

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Hotel merupakan salah satu faktor pendukung pariwisata yang sangat penting (Nurjanah, *et al.*, 2019). Jumlah hotel berbintang di Kota Bandung di tiga tahun terakhir mengalami pertumbuhan yang pesat dilihat dari sektor pariwisata yang semakin berkembang, hal ini dapat dilihat pada Gambar 1 terkait statistik jumlah hotel berbintang di Kota Bandung.

GAMBAR 1

JUMLAH HOTEL BERBINTANG DI KOTA BANDUNG



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Barat, 2024

Berdasarkan gambar 1, jumlah hotel berbintang di Kota Bandung mengalami fluktuasi dari tahun 2018 - 2023. Terjadi peningkatan jumlah hotel berbintang di Kota Bandung dari tahun 2018 ke 2019 sebesar 8%. Kemudian

kenaikan jumlah hotel sebesar 3% dari tahun 2019 ke 2020. Namun, sejak munculnya pandemi COVID-19, jumlah hotel berbintang di Kota Bandung mengalami penurunan sebesar 4% di tahun 2021. Pembatasan perjalanan, penutupan perbatasan, dan pembatasan sosial yang mengakibatkan penurunan drastis dalam jumlah kedatangan wisatawan baik domestik maupun internasional (Radjawane, *et al.*, 2023). Nurjaman (2021) menyampaikan bahwa banyak hotel di Indonesia terpaksa menutup atau mengurangi operasional mereka karena tingkat hunian yang rendah.

Setelah periode yang sulit selama pandemi COVID-19, industri hotel di Kota Bandung mulai mengalami pemulihan. Masa pemulihan ini ditandai dengan bertambahnya jumlah hotel berbintang di tahun 2021 - 2023 secara perlahan (BPS Jawa Barat, 2024). Pertumbuhan jumlah hotel berbintang di Kota Bandung sebesar 3% dari tahun 2021 ke 2022. Lalu, pertambahan jumlah hotel terus meningkat dari tahun 2022 ke 2023 sebesar 4%. Jumlah hotel di tahun 2023 berhasil melampaui jumlah hotel di tahun 2019 dimana tahun tersebut merupakan merupakan kondisi normal sebelum COVID-19.

Salah satu aspek yang mempengaruhi pertumbuhan hotel setelah pandemi COVID-19 adalah peningkatan aktivitas pariwisata domestik (BPS Indonesia, 2022). Dengan adanya pembatasan perjalanan internasional dan peningkatan kesadaran akan keamanan perjalanan, wisatawan domestik mulai lebih memilih untuk menjelajahi destinasi wisata di dalam negeri. Sebagai akibatnya, permintaan akan akomodasi hotel di Kota Bandung meningkat (Sudjana, *et al.*, 2021).

Pertumbuhan jumlah hotel ini menyebabkan persaingan bisnis di industri perhotelan yang semakin ketat. Setiap hotel bersaing untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dan mampu bertahan di dunia bisnis perhotelan yang semakin berkembang pesat. Menurut Dewi (2018), laba dinilai sebagai tolak ukur suatu hotel mengalami kesuksesan dalam melakukan penjualan produk hotel mereka, mulai dari kamar, ruang pertemuan, sampai kepada makanan dan minuman.

Penjualan merupakan tindakan yang dilakukan oleh penjual saat menjual barang atau jasa dengan tujuan mendapatkan keuntungan dari transaksi-transaksi yang terjadi (Mulyadi dalam Asrianti, *et al.*, 2016). Semakin tinggi penjualan maka semakin banyak laba yang diterima oleh perusahaan (Dewi, 2018). Penjualan sangat berkaitan dengan *sales and marketing department*, dimana tugas utama mereka yaitu memasarkan dan menjual produk kepada *potential customer*.

