

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Jakarta, sebagai ibu kota Indonesia, memiliki daya tarik kuat bagi wisatawan berkunjung. Kota ini tidak hanya menjadi salah satu destinasi wisata unggulan di tanah air, tetapi juga berfungsi sebagai pusat aktivitas bisnis dan pemerintahan yang penting. Mengutip dari website [haijakarta.com](http://haijakarta.com) (Maulana, 2023), menurut Kepala Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Parekraf) Provinsi DKI Jakarta, Andhika Permata mengatakan, pemberitaan positif di berbagai media dan pemberian penghargaan merupakan salah satu indikator bahwa Jakarta tetap menjadi destinasi wisata favorit bagi wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik.

Dengan menjadi salah satu tujuan destinasi favorit bagi wisatawan, angka wisatawan yang melakukan kunjungan ke Jakarta naik dari tahun ke tahun, angka ini ditunjukkan oleh data yang diberikan oleh BPS (Badan Pusat Statistik, 2024) menunjukkan bahwa Wisatawan Mancanegara yang melakukan kunjungan ke Jakarta mencapai 1,19 juta kunjungan dan Wisatawan Nusantara yang melakukan kunjungan ke Jakarta mencapai 81,43 perjalanan. Tingginya tingkat wisatawan yang melakukan kunjungan ke Jakarta, membuat perkembangan industri ini juga meningkat berdasarkan data dari BPS (Badan Pusat Statistik, 2023) terdapat 870 hotel bintang dan non bintang di Jakarta dengan total sebanyak 65,843 kamar .

Industri perhotelan adalah salah satu pilar utama dalam sektor pariwisata dan berkontribusi signifikan terhadap perekonomian global. Sumber pendapatan hotel berasal dari beberapa divisi kunci. Pertama, Divisi Kamar (Room Division), yang menghasilkan pendapatan utama karena kamar menjadi produk utama yang ditawarkan kepada tamu. Kedua, Divisi Makanan dan Minuman (Food & Beverage), yang memberikan kontribusi besar melalui penjualan hidangan, minuman, restoran, layanan kamar, dan acara makan. Ketiga, Divisi MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition), menyediakan fasilitas dan layanan untuk berbagai pertemuan, seminar, konferensi, dan pameran. Terakhir, Divisi Hiburan dan Rekreasi (Entertainment & Recreation) menawarkan layanan tambahan seperti spa, kolam renang, pusat kebugaran, dan fasilitas olahraga. Dengan mengelola keempat divisi ini secara terpadu, hotel dapat meningkatkan pendapatannya secara menyeluruh dan memperkuat posisi mereka dalam industri perhotelan.

Dikutip dari publikasi BPS (Badan Pusat Statistik, 2024) dalam publikasi tersebut menunjukkan bahwa total jumlah hotel bintang 5 (lima) di Jakarta sebanyak 37 unit, banyaknya hotel yang menawarkan layanan pertemuan membuat persaingan antar hotel yang menyasar segmen pasar serupa menjadi semakin ketat. Kondisi ini menuntut setiap hotel untuk menerapkan strategi kompetitif yang terencana dan sistematis agar mampu mencapai target penjualan layanan konvensi, khususnya dari segmen MICE.

Dalam menjalankan bisnis perhotelan tentunya kita harus tergantung bukan hanya divisi kamar saja tetapi bergantung terhadap divisi lainnya juga seperti divisi MICE. Karena MICE memberikan kontribusi besar

juga terhadap hotel terutama hotel hotel bisnis yang cenderung mengandalkan MICE dalam meraih keuntungan. terutama Ketika sedang di luar musim liburan, dengan menarik wisatawan bisnis dan peserta acara. Kegiatan MICE berpengaruh signifikan terhadap pendapatan, salah satunya pendapatan makanan dan minuman (Indrajaya,2015). Peserta MICE cenderung memiliki daya beli lebih tinggi dbandingkan wisatawan biasa, sehingga mereka berkontribusi pada peningkatan pendapatan hotel, melalui pemesanan kamar, penggunaan restoran dan layanan tambahan lainnya.

Dengan adanya MICE menjadi salah satu sektor pendapatan utama, hal itu membuat reputasi hotel semakin besar karena terkenal dengan branding nya sebagai hotel bisnis. Hotel yang menjadi tuan rumah acara MICE memperoleh keuntungan dari eksposur internasional dan reputasi sebagai destinasi bisnis yang berkualitas. Dengan adanya reputasi besar hotel terhadap bidang MICE tentu hotel akan banyak melakukan investasi terhadap fasilitas MICE. Hotel yang berfokus terhadap segmen MICE akan berinvestasi terhadap fasilitas-fasilitas yang biasanya digunakan dalam menyelenggarakan MICE dengan tujuan agar hotel dapat meningkatkan daya saingnya, seperti ruang konferensi, audio visual, dan kateringnya.

