

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Mulai dari tahun 2019 sampai sekarang, kita sedang diguncang oleh *corona virus* yang telah akrab dikenal dengan *Covid-19*. *Covid-19* sudah menjadi wabah yang melanda berbagai negara tak terkecuali Indonesia. Organisasi Kesehatan Dunia atau WHO mengumumkan bahwa wabah ini sebagai pandemi (Sohrabi, *et al.*, 2020). *Covid-19* ialah suatu sejenis virus yang menimbulkan penyakit terhadap manusia. Beberapa dari virus ini dapat menginfeksi jalur pernapasan manusia dimulai dari flu dan batuk (WHO, 2020). Penyebaran virus tersebut melalui udara dan percikan air (liur), bersin, dan batuk.

Pandemi *Covid-19* ini berdampak negatif terhadap perekonomian di Indonesia baik dari sektor perdagangan, *investment* dan tak terkecuali pariwisata. Sektor yang menunjang pariwisata seperti hotel dan restoran terpengaruh dengan adanya *Covid-19* seperti penuturan Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), Deddy Pranowo Eryono (Azanella, 2020). Hal tersebut disebabkan oleh penurunan kegiatan berwisata dan kedatangan wisatawan mancanegara ke Indonesia dikarenakan adanya imbauan pemerintah pada Surat Edaran Satgas No. 13/2021, untuk tidak melakukan kegiatan diluar rumah dan juga berwisata, sehingga tingkat okupensi hotel mengalami penurunan yang berdampak pada kelangsungan bisnis hotel.

Sebagai upaya keberlangsungan bisnis perhotelan dalam masa pandemi wabah *Covid-19*, diperlukan strategi pemasaran agar mampu mempertahankan keuntungan dan laba operasional perusahaan. Menurut Hermawan Kartajaya (2012), terdapat sembilan elemen strategi pemasaran yaitu, segmentasi (*segmentation*), sasaran (*targeting*), posisi (*positioning*), diferensiasi (*diferensiation*), bauran pemasaran (*marketing mix*), penjualan (*selling*), merek (*brand*), pelayanan (*service*), dan proses (*process*). Dikarenakan dimasa pandemi ini tamu FIT berkurang, maka hotel berusaha untuk mengalihkan penjualannya terhadap okupensi *ballroom/convention hall* dan *meeting room* guna mempertahankan pendapatan hotel karena selain sebagai tempat untuk bermalam atau menginap, makan dan minum, hotel juga memiliki fungsi sebagai penunjang aktivitas MICE (*meeting, incentive, convention* dan *exhibition*) serta *social event*.

Fungsi hotel tersebut dikemukakan oleh Agus Sulastiyono (2006), hotel merupakan industri komersil yang berfungsi menyediakan akomodasi penginapan, makanan dan pelayanan lainnya. Hotel sering dipergunakan untuk mengadakan acara pernikahan, rapat, maupun *launching* suatu produk. Menurut Gery Utama Pribadi dalam jurnal (Hotel Konvensi di Daerah Istimewa Yogyakarta, 2019), letak hotel yang berada di kota besar memiliki potensi besar untuk memanfaatkan fasilitas seperti *meeting room* dan *ballroom* karena di dalam kota besar, terdapat banyak kegiatan yang berlangsung terutama kegiatan pertemuan atau *social event*. *Banquet* merupakan penunjang dari pelayanan MICE di suatu hotel dan sebagai salah satu bagian dari hotel yang menangani berbagai jenis kegiatan acara yang diselenggarakan pihak lain

yang membuat reservasi di hotel serta lainnya yang menunjang acara tersebut sesuai dengan keinginan tamu atau konsumen (Heru, 2015).