Pemasaran memiliki peran penting untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang, termasuk di industri perhotelan. Swastika dan Huwae (2017) menyampaikan bahwa hotel dapat mengalami kegagalan dan kebangkrutan karena tidak berhasil melaksanakan strategi pemasaran mereka secara efektif. Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran merupakan serangkaian langkah untuk menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan ide dengan tujuan memfasilitasi pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan serta membangun dan memelihara hubungan positif dengan pihak-pihak yang berkepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Pemasaran dapat

menghubungkan perusahaan dengan konsumennya, baik secara langsung maupun melalui perantara. Hal tersebut mendukung hotel untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan efektif. Selain itu, keberhasilan dalam pemasaran seringkali dinilai dari tingkat loyalitas pelanggan yang meningkat dan pertumbuhan jumlah pelanggan baru yang memberikan kontribusi penting terhadap peningkatan penjualan (Woen dan Santoso, 2021).

Dalam persaingan bisnis hotel yang semakin ketat, hotel dituntut untuk merancang strategi pemasaran yang efektif guna mendekatkan hubungan dengan konsumen, baik yang sudah menjadi pelanggan maupun yang menjadi target pasar potensial. Salah satu pendekatan yang dianggap paling efektif dalam dunia perhotelan adalah *personal selling* (Kotler, *et al.*, 2022). *Personal selling* menekankan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen melalui komunikasi tatap muka. Melalui metode ini, konsumen dapat memperoleh informasi mendalam mengenai produk dari *salesperson*. Sebaliknya, *salesperson* juga dapat secara lebih efektif menyampaikan informasi mengenai produk secara terbuka dan jelas, serta memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Priansa, 2017).

Sales call sebagai salah satu bagian dari *personal selling* (Morrison dalam Aprilukito, *et al.*, 2017) yang dilakukan oleh *salesperson* untuk meningkatkan *revenue* hotel. *Sales call* adalah bentuk promosi yang melibatkan komunikasi dua arah secara langsung, memungkinkan penyampaian pesan tentang keunggulan atau manfaat produk/jasa yang

ditawarkan serta dapat memberikan jawaban atas pertanyaan konsumen secara langsung saat itu juga (Lukito, *et al.*, 2020).

Hotel Mercure Bandung Nexa Supratman merupakan hotel bintang 4 yang berlokasi di Jl. Supratman No.66 - 68, Cihaurgeulis, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40122. Hotel ini berada dibawah naungan Accor Group, dikategorikan sebagai *midscale hotel*. Kamar yang terdapat di hotel Mercure Bandung Nexa Supratman berjumlah 181 unit. Selain itu, hotel ini menyediakan fasilitas lainnya, seperti ruang pertemuan, restoran, *fitness centre*, kolam renang, dan lain sebagainya.

Hotel Mercure Bandung Nexa Supratman memiliki kompetitor bisnis di bidang yang sama, yaitu beberapa hotel yang terdapat di Kota Bandung. Hotel-hotel yang menjadi kompetitor bagi Hotel Mercure Bandung Nexa Supratman disebut sebagai *competitor set (compset)*. Menurut Zhang (2018), *compset* di industri hotel mengacu kepada kelompok hotel untuk mengukur kinerja hotel itu sendiri terhadap kinerja hotel-hotel kompetitor dalam pasar tertentu. Namun demikian, saat ini belum ada standar pasar yang ditetapkan untuk memilih *compset*, sehingga hotel bebas menentukan *compset* mereka sendiri. *Director of Sales and Marketing* Hotel Mercure Bandung Nexa Supratman (2024) menyampaikan faktor utama penentu hotel kompetitor bagi Hotel Mercure Bandung Nexa Supratman yaitu, lokasi yang dekat dengan hotel tersebut. Selain itu, dijelaskan faktor lain sebagai penentu yaitu, hotel dengan bintang 4, jumlah kamar dan *meeting room* yang setara, serta harga yang setara pula.