**TABEL 1**  
**JUMLAH EVENT DI HOTEL X PADA TAHUN 2024**

| YEAR 2024 |        |
|-----------|--------|
| MONTH     | EVENTS |
| January   | 29     |
| February  | 36     |
| April     | 49     |
| March     | 46     |
| May       | 42     |

|           |     |
|-----------|-----|
| June      | 21  |
| July      | 7   |
| August    | 6   |
| September | 46  |
| October   | 13  |
| November  | 45  |
| December  | 32  |
| Total     | 372 |

Sumber; Data hasil olahan, 2025

*Sales & Marketing department* adalah divisi yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan penjualan dan pemasaran MICE. Tim *sales* akan mencoba untuk membuat calon - calon tamu tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Tim *sales* juga memiliki peranan kunci dengan menjaga hubungan relasi dengan klien, dari perencanaan awal *event* hingga *event* selesai, Tim *sales* harus memastikan semua kebutuhan klient terpenuhi dan sesuai dengan ekspektasi mereka, agar terciptanya pengalaman positif yang membuat mereka senang dengan servis kita, terutama rekomendasi mereka terhadap pasar lain akan sangat berguna melihat kondisi perebutan segmen pasar yang ada di kota Jakarta.

Dalam menjalankan persaingan diperlukan adanya strategi bersaing. Suatu usaha perlu menerapkan strategi kompetitif dengan mengoptimalkan keunggulan yang dimilikinya guna menciptakan pembeda yang jelas dari para pesaing. Sesuai dengan apa yang dikemukakan Kotler & Keller (2016) bahwa perusahaan yang unggul dalam persaingan adalah yang mampu menciptakan nilai lebih bagi pelanggan dibandingkan pesaingnya, baik dari segi produk, layanan, distribusi, harga, atau citra merek. Keunggulan kompetitif akan menjadi nilai lebih bagi hotel. Selain itu, identifikasi terhadap pesaing juga diperlukan

sebagai bahan perbandingan antara hotel dengan kompetitornya, analisis kompetitor adalah cara yang bisa digunakan dalam mengidentifikasi hotel pesaing.

Analisis kompetitor atau *competitor check*, yaitu proses memantau dan menganalisis kegiatan pesaing untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan mereka, serta mengidentifikasi peluang yang dapat dimanfaatkan. Dengan memahami strategi pesaing, sebuah hotel dapat mengoptimalkan penawaran mereka, menyesuaikan harga, serta menciptakan proposisi nilai yang lebih menarik bagi pelanggan. Dalam menganalisis kompetitor berbagai cara bisa digunakan salah satunya menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) sebagai poin poin yang di perhatikan agar dengan mudah dapat mengidentifikasi kelemahan dan kelebihan dari masing-masing kompetitornya.

Analisis kompetitor bertujuan membentuk gambaran komprehensif tentang karakteristik serta pencapaian pesaing dalam industri serupa. Melalui proses ini, perusahaan dapat menilai strategi yang sedang atau mungkin akan diterapkan oleh pesaing serta memprediksi bagaimana mereka akan merespons langkah strategis perusahaan lain. Teknik ini juga membantu memperkirakan reaksi pesaing terhadap perubahan lingkungan eksternal seperti perkembangan teknologi, regulasi pemerintah, atau tren pasar. Dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari para pesaing, perusahaan mampu merancang strategi yang lebih tepat, adaptif, dan kompetitif baik secara defensif maupun ofensif. Selain itu, pendekatan ini mendorong perusahaan untuk bersifat proaktif, dengan mengantisipasi perubahan pasar ketimbang hanya merespons

setelah terjadi, sehingga dapat menjaga keunggulan kompetitif secara jangka panjang.

Ketika sudah mengidentifikasi dan mengklasifikasikan kompetitor, diperlukan lah *marketing strategy* untuk menghadapi persaingan kompetitor dalam menarik segmen pasar. Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh dari perusahaan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Strategi ini mencakup pemilihan segmen pasar yang dituju, menetapkan proposisi nilai atau keunggulan kompetitif, serta menentukan cara terbaik untuk menjangkau, mempengaruhi, dan mempertahankan pelanggan. Dalam upaya menghadapi persaingan dengan kompetitor Terdapat 3 (tiga) cara yang bisa dipakai untuk menarik segmen pasar MICE kompetitor yaitu *sales call*, *sales blitz*, dan *telemarketing*. Ketiga cara ini bisa dipakai jika sudah menentukan target yang akan dituju setelah menganalisis segmen pasar kompetitor menggunakan bauran pemasaran yang dilakukan.

*Sales call* adalah proses mencari dan menyeleksi langganan baru, pendekatan pendahuluan, pendekatan, penyajian dan peragaan, mengatasi keberatan, penutupan, tindak lanjut (Kotler & Armstrong, 2021). *Sales call* merupakan suatu pendekatan strategis yang digunakan oleh tenaga penjual untuk meyakinkan calon pelanggan dalam menawarkan produk atau jasa, dengan tujuan utama memperoleh keuntungan dan menarik minat mereka. Karena *sales call* berperan langsung dalam membangun komunikasi awal antara perusahaan dan calon klien, maka pelaksanaannya harus dilakukan secara efektif dan efisien. Keberhasilan dalam membujuk serta menarik perhatian pelanggan sangat bergantung pada kualitas pelaksanaan *sales call* itu sendiri, baik dari segi

persiapan, teknik komunikasi, maupun pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, strategi *sales call* yang terstruktur dan terarah menjadi salah satu faktor kunci dalam mendukung pencapaian target penjualan perusahaan.