Contoh dari *social event* yang terdapat di hotel adalah pernikahan. Pernikahan adalah bentuk dari suatu komitmen bagi pasangan heteroseksual (Nurhajati & Wardyaningrum, 2012). Sebuah acara pernikahan bisa diselenggarakan dimana saja termasuk hotel. Tidak sedikit calon pengantin yang memilih hotel sebagai tempat untuk menyelenggarakan pernikahannya hal tersebut disebabkan sebagian hotel sudah menawarkan paket lengkap khusus acara pernikahan, diantaranya *venue*, *catering* dan akomodasi. Dari perspektif calon pengantin atau konsumen, pernikahan adalah sesuatu yang unik karena menyangkut segala hal untuk pertama kalinya. Di sisi lain pernikahan merupakan sebuah bisnis yang menguntungkan bagi pendapatan hotel, khususnya meningkatkan penjualan *food and beverage* dan juga tingkat hunian kamar.

Salah satu penawaran produk dan jasa acara pernikahan di hotel adalah *wedding package*. *Wedding package* merupakan sekumpulan produk dan pelayanan yang ditawarkan kepada klien atau calon pengantin yang akan dibutuhkan pada saat acara diselenggarakan. Paket tersebut biasanya berupa *venue*, *catering*, akomodasi, fotografi, dekorasi dan hal lainnya. Menurut Bekti (2019) dalam artikel dari “*Weddingku*”, *Wedding package* banyak dipilih oleh konsumen karena dianggap efisien waktu, lebih hemat, dan juga lebih mudah dalam koordinasi antar *vendor* sehingga mempermudah mempersiapkan acara yang penting bagi calon pengantin. Melihat potensi dari penjualan *wedding*

package tersebut, hotel – hotel yang menyediakan ruangan untuk acara pernikahan gencar memasarkan *wedding package* dimilikinya.

The Hermitage Hotel Jakarta adalah hotel bintang 5 yang menyediakan tempat yang memadai untuk menunjang kegiatan MICE dan *social event* seperti pernikahan, perayaan ulang tahun serta lainnya. Hotel ini beralamat di Jalan Cilacap No. 1, Menteng Jakarta Pusat berdiri di atas sebuah bangunan bersejarah yang dibangun pada tahun 1923 yang pada masanya merupakan sebuah kantor telekomunikasi pemerintahan Belanda, lalu saat Indonesia merdeka dialihkan kepada pemerintahan Indonesia dijadikanlah institusi pendidikan Universitas Bung Karno pada tahun 1999 dan setelah mengalami beberapa perubahan fungsi, pada tahun 2014 di fungsikan sebagai hotel. The Hermitage hotel mempertahankan keaslian bangunannya sehingga hotel ini memiliki disain interior kolonial belanda yang sangat kental. Tak hanya dari kamar dan restaurannya saja, *ballroom* dan *meeting room* hotel ini menjadi daya tarik para wisatawan dan konsumen. Dengan keunikannya tersebut, tak sedikit para konsumen tertarik untuk menyelenggarakan pernikahannya di hotel ini. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan TABEL I yang menunjukkan jumlah *wedding event* yang telah terselenggara mulai dari tahun 2017 - 2021

TABEL 1

JUMLAH WEDDING DI THE HERMITAGE JAKARTA PADA

TAHUN 2017 – 2021

TAHUN	JUMLAH WEDDING	TOTAL REVENUE	PROSPECT	TOTAL REVENUE	TARGET REVENUE
2017	21	Rp 2,387,288,126	-	-	Rp 2,500,000,000

2018	53	Rp 8,050,628,231	-	-	Rp 4,000,000,000
2019	59	Rp 8,957,945,000	-	-	Rp 7,000,000,000
2020	54	Rp 3,760,402,320	-	-	Rp 5,000,000,000
2021 (Januari – Juni)	105	Rp 6,230,698,344	13	Rp 886,645,785	Rp 3,000,000,000

Sumber : The Hermitage Jakarta, data olahan penulis.