Di dalam laporan *compset* terdapat beberapa indikator kinerja hotel sebagai pembanding dengan hotel kompetitor. *Revenue per Available Room (RevPar)* yang terdiri dari *Occupancy (Occ)* dan *Average Room Rate (ARR)* memiliki indikator yang stabil dan konsisten sehingga dapat digunakan untuk menilai kinerja hotel dalam menghadapi persaingan dari pesaingnya (Swantari, 2021). Angka *compset* dihitung berdasarkan rata-rata setiap indikator dari setiap hotel termasuk hotel Mercure Bandung NEXA Supratman itu sendiri. *Ranking*/posisi ditentukan berdasarkan perhitungan *index* dimana hasil *index* dihasilkan dari pembagian setiap indikator Hotel X dengan setiap indikator *compset* yang sama. Berikut merupakan tabel-tabel *compset* Hotel Mercure Bandung NEXA Supratman untuk menentukan posisi di setiap indikatornya.

TABEL 1

COMPETITOR SET (COMPSET) HOTEL MERCURE BANDUNG NEXA SUPRATMAN

Hotel	Occupancy %			ARR			RevPar		
	2022	2023	Variance	2022	2023	Variance	2022	2023	Variance
Mercure Bandung NEXA Supratman	83,70%	84,58%	0,88%	Rp509.903	Rp 608.515	Rp 98.612	Rp 426.770	Rp 511.657	Rp 84.887
Mercure Bandung City Centre	75,70%	86,16%	10,46%	Rp380.400	Rp 692.095	Rp 311.695	Rp 287.946	Rp 594.683	Rp 306.737
Novotel	77,86%	82,80%	4,94%	Rp632.339	Rp 708.644	Rp 76.305	Rp 492.345	Rp 585.022	Rp 92.677
Best Western	47,41%	52,74%	5,33%	Rp519.917	Rp 667.323	Rp 147.406	Rp 246.478	Rp 350.501	Rp 104.023
101 Dago	66,82%	71,21%	4,39%	Rp555.529	Rp 683.968	Rp 128.439	Rp 371.194	Rp 485.134	Rp 113.940
Harris Ciumbuleuit	78,04%	78,32%	0,28%	Rp434.198	Rp 489.158	Rp 54.960	Rp 338.861	Rp 381.815	Rp 42.954
Aston Tropicana	75,30%	78,45%	3,15%	Rp570.185	Rp 594.925	Rp 24.740	Rp 429.377	Rp 464.822	Rp 35.445
Total	71,91%	76,02%	4,11%	Rp507.704	Rp 627.830	Rp 120.126	Rp 365.090	Rp 477.251	Rp 112.161

Diadaptasi dari: Laporan *Compset* Mercure Bandung NEXA Supratman, 2024

Tabel di atas merupakan laporan *competitor set (compset)* hotel Mercure Bandung NEXA Supratman yang terdiri dari 6 hotel kompetitor dan hotel Mercure Bandung NEXA Supratman sendiri. Data menunjukan perbandingan *occupancy*, *average room rate (ARR)*, dan *revenue per available room (RevPar)* dengan angka selisih tahun 2022 dan 2023 yang disebut *variance*.

Hotel Mercure Bandung NEXA Supratman berhasil mengalami peningkatan *occupancy* dari tahun 2022 ke tahun 2023. Peningkatan sebesar 0,88% dari tahun 2022 ke 2023. Pada kedua tahun tersebut, hotel ini berhasil mendapatkan *occupancy* jauh diatas rata-rata *competitor set* sebesar 11,79% pada tahun 2022 dan 8,56% pada tahun 2023.

Pada tabel tersebut tampak angka *Average Room Rate* hotel Mercure Bandung NEXA Supratman mengalami kenaikan dari tahun 2022 ke tahun 2023 sebesar 19,34% seiring dengan peningkatan *Average Room Rate competitor set*. Selain itu, dapat dilihat juga bahwa *Average Room Rate* Hotel Mercure Bandung NEXA Supratman di tahun 2022 berada diatas angka rata-rata *competitor set*, sebesar 0,43% sedangkan pada tahun 2023, berada dibawah angka rata-rata *competitor set*, sebesar 3,08%.

Diketahui melalui tabel diatas, *RevPar* hotel Mercure Bandung NEXA Supratman yang dicapai tahun 2022 dan 2023 mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 19,9% mengikuti peningkatan *RevPar compset*. *RevPar* hotel tersebut berhasil melampaui rata-rata *RevPar compset* sebesar 16,9% pada tahun 2022 dan sebesar 7,2% pada tahun 2023.

