN KAMAR (TPK) PADA BULAN SEPTEMBER 2023 - FEBRUARI 2024 di ZEST HOTEL SUKAJADI BANDUNG

Bulan	Tahun	Budget	Actual
September	2023	66,18 %	54,12%
Oktober	2023	72,46%	56,52%
November	2023	72,98%	76,35%
Desember	2023	78,52%	70,25%
Januari	2024	59,94%	57,20%
Februari	2024	58,15%	60,53%

Sumber: *Sales & Marketing Department, 2023*

Dari data diatas, jika dilihat dari data per bulan tingkat hunian kamar di Zest Hotel Sukajadi Bandung dapat dikatakan bahwa tingkat hunian kamar cenderung dalam keadaan baik karena hampir setiap bulannya melampaui *Budget*. Akan tetapi, masih terdapat beberapa bulan yang menyatakan tingkat hunian kamar yang cukup rendah karena jauh berada di bawah target seperti pada bulan September, Oktober, Desember di tahun 2023 dan bulan Januari tahun 2024. hal ini menunjukkan ketidakstabilan selama 6 bulan kebelakang dalam lingkup tingkat hunian kamar di Zest Hotel Sukajadi Bandung. Jika dibandingkan dengan volume kegiatan MICE, angka yang ditunjukkan relatif berbanding terbalik dengan persentase tingkat hunian kamar di Zest Hotel Sukajadi Bandung. Berikut ini merupakan data terkait volume kegiatan MICE selama 6 bulan kebelakang.

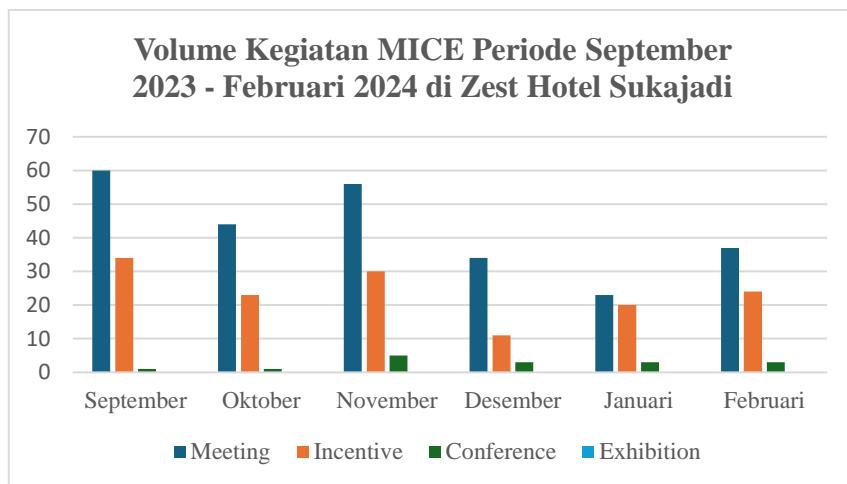
TABEL 2
DATA VOLUME KEGIATAN MICE PADA BULAN SEPTEMBER 2023 -
FEBRUARI 2024 DI ZEST HOTEL SUKAJADI

Bulan	Volume Kegiatan MICE 2023								Total Akumulasi
	Meeting		Incentive		Conference		Exhibition		
Volume	%	Volume	%	Volume	%	Volume	%		
September	60	63.16%	34	35.79%	1	1.05%	0	0%	95
Oktober	44	64.71%	23	33.82%	1	1.47%	0	0%	68
November	56	61.54%	30	32.97%	5	5.49%	0	0%	91
Desember	34	70.83%	11	22.92%	3	6.25%	0	0%	48
Volume Kegiatan MICE 2024									
Bulan	Meeting		Incentive		Conference		Exhibition		Total Akumulasi
	Volume	%	Volume	%	Volume	%	Volume	%	
Januari	23	50.00%	20	43.48%	3	6.52%	0	0%	46
Februari	37	57.81%	24	37.50%	3	4.69%	0	0%	64