Berdasarkan analisis data tabel diatas menunjukkan jumlah *wedding* yang telah dilaksanakan atau yang sudah terkonfirmasi, dan jumlah *wedding* yang potensial, sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah *wedding* yang terlaksana di The Hermitage Hotel Jakarta di tahun 2017 sampai 2020 terjadi peningkatan signifikan, namun pada tahun 2021 jumlah *wedding* yang terlaksana meningkat lebih tinggi walaupun jumlah revenue yang dihasilkan sedikit kurang jika dibandingkan dengan tahun – tahun sebelumnya. Kondisi *Covid-19* yang menjadi penyebab berkurangnya aktifitas masyarakat dan berkurangnya minat wisatawan atau konsumen dalam menyelenggarakan suatu pertemuan diluar rumah yang seharusnya menjadi sebuah tantangan bagi industri perhotelan justru berbanding terbalik bagi The Hermitage Hotel sebagai penunjang kegiatan *social event* berupa pernikahan pada tahun 2021.

Hal tersebut diduga terdapat bauran pemasaran jasa yang mempengaruhi keputusan pembelian *wedding package* dengan memperhatikan perilaku konsumen yang adaptif terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi. Konsep dari bauran pemasaran secara tradisional terdapat 4P.yaitu *product* atau produk, *price* atau harga, *place* atau tempat, dan *promotion* atau promosi, sedangkan untuk pemasaran jasa terdapat 3P tambahan, yaitu *people*

atau orang, *physical evidence* atau bukti fisik dan *process* atau proses (Zeithaml, et.al). Dan menurut pendapat Kotler & Armstrong (2009:184), mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebuah rangkaian proses yang dilalui seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Prasetijo, 2003).

Didasari oleh latar belakang dan dugaan penulis yang sudah dijabarkan, penulis tertarik untuk mengangkat judul proyek akhir ini dengan **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *WEDDING PACKAGE* DI THE HERMITAGE JAKARTA PADA MASA PANDEMI”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh elemen bauran pemasaran jasa *Product* terhadap keputusan pembelian *wedding package* di The Hermitage Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh elemen bauran pemasaran jasa *Price* terhadap keputusan pembelian *wedding package* di The Hermitage Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh elemen bauran pemasaran jasa *Place* terhadap keputusan pembelian *wedding package* di The Hermitage Jakarta?
4. Bagaimana pengaruh elemen bauran pemasaran jasa *Promotion* terhadap keputusan pembelian *wedding package* di The Hermitage Jakarta?
5. Bagaimana pengaruh elemen bauran pemasaran jasa *People* terhadap keputusan pembelian *wedding package* di The Hermitage Jakarta?

6. Bagaimana pengaruh elemen bauran pemasaran jasa *Physical Evidence* terhadap keputusan pembelian *wedding package* di The Hermitage Jakarta?
7. Bagaimana pengaruh elemen bauran pemasaran jasa *Process* terhadap keputusan pembelian *wedding package* di The Hermitage Jakarta?
8. Sejauh mana pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian *wedding package* di The Hermitage Jakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Formal

Tujuan secara formal penelitian yang penulis lakukan adalah pemenuhan syarat salah satu dari kewajiban dalam kelulusan pendidikan program Diploma IV Administrasi Hotel, Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Penelitian ini dilakukan penulis bertujuan untuk:

- a. Memahami bauran pemasaran jasa di The Hermitage Jakarta.
- b. Memahami perilaku keputusan pembelian *wedding package* di The Hermitage Jakarta.
- c. Mengetahui pengaruh serbagai elemen dari bauran pemasaran jasa terhadap *wedding event* pada saat pandemi sebagai bahan pembelajaran untuk menghadapi situasi yang sulit dimasa yang mendatang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapatkan dari penelitian yang penulis lakukan dalam Proyek Akhir ini adalah sebagai sebuah bahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai perilaku konsumen, diferensiasi dan bauran pemasaran

jasa. Dan juga menjadi bahan pembelajaran terhadap pelaku usaha industri perhotelan dalam menghadapi situasi khusus yang berdampak negatif dalam perekonomian di bidang perhotelan.