TABEL 2

**COMPETITOR SET (COMPSET) TOTAL INDEX OCCUPANCY, ARR,
REVPAR MERCURE BANDUNG NEXA SUPRATMAN**

Hotel	2022		2023	
	Total Index	Ranking	Total Index	Ranking
Mercure Bandung NEXA Supratman	3,34	3	3,15	3
Mercure Bandung City Centre	2,59	6	3,48	1
Novotel	3,68	1	3,44	2
Best Western	2,36	7	2,49	7
101 Dago	3,04	4	3,04	4
Harris Ciumbuleuit	2,87	5	2,61	6
Aston Tropicana	3,35	2	2,95	5

Diadaptasi dari: Laporan *Compset* Mercure Bandung NEXA Supratman, 2024

Berdasarkan data total *index* tersebut, hotel Mercure Bandung NEXA Supratman dapat mempertahankan performa penjualan tahun 2022 dan 2023. Pada tahun 2022, hotel tersebut menempati posisi ke-3 dan bertahan di posisi tersebut pada tahun 2023.

Meskipun demikian, *ranking*/posisi hotel tersebut masih berada di bawah 2 properti hotel kompetitor. Oleh karena itu, diperlukan kinerja penjualan yang lebih baik guna meningkatkan *ranking*/posisi terhadap hotel-hotel kompetitor, bahkan dapat menempati posisi ke-1 setiap tahunnya. *Sales call* dinilai sebagai ujung tombak atau fondasi hotel Mercure Bandung NEXA

dalam melakukan penjualan menurut *Director of Sales and Marketing* hotel Mercure Bandung NEXA Supratman (2024).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Dewi, et al.* (2018), *sales call* berhasil dalam meningkatkan *revenue* kamar serta merupakan strategi yang efektif serta efisien dalam memenuhi kebutuhan tamu. Penelitian dibuktikan melalui metode analisis *SWOT* (*Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats*). Penelitian lain dilakukan oleh Puspita dan Wibowo (2023), dimana mereka menyatakan bahwa *sales call* memiliki dampak positif terhadap penjualan. Sebanyak 40,7% dari penjualan dipengaruhi oleh aktivitas *sales call* serta hubungan antara *sales call* dengan penjualan dapat dikatakan cukup erat yaitu sebesar 63,8%.

Melihat fenomena tersebut, penulis tertarik untuk menganalisis **“Aktivitas Sales Call dalam Meningkatkan Penjualan di Hotel Mercure Bandung NEXA Supratman”**. Penulis ingin mengungkap bagaimana proses *sales call* yang dilakukan oleh setiap *sales person* hotel tersebut serta apakah kegiatan *sales call* yang dilakukan sudah efektif guna bertahan di industri perhotelan yang semakin berkembang.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka fokus penelitian yang dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana proses pelaksanaan *sales call* di hotel Mercure Bandung NEXA Supratman ?

2. Bagaimana efektivitas *sales call* yang dilakukan di hotel Mercure Bandung Nixa Supratman ?
3. Bagaimana aktivitas *sales call* dalam meningkatkan penjualan di hotel Mercure Bandung Nixa Supratman ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini, diantaranya :

1. Untuk mengetahui proses *sales call* di hotel Mercure Bandung Nixa Supratman
2. Untuk mengukur efektivitas *sales call* yang dilakukan hotel Mercure Bandung Nixa Supratman
3. Untuk mengetahui aktivitas *sales call* dalam meningkatkan penjualan di hotel Mercure Bandung Nixa Supratman

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang ingin diberikan oleh penulis, yaitu :

1. Untuk memberikan rekomendasi/saran untuk hotel Mercure Bandung Nixa Supratman dalam meningkatkan penjualan
2. Untuk menyampaikan pentingnya aktivitas *sales call* dalam melakukan penjualan produk hotel
3. Untuk memberikan wawasan baru bagi pembaca mengenai proses *sales call* guna dijadikan sebagai referensi untuk penulis selanjutnya dengan topik yang relevan.