Sumber: *Sales & Marketing Department, 2024*

GAMBAR 1

GRAFIK VOLUME KEGIATAN MICE PADA BULAN SEPTEMBER 2023 -
FEBRUARI 2024 DI ZEST HOTEL SUKAJADI



Sumber: Data Hasil Olahan, 2024

Berdasarkan tabel dan grafik diatas, dapat terlihat dari empat unsur kegiatan MICE, terdapat salah satu kegiatan yang paling mendominasi yaitu kegiatan *meeting*. Dilihat dari persentase volume kegiatan *Meeting* yang konsisten dari 50% hingga 70% selama 6 bulan kebelakang. Data ini menunjukkan bahwa

volume kegiatan *meeting* memiliki peran sumbangan paling besar dalam keseluruhan akumulasi volume kegiatan MICE di Zest Hotel Sukajadi. Lalu urutan kedua disusul dengan kegiatan *incentives* yang juga cukup banyak memberikan kontribusi dari 22% hingga 37%. Di lain hal, kegiatan *exhibition* di Zest Hotel Sukajadi cenderung sedikit volume penyelenggaranya. Sebagai pendukung, berikut ini merupakan data *room nights* yang dihasilkan oleh kegiatan MICE yang berkontribusi secara langsung terhadap angka tingkat hunian kamar secara keseluruhan.

TABEL 3

DATA TARGET DAN ACTUAL ROOM NIGHTS KEGIATAN MICE PADA BULAN SEPTEMBER 2023 - FEBRUARI 2024 DI ZEST HOTEL SUKAJADI

Bulan	Tahun	Target	Actual	Bagian terhadap <i>Occupancy</i>
September	2023	298	467	18,68%
Oktober	2023	507	709	26,68%
November	2023	528	1,642	46,55%
Desember	2023	397	1,310	35,78%
Januari	2024	127	837	30,22%
Februari	2024	154	913	32,65%

Sumber: Data Hasil Olahan, 2024

Berdasarkan data tabel diatas, menunjukkan bahwa kegiatan MICE yang berlangsung di Zest Hotel Sukajadi Bandung mengambil andil yang cukup besar dalam menyumbang bagian *room nights* terhadap tingkat hunian kamar

dalam periode 6 bulan terakhir. Dapat dilihat dari angka persentase dari kisaran 18 hingga 32 persen. Dari olahan data ini, terbukti bahwa kegiatan MICE cukup membantu dalam *sales boosting* produk kamar di Zest Hotel Sukajadi Bandung. Fenomena ini dapat terjadi dikarenakan produk - produk *function room* yang tersedia lebih di *highlight* dalam strategi pemasarannya.

Dilihat dari perspektif ilmu pemasaran, Kotler menyatakan bahwa strategi pemasaran di zaman marketing 3.0 lebih fokus ke arah apa yang lebih dibutuhkan oleh konsumen sebagai pihak yang menikmati produk daripada produk itu sendiri. Pernyataan ini kemudian di dukung oleh 4 unsur pemasaran yaitu *product, place, price, promotion*. Strategi pemasaran inilah yang di diterapkan oleh Zest Hotel Sukajadi Bandung dalam memasarkan produk *function room*. fasilitas *function room* di Zest Hotel Sukajadi Bandung memang lebih terangkat dari segi promosi melalui social media dan *personal selling sales call*, dari segi produk bernuansa modern dengan kemampuan menanggung kapasitas hingga 200 pax, termasuk harga yang terjangkau untuk menarik berbagai segmentasi pasar, area lokasi yang strategis dari *function room* tersebut dan paket promosi yang selalu ada setiap bulannya. Maka dari itu, tidak heran kegiatan MICE di Zest Hotel Sukajadi cenderung lebih banyak dan lebih diminati serta menjadi pendorong naiknya persentase tingkat hunian kamar di Zest Hotel Sukajadi.

Menurut teori Syaiful (2019), menyatakan bahwa volume *event* dan kegiatan MICE memang cukup mempengaruhi peningkatan tingkat hunian kamar di sebuah hotel bintang 3. Ditunjukkan pada hasil penelitian yang