*Sales blitz* adalah aktivitas penjualan yang dilakukan oleh tim sales dalam area tertentu dengan pendekatan agresif dan strategi komunikasi terkoordinasi. *Sales blitz* harus dilakukan dalam periode singkat untuk menciptakan kesadaran dan meningkatkan penjualan secara cepat (Kotler & Keller, 2016).

*Telemarketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan telepon sebagai media komunikasi untuk mempromosikan produk atau jasa, menjalin hubungan dengan pelanggan, dan mendorong peningkatan penjualan. *Telemarketing* adalah bentuk *direct marketing* yang menggunakan telepon untuk menjangkau pelanggan potensial dan melakukan penjualan secara langsung (Kotler & Keller, 2016).

Hotel X Jakarta, sebagai hotel mewah bintang lima yang berlokasi di jantung kawasan bisnis Kuningan, memiliki potensi besar dalam menarik segmen pasar MICE. Dengan fasilitas pertemuan kelas dunia, ballroom eksklusif, dan layanan personal premium, hotel ini tidak hanya menjadi pilihan tamu bisnis internasional, tetapi juga aktor penting dalam industri event skala besar di ibu kota. Namun demikian, dalam menghadapi dinamika persaingan dari hotel-hotel mewah lainnya di Jakarta, hotel X Jakarta dituntut untuk menerapkan strategi promosi yang tepat sasaran serta responsif terhadap perubahan perilaku konsumen korporat. Melalui pemahaman terhadap kekuatan dan kelemahan

kompetitor, hotel ini dapat menyesuaikan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan daya tariknya di mata penyelenggara MICE.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana penerapan analisis kompetitor dapat memperkuat pelaksanaan bauran promosi dalam upaya menarik segmen pasar MICE di Hotel X Jakarta. Dalam konteks ini, peneliti melakukan penelitian mengenai **“Penerapan Analisis Kompetitor Terhadap Pelaksanaan Promosi Dalam Menarik Segmen Pasar MICE Di Hotel X Jakarta”** untuk mengevaluasi apakah strategi ini memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan MICE. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran berguna bagi manajemen hotel untuk mengenali peluang pengembangan bisnis, terutama di sektor MICE, sehingga mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan jangka panjang.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, peneliti merumuskan masalah penelitian yang di dapat yaitu Pelaksanaan Bauran Promosi dalam Menarik Segmen Pasar MICE dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana peranan analisis kompetitor dalam menarik segmen pasar MICE?
2. Bagaimana promosi yang dilakukan dalam menarik segmen pasar MICE di Hotel X Jakarta?
3. Bagaimana Pencapaian Hotel X Jakarta dalam menarik segmen pasar MICE melalui promosi yang dijalankan?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana peranan analisis kompetitor dalam

menarik segmen pasar MICE

2. Untuk mengetahui bagaimana promosi yang dilakukan dalam menarik segmen pasar MICE di Hotel X Jakarta
3. Untuk mengetahui bagaimana pencapaian Hotel X Jakarta dalam menarik segmen pasar MICE melalui promosi yang dijalankan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penulis mengharapkan adanya manfaat-manfaat dari hasil penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini, penulis berharap temuan yang diperoleh dapat menjadi penambah wawasan dan pemahaman dalam bidang ilmu pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan teori dan praktik strategi pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengangkat topik sejenis,.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi sarana bagi penulis untuk mempraktikkan kemampuan yang dimiliki serta memperdalam dan menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama masa pembelajaran, baik di Politeknik Pariwisata NHI Bandung maupun dalam lingkungan industri perhotelan tempat penulis melaksanakan program internship. Secara khusus, penelitian ini memberikan pengalaman langsung dalam bidang Sales &

Marketing, terutama yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran, sehingga mampu memperkuat pemahaman penulis terhadap penerapan teori dalam konteks dunia kerja yang sesungguhnya.

b. Bagi Industri

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan masukan yang konstruktif bagi pihak manajemen Hotel X Jakarta, khususnya pada bagian Sales & Marketing. Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi yang lebih efektif guna mempertahankan daya saing serta membuka peluang-peluang baru di tengah dinamika industri perhotelan, khususnya dalam segmen pasar MICE.

c. Bagi Pembaca

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan dampak positif dalam penyampaian informasi yang relevan serta bermanfaat sebagai acuan atau referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memperkaya literatur ilmiah dan menjadi landasan bagi pengembangan kajian yang lebih mendalam di bidang strategi pemasaran, khususnya dalam konteks industri perhotelan.