dilakukan bahwa dengan adanya fasilitas yang beragam dan mumpuni serta strategi pemasaran yang tepat, *Event* dan kegiatan MICE dapat membantu meningkatkan persentase tingkat hunian kamar. Teori ini berbanding terbalik dengan apa yang menjadi fenomena nyata di Zest Hotel Sukajadi. Dilihat dari data olahan sebelumnya, menunjukkan pada bulan September 2023 yang menyatakan tingkat hunian kamar dibawah target yaitu data actual sebesar 54,12% dan persentase target sebesar 66,18% untuk tingkat hunian kamar nya. Akan tetapi, jika dilihat dari angka *room nights* kegiatan MICE jauh melebihi targetnya dengan jumlah *actual 467 room nights* dari target 298 *room nights*. Hampir setengahnya sudah melampaui target. Fenomena ini juga terulang kembali pada bulan Oktober dan Desember di tahun 2023 serta bulan Januari 2024. Dengan kata lain, kegiatan MICE yang berlangsung di Zest Hotel Sukajadi sudah melebihi target namun dari segi tingkat hunian kamar masih dibawah target. Sehingga muncul ketidaksinambungan antara jumlah kegiatan MICE yang berlangsung dengan persentase tingkat hunian kamar yang diperoleh. Fenomena yang terjadi di Zest Hotel Sukajadi menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara teori yang ada dan keadaan realitas.

Sebagai peninjauan awal, peneliti melakukan wawancara secara langsung dari *staff sales* di Zest Hotel Sukajadi Bandung yang menyatakan bahwa Zest Hotel Sukajadi Bandung memang lebih menonjol dengan fasilitas *function room* yang tersedia daripada fasilitas kamar, walaupun yang seharusnya menjadi produk jual utama dari Zest Hotel Sukajadi Bandung adalah produk kamar. Kondisi ini mengakibatkan kondisi tingkat hunian kamar

yang kurang stabil di Zest Hotel Sukajadi Bandung. Untuk meningkatkan tingkat hunian kamar di Zest Hotel Sukajadi Bandung, Perusahaan perlu menganalisis lebih dalam dan mengimplementasikan nilai – nilai bauran pemasaran yang sebanding dengan pemasaran *function room* serta sekaligus memanfaatkan kondisi kegiatan MICE yang stabil untuk mendorong naiknya tingkat hunian kamar di Zest Hotel Sukajadi Bandung.

Mempertimbangkan latar belakang yang disebutkan di atas, serta fenomena yang terjadi berkaitan antara tingkat hunian kamar dengan kegiatan MICE di Zest Hotel Sukajadi Bandung, peneliti menduga fenomena ini terjadi karena adanya hubungan volume kegiatan MICE yang berlangsung serta dari segi implementasi bauran pemasaran terhadap tingkat hunian kamar. Dengan demikian, penelitian akan dijalankan pada Zest Hotel Sukajadi Bandung dengan mengangkat judul “Pengaruh Kegiatan MICE terhadap Peningkatan Hunian Kamar di Zest Hotel Sukajadi Bandung.”

B. Rumusan Masalah

Dengan konteks masalah yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti merumuskan fenomena yang telah diperoleh yaitu strategi peningkatan tingkat hunian kamar melalui kegiatan MICE di Zest Hotel Sukajadi Bandung dengan pertanyaan seperti di bawah ini:

1. Bagaimana kegiatan MICE di Zest Hotel Sukajadi Bandung?

2. Apa indikator yang mempengaruhi tingkat hunian kamar di Zest Hotel Sukajadi Bandung?
3. Bagaimana Pengaruh Kegiatan MICE terhadap tingkat hunian kamar di Zest Hotel Sukajadi Bandung?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Formal

Penelitian ini sebagai syarat utama untuk menuntaskan pendidikan program diploma 4 (D4) pada program studi Pengelolaan Perhotelan di Jurusan Hospitaliti di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Penelitian ini memiliki tujuan operasional untuk menggali dan mengetahui strategi yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan tingkat hunian kamar melalui kegiatan MICE di Zest Hotel Sukajadi Bandung.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini akan memberikan manfaat teoritis dan praktis, sebagai berikut:

1. Diharapkan melalui praktisi, bahwa temuan dari penelitian ini akan membantu memberikan masukan kepada pihak Zest Hotel Sukajadi Bandung, serta sebagai bahan evaluasi bagi pihak Zest Hotel Sukajadi Bandung untuk meningkatkan tingkat hunian kamar melalui optimalisasi kegiatan MICE di Zest Hotel Sukajadi Bandung.

2. Diharapkan untuk peneliti, temuan dari penelitian bisa digunakan untuk menyumbang untuk kemajuan dan pengembangan ilmu – ilmu perhotelan. Terutama dalam mata kuliah pemasaran. Di samping itu, hasil temuan penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dan pembelajaran bagi peneliti lain dalam mengimplementasikan dan mengembangkan ilmu pemasaran di industri perhotelan.